

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“PLAN DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LAS CUATRO RUTAS
TURÍSTICAS EN EL SALVADOR, QUE OFRECE LA EMPRESA GEOTURISMO EN EL
MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**BERTA CRUZ FLORES SALAZAR
ROBERTO MIGUEL FUENTES RIVERA
CYNTHIA MARICELA OSORIO MELARA**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FEBRERO DE 2008

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO

AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : Msc. Rufino Antonio Quezada Sánchez

SECRETARIO GENERAL : Lic. Douglas Bladimir Alfaro Chávez

**DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS** : Msc. Roger Armando Arias

**SECRETARIO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS** : Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

DOCENTE DIRECTOR : Lic. Ricardo Ernesto López Navas

TRIBUNAL EXAMINADOR : Lic. Rafael Arístides Campos
Lic. Ricardo Ernesto López Navas
Lic. Francisco Antonio Quintanilla

FEBRERO DE 2008

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO

AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios todo poderoso, antes que nada, por bendecirme con la familia que tengo. Por guiar mi camino y por darme la fe, la fortaleza, el entendimiento y la sabiduría necesaria para tomar las mejores decisiones, permitiendo así llegar con éxito a la culminación de mi carrera.

A mis padres: Por ser un pilar fundamental en mi vida, por brindarme su apoyo incondicional tanto emocional como económicamente y por siempre creer en mí. Gracias a ellos por darme la mejor herencia, mi educación.

Cynthia Maricela Osorio Melara

En El Salvador para muchos jóvenes, el privilegio de acceder a una carrera universitaria se ha vuelto casi un imposible. Culminar una carrera, es totalmente un verdadero milagro, justo de todo agradecimiento. Gracias doy al Dios de la vida, que ha dado la capacidad suficiente a mi papá y a mi mamá, que en su sencillez, me invitaron a sumergirme en los estudios desde mi infancia, hasta mi juventud madura. Doy gracias a la Virgen María, por ser ella, un modelo de mujer de fe, la mujer que confía en el proyecto de Dios Padre para colaborar con su Plan; ella que da un paso para avanzar en la construcción de que un mundo nuevo es posible. Gracias a cada una de las personas que estuvieron a mi lado, alentando, corrigiendo, observando, haciendo crítica constructiva, para que mis frutos fueran los esperados. Muchas gracias a todos y todas.

Berta Cruz Flores Salazar

Los aprendizajes obtenidos en este proceso marcarán mi camino de ahora en adelante. Sin duda mis mayores agradecimientos serán en primer lugar a Dios y a la Santísima Virgen por haber permitido culminar con uno de los objetivos más importantes en mi vida. A mi madre Ana Iris Rivera por brindarme su apoyo incondicional en todos los aspectos, por creer en mí y darme la confianza que siempre necesité. A mis hermanos, familiares y amigos que fueron parte importante en el transcurso de mi carrera, en el cual cada aporte fue fundamental para llegar hasta este momento. A mi equipo de tesis que gracias a su esfuerzo, paciencia y dedicación he finalizado este proceso superando todas las adversidades.

Roberto Miguel Fuentes Rivera

ÍNDICE

	Pág.
Introducción.	i
Resumen Ejecutivo.	iii
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO SOBRE GENERALIDADES DEL MERCADO TURÍSTICO EN EL SALVADOR, EMPRENDEDURISMO Y PLAN DE NEGOCIOS.	1
I. GENERALIDADES DEL MERCADO TURISTICO EN EL SALVADOR.	1
A. GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR.	1
B. SITUACIÓN ACTUAL.	1
C. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN EL SALVADOR.	2
1. Económica.	2
2. Social.	3
D. TIPOS DE TURISMO.	4
E. ECO-AGROTURISMO.	5
1. Origen del eco-agroturismo.	5
2. Importancia del eco-agroturismo.	5
3. Dimensión socioeconómica del eco-agroturismo.	6
4. Instituciones de apoyo al eco-agroturismo en El Salvador.	6
II. EMPRENDEDURISMO.	7
A. DEFINICIÓN.	7
B. EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR.	7
1. Factores motivacionales.	7
2. Características personales.	7
3. Características físicas.	8
4. Características intelectuales.	8
5. Competencias generales.	8
C. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL EMPRENDEDOR.	8
D. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR.	9
E. TIPOS DE EMPRENDEDORES.	

F. EMPRENDEDURISMO Y ÉXITO.	10
G. CREATIVIDAD.	11
1. Definición.	11
2. Tipos de creatividad.	11
3. Procesos para incrementar la creatividad.	12
4. Características de las personas creativas.	13
5. Barreras de la creatividad.	13
H. TRABAJO EN EQUIPO.	14
1. Definición.	14
2. Características de los equipos efectivos de trabajo.	14
3. Causas de fracaso.	15
4. Ventajas y desventajas del equipo de trabajo.	16
a. Ventajas del trabajo en equipo.	16
b. Desventajas del trabajo en equipo.	16
5. Reuniones del trabajo.	17
a. Proceso de la reunión.	18
b. Estructura y regla para los equipos.	18
6. Etapas en la formación de equipos..	19
III. PLAN DE NEGOCIO.	20
A. NATURALEZA DEL PROYECTO.	20
1. Proceso creativo para determinar el servicio de la empresa.	21
2. Justificación de la empresa.	21
3. Nombre de la empresa y del servicio	21
4. Descripción de la empresa	21
a. Tipo de la empresa	21
b. Ubicación y tamaño de la empresa.	22
5. Misión de la empresa.	22
6. Objetivos de la empresa.	22
a. Corto.	22
b. Mediano	22

c. Largo	22
7. Ventajas competitivas.	22
8. Análisis de la industria o sector.	23
9. Productos o servicios de la empresa.	23
10. Clasificaciones para entrar al área.	23
11. Apoyos.	23
B. MERCADOTECNIA.	24
1. Definición.	24
2. Objetivos de la mercadotecnia.	24
3. Investigación de mercados.	24
a. Tamaño del mercado.	25
b. Consumo aparente.	25
c. Demanda potencial.	25
d. Participación de la competencia en el mercado.	25
4. Estudio de mercado.	25
a. Objetivos del estudio de mercado.	26
b. Encuesta tipo.	26
c. Aplicación de encuesta.	26
d. Resultados obtenidos.	26
e. Conclusión del estudio realizado.	26
5. Distribución y puntos de venta.	26
6. Promoción del producto o servicio.	27
a. Publicidad.	27
b. Promoción de venta.	27
c. Marcas.	27
d. Etiqueta.	28
e. Empaque.	28
7. Fijación y políticas de precio.	28
8. Plan de introducción de mercado.	28
9. Riesgos y oportunidades de mercado.	28

C. PRODUCCIÓN.	29
1. Definición.	29
2. Objetivos del área de producción.	29
3. Especificación del servicio.	29
4. Descripción del proceso de prestación del servicio.	29
5. Diagrama del flujo de producción.	29
6. Características de la tecnología.	30
7. Equipo de instalaciones.	31
8. Materia Prima.	31
a. Necesidades de Materia Prima.	31
b. Identificación de proveedores y cotizaciones.	31
c. Compras.	31
9. Capacidad instalada.	31
10. Manejo de inventarios.	32
11. Ubicación de la empresa.	32
12. Diseño y distribución de planta y oficina.	32
13. Mano de obra requerida.	32
14. Procedimiento de mejora continua.	33
15. Programas de producción.	33
D. ORGANIZACIÓN.	33
1. Definición.	33
2. Objetivos del área de organización.	33
3. Estructura organizacional.	33
4. Funciones específicas por puesto.	34
5. Capacitación del personal.	35
a. Reclutamiento.	35
b. Selección.	35
c. Contratación.	35
d. Inducción.	35
6. Desarrollo del personal.	35

7. Administración de sueldos y salarios.	35
8. Evaluación del desempeño.	36
9. Relaciones de trabajo.	36
10. Marco legal de la organización.	36
E. FINANZAS.	36
1. Definición.	36
2. Objetivos del área contable.	37
3. Sistema contable de la empresa.	37
4. Flujo de efectivo.	38
a. Costos y gastos.	39
b. Capital Social.	39
c. Créditos (préstamos)	39
d. Entradas.	39
e. Salidas.	39
f. Proyección flujo de efectivo.	40
5. Estados financieros proyectados.	40
a. Estado de Resultados.	40
b. Balance General.	40
6. Indicadores financieros.	41
7. Supuestos utilizados en las proyecciones financieras.	46
8. Sistema de financiamiento.	46
F. RESUMEN EJECUTIVO.	46
1. Definición.	46
2. Contenido del Resumen Ejecutivo.	47
a. Naturaleza del proyecto.	47
b. El mercado.	47
c. Sistema de producción.	48
d. Organización.	48
e. Contabilidad y finanzas.	48
f. Plan de Trabajo.	48

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA

GEOTURISMO..	49
I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	49
A. OBJETIVO GENERAL.	49
B. OBJETIVOS ESPECIFICOS.	49
II. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.	49
A. MÉTODO DEDUCTIVO.	49
B. TIPO DE INVESTIGACIÓN.	51
C. DISEÑO NO EXPERIMENTAL.	51
1. Diseño de investigación Transeccional correlacional-causal.	51
D. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	51
E. DETERMINACIÓN DE UNIVERSOS Y MUESTRAS.	52
1. Delimitación geográfica.	53
2. Universo y muestras de la competencia.	53
3. Universo y muestra de los clientes potenciales.	53
4. Universo y muestra de la empresa.	55
F. TABULACIÓN Y ANALISIS DE DATOS.	55
III. IDEA DE NEGOCIO..	55
A. EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR.	55
1. Obtención de formularios o test de auto evaluación.	55
2. Análisis de resultados.	57
B. CREATIVIDAD.	58
1. Obtención de formularios o test de creatividad.	58
2. Análisis de resultados.	60
C. TRABAJO EN EQUIPO.	60
1. Obtención de formularios para medir trabajo en equipo.	60
2. Análisis de resultados.	62

D. NATURALEZA DEL PROYECTO.	62
1. Determinación de formulario para el nombre de la empresa.	62
2. Análisis de la propuesta.	64
3. Evaluación y definición del nombre del negocio.	64
4. Descripción de la empresa.	64
a. Determinación del tipo de empresa.	64
b. Determinación de ubicación y tamaño de la empresa.	64
5. Misión de la empresa.	65
a. Revisión del concepto.	65
b. Redacción de la propuesta de Misión y Visión.	65
6. Objetivos de la empresa.	65
a. Revisión del concepto.	65
b. Elaboración de la propuesta.	65
7. Ventajas competitivas.	66
a. Revisión del concepto.	66
b. Observación de los servicios que ofrece la competencia.	66
c. Identificación de las ventajas competitivas de la competencia	67
d. Análisis de las ventajas competitivas y distingos competitivos de la empresa GEOTUR referente a la competencia.	67
8. Análisis de la industria o sector del turismo en El Salvador.	69
a. Obtención de datos en DIGESTYC.	69
b. Obtención de información del sector turismo en Instituciones como Ministerio de Turismo (MITUR), Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) y Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR).	70
c. Análisis de artículos publicados en los periódicos de mayor circulación del país.	70
d. Análisis de la industria o sector del turismo en El Salvador.	74
9. Servicios de la empresa.	84
a. Desarrollo de prueba cualitativa.	84

b. Identificación de los servicios que demandan los clientes.	84
c. Determinación de los servicios a ofrecer por la empresa.	85
d. Resultados obtenidos.	85
10. Clasificaciones para entrar al área.	85
a. Obtención de formularios para evaluar el conocimiento del emprendedor en el área de turismo.	85
b. Calificaciones del emprendedor para entrar al área de turismo.	86
c. Identificación de áreas detectadas con necesidad de capacitación hacia el emprendedor.	89
11. Apoyos.	90
a. Identificación de apoyos básicos para la empresa en el área legal, producción, mercado y administrativo.	90
b. Localización de fuentes de información, contactos claves y expertos.	99
c. Determinación de apoyos básicos para la empresa en el área legal, producción, mercado y administrativo.	90
E. MERCADOTECNIA.	93
1. Objetivos del área de mercadotecnia.	93
a. Elaboración de propuestas para objetivos.	93
2. Investigación de mercados.	93
a. Tamaño de mercado.	93
b. Consumo aparente.	94
c. Demanda potencial.	94
d. Participación de la competencia en el mercado.	94
3. Estudio de mercado.	94
4. Sistema de distribución.	95
5. Promoción del servicio.	95
a. Publicidad.	95
b. Promoción de venta.	95

c. Marcas.	95
d. Etiqueta	97
6. Fijación y políticas de precio.	97
7. Plan de introducción de mercado.	97
8. Riesgos y oportunidades de mercado.. . . .	97
F. PRODUCCIÓN.	99
1. Objetivos del área de producción.	99
a. Elaboración de propuestas para objetivos.	99
2. Especificación del servicio.	99
3. Descripción del proceso de prestación del servicio.	99
4. Diagrama del flujo de proceso de prestación del servicio.	99
5. Características de la tecnología.	100
6. Equipo e instalaciones.	100
7. Materia prima.. . . .	100
a. Necesidades de materia prima.	100
b. Identificación de proveedores y cotizaciones.	100
c. Compras.	100
8. Capacidad instalada.	101
9. Manejo de inventarios.	101
10. Ubicación de la empresa.	101
11. Diseño y distribución de la oficina.	101
12. Mano de obra requerida.	102
13. Procedimiento de mejora continua.	102
14. Programas de producción.	102
G. ORGANIZACIÓN.	102
1. Objetivos del área de organización.	102
a. Elaboración de propuestas para objetivos.	102
2. Estructura organizacional.	103
3. Funciones específicas por puesto.	107
4. Captación del personal.	107

5. Desarrollo del personal.	108
6. Sueldos y salarios.	108
7. Evaluación del desempeño.	110
8. Relaciones de trabajo.	110
9. Marco legal de la organización.	111
H. FINANZAS.	115
1. Objetivos del área de finanzas.	115
a. Elaboración de propuestas para objetivos.	115
CONCLUSIONES.	116
RECOMENDACIONES.	117

CAPITULO III

PROPUESTA DEL DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LAS CUATRO RUTAS TURISTICAS EN EL SALVADOR QUE OFRECE LA EMPRESA GEOTURISMO EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

I. RESUMEN EJECUTIVO DEL PLAN DE NEGOCIOS.	118
A. NATURALEZA DEL PROYECTO.	120
1. Nombre de la empresa.	120
2. Descripción de la empresa.	120
a. Tipo de empresa.	120
b. Tamaño de de la empresa.	120
c. Dirección de la empresa.	120
3. Misión de la empresa.	120
4. Visión.	120
5. Objetivos de la empresa.	120
6. Ventajas competitivas.	121
7. Distingos competitivos.	121
8. Servicios de la empresa.	121
B. MERCADOTECNIA..	122
1. Objetivos de la mercadotecnia.	122

2. Investigación de mercados.	122
a. Tamaño del mercado.	122
b. Consumo aparente.	122
c. Demanda potencial.	123
d. Participación de la competencia en el mercado.	123
3. Estudio de mercado.	124
4. Distribución y puntos de venta.	125
5. Promoción del servicio.	126
a. Publicidad.	126
b. Promoción de venta.	133
c. Marcas.	133
6. Fijación y políticas de precio.	135
7. Plan de introducción de mercado.	137
C. PRODUCCIÓN.	137
1. Objetivos del área de producción.	137
2. Especificación del servicio.. . . .	137
3. Descripción del proceso de prestación del servicio.	137
4. Diagrama del flujo de proceso de prestación del servicio.	138
5. Características de la tecnología.	141
6. Materia Prima.	141
a. Necesidades de materia prima.	141
b. Identificación de proveedores y cotizaciones.	141
7. Capacidad Instalada.	142
8. Ubicación de la empresa.	143
9. Diseño y distribución de planta y oficina.	143
10. Mano de obra requerida.	144
11. Procedimiento de mejora continua.	145
12. Programas de producción.	146
D. ORGANIZACIÓN.	146
1. Objetivos del área de organización.	146

2. Estructura organizacional.	147
3. Funciones específicas por puesto.	147
4. Capacitación de personal.	148
a. Reclutamiento.	148
b. Selección.	148
c. Contratación.	148
d. Inducción.	148
5. Desarrollo del personal.	149
6. Sueldos y salarios.	149
7. Evaluación del desempeño.	150
8. Relaciones de trabajo.	150
E. FINANZAS.	150
1. Objetivo del área de finanzas..	150
2. Fuentes de financiamiento.	151
3. Inversiones.	152
4. Costos.	153
5. Proyección de Ventas.	154
6. amortización..	155
7. Flujo de caja proyectado.	156
8. Estado de resultados proyectado.	157
9. Balance proforma.	158
10. Indicadores..	159
F. CRONOGRAMA DEL PLAN DE IMPLEMENTACION DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA EMPRESA GEOTUR.	160
G. CRONOGRAMA PARA LA PRESENTACION DEL PLAN DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA GEOTUR.	161

Bibliografía

Anexos

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación sobre **PLAN DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LAS CUATRO RUTAS TURISTICAS EN EL SALVADOR, QUE OFRECE LA EMPRESA GEOTURISMO EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR**, se ha realizado como requisito previo a obtener el título académico de Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador.

Un plan de negocios es un instrumento clave y fundamental para el éxito de los empresarios, el cual sigue una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o producto con un sistema de planeación destinado a logro de metas determinadas.

Es por ello que este documento presenta la forma en que un plan de negocios aplicado a las cuatro rutas turísticas que ofrece la empresa Geoturismo, contribuye al incremento de la demanda de sus servicios.

El capítulo I, presenta un marco teórico, que tiene como finalidad apoyar al consultante a identificar los conceptos de una forma simple, dicha guía incorpora información del desarrollo del turismo en El Salvador y conceptos básicos de emprendedurismo como un preámbulo al desarrollo del plan de negocios que relaciona ambos aspectos. De igual forma este capítulo contiene información conceptual que detallada los componentes de un plan de negocios; plan empresarial, plan de mercadotecnia, plan de producción y finalmente el plan financiero.

El capítulo II, muestra el desarrollo de la investigación, desde el planteamiento de la metodología a seguir, hasta la investigación de campo, elaborada de igual manera bajo cada uno de los componentes que constituyen el plan de negocios, el plan empresarial se fundamenta mediante la información general de la empresa en estudio, en el plan de mercadeo se ejecuta el adecuado estudio de mercado el cual de acuerdo a la naturaleza del plan, es uno de los factores más importantes en el desarrollo del mismo, finalmente el plan de producción y financiero, ofrecen un aporte de suma importancia que complementa perfectamente la metodología de la investigación.

En el capítulo III, se encuentra la propuesta del diseño de un plan de negocios, con el objetivo de incrementar la demanda de los servicios que ofrece la empresa turística Geoturismo. Dicho plan presenta el resultado final

obtenido mediante el análisis y la interpretación de toda la información recolectada en el proceso de la investigación de campo.

De igual manera el presente trabajo tiene como objetivo la motivación a través del plan de negocios a que la población estudiantil desarrolle mecanismos en los cuales busque ser una persona emprendedora, que tome conciencia que el tener una idea de negocios es el primer paso para construir compañías competitivas.

RESUMEN EJECUTIVO.

Hoy más que nunca es necesario contar con instrumentos que permitan a los empresarios tener un pronóstico acertado de la rentabilidad de un nuevo proyecto.

Es por ello que la realización de la investigación enfatiza la necesidad de evaluar en qué medida contribuye la elaboración de un plan de negocios al incremento en la demanda de las cuatro principales rutas de El Salvador, que ofrece la empresa GEOTURISMO, beneficiando al cliente con un excelente servicio y obteniendo la retribución esperada por la empresa.

Los objetivos que se pretenden con la investigación son:

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual del sector turismo en El Salvador a través de un proceso de investigación que contribuya a obtener elementos claves para la elaboración del plan de negocios de la empresa GEOTURISMO.
- Obtener información sobre los gustos y preferencias de los servicios turísticos en los habitantes del municipio de San Salvador que contribuyan a obtener elementos claves para la elaboración del plan de negocio de la empresa GEOTURISMO.
- Identificar información clave que permita determinar los recursos necesarios para la transformación del servicio los cuales sirvan de base para la elaboración del plan de negocios de la empresa GEOTURISMO.
- Buscar información adecuada que permita identificar el personal idóneo que contribuirá a garantizar los resultados esperados al desarrollar el plan de negocios.
- Definir elementos que sirvan de base para las proyecciones financieras del plan de negocio.

Así también, el método que se utilizó para la realización de esta investigación es el método científico, específicamente el método deductivo, es decir partiendo de lo general a lo específico, ya que la investigación se realizó por medio de un proceso que permita acercarse a la realidad concreta a través de conclusiones que se deducen de planteamientos generales, con lo cual se obtuvo información objetiva de la situación actual de la empresa GEOTURISMO.

Después de analizar la información documental y la investigación de campo del sector turístico en El Salvador se concluyo que:

- El turismo interno en El Salvador ha incrementado considerablemente debido a diversas variables, siendo una de ellas la promoción del turismo, por ejemplo “Municipio Turístico 2007”; lo que facilita a la elaboración de un plan de negocios que conlleve a incrementar la demanda en las principales rutas turísticas que ofrece GEOTURISMO.
- Las diferentes instituciones relacionadas con el sector turismo están desarrollando actividades que contribuyen a promover el turismo interno en El Salvador; fortaleciendo a través de éstas las posibles estrategias a definirse en el Plan de Negocios de GEOTURISMO.

Por lo que se recomienda:

- Aprovechar el incremento que está experimentando el turismo interno en El Salvador, diseñando estrategias de precios bajos en el plan de negocios que permitan incrementar la demanda en las principales rutas turísticas que ofrece GEOTURISMO.
- Considerar dentro de plan de introducción al mercado la participación en las diferentes ferias de turismo promovidas por ciertas instituciones a fin de dar a conocer a los posibles clientes los servicios que ofrece GEOTURISMO.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO SOBRE GENERALIDADES DEL MERCADO TURÍSTICO EN EL SALVADOR, EMPRENDEDURISMO Y PLAN DE NEGOCIOS.

I. GENERALIDADES DEL MERCADO TURÍSTICO EN EL SALVADOR

A. GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR

De acuerdo con la historia del Instituto Nacional de Turismo, en el año 1924, bajo la administración del Doctor Alfonso Quiñones Molina, el gobierno de El Salvador, consciente de la importancia que representaba la industria turística en el país, tanto para nacionales como extranjeros, acordó crear la primera “Junta de Fomento al Turismo y Propaganda Agrícola e Industria”, a fin de establecer nuevas relaciones que la beneficiara y también al comercio, la industria y la agricultura; además, para mostrar los adelantos culturales, lugares históricos, de recreo y de interés científico. Sin embargo, por carecer de información sobre turismo, en 1930 se creó la Junta Nacional de Turismo, primera en desarrollar campañas a nivel nacional que fomentarán su desarrollo, esto durante el gobierno del Doctor Pío Romero Bosque

En 1961 se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental y rectora de turismo, siendo su misión la de promover el turismo nacional y la recreación familiar brindando un eficiente servicio de calidad en los parques recreativos, así como la elaboración de proyectos para el fomento y desarrollo de la industria turística, la regulación de empresas turísticas, el manejo del patrimonio y la presentación de informes regulares sobre la evolución del sector.

La conformación del marco institucional se reforzó con la emisión de la ley de Fomento de la Industria Turística en 1967, dotada de incentivos principalmente fiscales a las empresas que se acogieran al sistema nacional de turismo; los incentivos comprendían: Franquicias, exención de impuestos de operación por cinco años y exención de impuestos sobre la renta por 10 años.

B. SITUACIÓN ACTUAL.

El Instituto Salvadoreño de Turismo, como una entidad de utilidad pública tiene a su cargo la promoción y estímulo del turismo en todos los aspectos, a la vez sirve para incrementar la promoción turística en nuestro medio. No obstante, no ha tenido la capacidad suficiente para promover dichos servicios turísticos en el país, por ello, en el mes de julio de 1996, La Asamblea Legislativa crea la Corporación Salvadoreña de Turismo,

(CORSATUR); con el propósito de 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.

Desde entonces, el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) y la Corporación Salvadoreña del Turismo (CORSATUR) se unen para promover una gran cantidad de atractivos turístico que por sus atributos y características propias podrían ser fuentes de riqueza y desarrollo local en el país.³³

A pesar de todos los esfuerzos hechos en los últimos años, el sector turístico en El Salvador se ha visto estancado en su desarrollo, debido a múltiples factores, entre los que se pueden señalar los siguientes: Vías de acceso en malas condiciones, poca motivación de la empresa privada a invertir, desconocimiento de los turistas de los atractivos con que cuenta el país, falta de seguridad, el proceso de guerra que duró más de 12 años, en el 2001 los devastadores terremotos que sacudieron al país.

No obstante, con la entrada del nuevo gobierno en junio de 2004 el turismo se convierte en una prioridad nacional creando así el Ministerio de Turismo que a su vez, asumió la responsabilidad de la conducción de dos institutos ya existentes, el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

C. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN EL SALVADOR

El turismo es importante, ya que es una fuente generadora de divisas que aunque no sostiene la economía del país, contribuye a la generación de empleo directo e indirecto, contribuyendo al bienestar socioeconómico de los habitantes.

1. Económica

El turismo a nivel mundial ha representado una de las actividades económicas más lucrativas que hay, para algunos países este es el rubro que sostiene a las economías nacionales, desde el punto de vista económico

³³ Cruz Chávez, M.G. et.al. (2007). Diseño de un programa de comunicación de marketing integral para generar demanda de los servicios ecoagroturísticos ofertados por el Hostal y Restaurante LEMPAMAR ubicado en comunidad La Pita, Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente. Para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de El Salvador. p. 2.

el turismo es una gran estructura comercial de ventas y compras que ayudan a incrementar el desarrollo de un país.

Entre las importancias económicas que el sector turismo tiene para el desarrollo de una nación, está la disminución del nivel de desempleo de un país, o lo que es igual, el aumento de los niveles de empleo, existe una relación inversa, es decir, si se incrementa el turismo, baja el nivel de desempleo, debido a que se tendrá que contratar más mano de obra para poder satisfacer de la mejor manera posible la demanda turística; por otra parte el impacto del turismo también se puede traducir en una aportación de divisas y la captación de divisas por parte del país receptor la cual produce un aumento en la renta nacional, el cual deberá evaluarse no sólo en la cantidad de divisas percibidas; sino que además habrá de tomarse en consideración el poder generador de riqueza que a través de las reinversiones en los diferentes sectores de la economía nacional producen un aumento mucho mayor, que es lo que se conoce como efecto multiplicador.

De conformidad con el Boletín Estadístico del Instituto Nacional de Turismo, en términos económicos, el servicio al turista es un artículo de exportación que aportará dinero nuevo, la parte que se quedará en la economía local, gastándose una y otra vez, dispone una reduplicación de ingresos turísticos el cual ayudará a una nación a tener un crecimiento económico más acelerado y si existe un enfoque adecuado también puede promover el orgullo de una comunidad y un mejor calidad de vida.

2. Social

La importancia social del turismo radica en que al haber una estabilidad o incremento en la economía, producto de la actividad en este sector, habría automáticamente mejoras para las sociedades económicas. Debido a que con este incremento en el sector turismo se abrirán fuentes de empleo con la que aumentarán los ingresos de una parte de la población y con ello el poder adquisitivo con el que podrán optar a mejores estándares de vida donde podrán satisfacer sus necesidades básicas.

Además, a nivel social, el turismo ofrece amplias oportunidades de sana diversión y esparcimiento, facilita el descanso, reduce las tensiones, mejora el rendimiento de las personas y brinda un mayor número de variantes que mejoren la calidad de vida en general de las personas. También demanda esfuerzos nacionales de primer orden para proteger la ecología y el patrimonio cultural del país.

D. TIPOS DE TURISMO

En la actualidad existe una clasificación de turismo según el motivo, deseos, oportunidades, necesidades que llevan a las personas a practicarlo, por lo cual se han considerado los siguientes:

- Turismo de descanso, o simplemente de sol y playa. El turismo convencional, conocido también como el modelo de “sol y playa”, es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.
- Ecoturismo. La corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) expresa el ecoturismo como un segmento de la actividad turística que utiliza, de manera sustentable, el patrimonio natural y cultural, incentiva su conservación y busca la formación de una conciencia ambientalista a través de la interpretación del ambiente, promoviendo el bienestar de las comunidades involucradas.
- Turismo de Aventura. La problemática comienza desde su propio nombre, algunos lo llaman turismo deportivo, otros más turismo de aventuras, otros tanto turismo de adrenalina o bien turismo reto, y si bien sus denominaciones es lo de menos, los conceptos si llegan a ser dominantes. Estas denominaciones generan confusiones y preocupaciones entre el turista e inclusive entre los prestadores y comercializadores de estos servicios.
- Turismo Agrícola o Agroturismo. El turismo rural contribuye a diversificar la oferta de productos a sostener la economía de las comunidades rurales.

Una de las ventajas de Agroturismo es que las compras de productos alimenticios se hacen en las mismas granjas, o en otras vecinas, de modo que la demanda económica favorece directamente a la comunidad.

Para el turista, esto significa una oportunidad de entrar en contacto con la naturaleza aún cuando se trate de espacios sometidos a procesos productivos intensos, conocer los rasgos de una actividad dependiente de ella, pasear en bicicleta o en caballo, alimentarse con productos frescos y sanos.

- Turismo Cultura. Corresponde a los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.
- Turismo Gastronómico. Otras de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones.”³⁴

³⁴ Ibid. p. 5

E. ECO-AGROTURISMO

Es un conjunto de actividades que promueven el desarrollo de iniciativas para la conservación de los ecosistemas, el hábitat y la recuperación de actividades agropecuarias tradicionales, esto con el objeto de lograr el desarrollo sostenible de las comunidades rurales.

Los términos de agricultura ecológica, orgánica o biológica, definen un sistema agrario por el cual mediante el uso de técnicas conservadoras y/ o mejoradas del suelo y del ecosistema consigue productos de máxima calidad nutritiva y sensorial, respetando el medio ambiente, sin la utilización de productos químicos. Es decir, son alimentos producidos por un sistema de cultivo no contaminante que además puede favorecer el mantenimiento de la población rural.

1. Origen del eco-agroturismo

En 1933 surge en Holanda la ECEAT (European Center For Ecological and Agricultural Tourism), que es una red europea la cual considera que la agricultura intensiva y el turismo masa contribuye a la degradación del medio ambiente. Por lo que ACEAT promueve el uso sostenible del suelo y el desarrollo rural, elaborando modelos donde el medio ambiente, agricultura y turismo se interrelacionen y beneficien mutuamente.³⁵

El origen del eco-agroturismo se basa en una propuesta de actividades naturales, de tal forma que con la actividad agraria, ganadera o artesanal, se pretende integrar al visitante en las actividades cotidianas de la agricultura, ganadería y su medio ambiente con el fin de sensibilizarlo con la conservación respecto al medio rural y ambiental.

El agricultor acoge al huésped y muestra al visitante la vida en el campo, la artesanía y el ritmo de las estaciones. Supone un intercambio de respeto mutuo y está abierto a todo tipo de personas. Es un factor principal de desarrollo sostenible que garantiza la calidad de los productos que ofrece y propone un modo de vida acorde con el hábitat local.

2. Importancia del eco-agroturismo

La importancia del eco-agroturismo radica en la mejora de la calidad ambiental, al mismo tiempo que genera empleos. Eso plantea una relación positiva entre el turismo y la población local, por lo que el desarrollo turístico sostenible debe evitar toda acción irreversible sobre el medio ambiente.

³⁵ Ibid. p. 7

Otro aspecto importante que se debe considerar es que las zonas rurales, también generan servicios ambientales para toda la población. El agua que se utiliza, la electricidad que se consume, la conservación del patrimonio de biodiversidad, y los paisajes atractivos para el turismo dependen estrechamente de la sostenibilidad del desarrollo rural y de la calidad de vida de sus habitantes.

3. Dimensión socioeconómica del eco-agroturismo

El eco-agroturismo es considerado como un factor de desarrollo económico y social, promueve la interrelación entre una agricultura sostenible y un turismo solidario, convirtiendo a los campesinos en actores de su propio desarrollo y fomentando proyectos e iniciativas para luchar contra la desertización de las zonas rurales.

Una actividad con mucho potencial para generar empleo permanente y mejorar el bienestar social es el eco-agroturismo, el cual permite el aprovechamiento de las características propias de las actividades que se desarrollan en el área rural complementando las oportunidades de generación de ingresos.

Aún, cuando es necesario un cierto grado de espontaneidad y naturalidad, la planificación y organización de la actividad eco-agro turística a nivel local, regional o nacional debe ser abordada con profesionalismo y tecnificación. Para mejorar el nivel general de la calidad de vida de los habitantes rurales así como las prestaciones propuestas a los visitantes, la capacitación de las personas es fundamental. La puesta en práctica de proyectos de eco-agroturismo requiere solucionar problemas de base, tanto ambientales como culturales, resultante de una mayor interrelación entre las personas y su entorno, con el propósito de garantizar su sostenibilidad.

4. Instituciones de apoyo al eco-agroturismo en El Salvador.

Dentro de las instituciones que están involucradas en el impulso y desarrollo del eco-agroturismo en El Salvador se encuentra La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSTUR), El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) a través de la Unidad Ambiental Sectorial (UAS), la oficina de Políticas y Estrategias (OPE), la Dirección General de Recursos Naturales Renovables (DGRNR), el Centro Nacional de Desarrollo Pesquero y de la Acuicultura (CENDEPESCA), la División de Agro Negocios (DGEA) y el Instituto Salvadoreño de Transformación Agraria (ISTA) y el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN), a través del Proyecto Regional para la consolidación del Corredor Biológico Mesoamericano (CBM).

II. EMPRENDEDURISMO

A. DEFINICIÓN

El Centro de Emprendedurismo de la Universidad de Miami en Ohio –citado en la página de la Universidad de Colorado (s/f)-, define al emprendedurismo como el proceso de identificar, desarrollar y dar vida a una visión, que puede ser una idea novedosa, una oportunidad o simplemente una mejor manera de hacer las cosas; y cuyo resultado final es la creación de una nueva empresa, formada bajo condiciones de riesgo y considerable incertidumbre.

Según el diccionario de la Real Academia Española (2003), un emprendedor es alguien que emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas.

B. EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR

Tomando en consideración la anterior definición, es evidente que una persona emprendedora tiene cualidades o características que le generan una ventaja o una diferencia de los demás. Siendo así como diversos autores coinciden en muchas de estas características y se presentan a continuación:

1. Factores motivacionales

Entre los factores motivacionales que distinguen a un emprendedor se encuentran los siguientes:

La necesidad de logro, de reconocimiento, de desarrollo personal, también la percepción del beneficio económico, una baja necesidad de poder y estatus, la necesidad de independencia, la de afiliación o ayuda a los demás y por último la necesidad de escape, refugio o subsistencia.”³⁶

2. Características personales

Dentro de las características personales que posee una persona con espíritu emprendedor tenemos:

La iniciativa personal, la capacidad de decisión, aceptación de riesgos moderados, orientación hacia la oportunidad, estabilidad emocional / autocontrol, orientación hacia metas específicas, locus de control interno (se atribuye a sí mismo los éxitos y fracasos), tolerancia a la ambigüedad / incertidumbre, es receptivo en sus relaciones sociales, posee sentido de urgencia, honestidad / integridad y confianza, perseverancia / constancia, responsabilidad personal, por ultimo, es individualista y es optimista.”³⁷

³⁶ Rafael E. Alcaraz Rodríguez, El emprendedor de éxito (México: McGraw-Hill, 3ª Edición, 2006), p. 2.

³⁷ *Ibíd.* p. 3

3. Características Físicas

De acuerdo con González Salazar (2007), dentro de las características físicas que presenta un emprendedor tenemos: La energía y el trabajo duro.

4. Características intelectuales

Según González Salazar (2007), existen variadas características intelectuales que hacen a un emprendedor, y estas son:

La versatilidad y flexibilidad, la creatividad, imaginación e innovación, también la búsqueda de la verdad e información, la planificación y seguimiento sistemático de los resultados, capacidad de analizar el ambiente (reflexión), además de una visión comprensiva de los problemas, la capacidad de solucionar los problemas y la planificación con límites de tiempo.

5. Competencias Generales

En conformidad con González Salazar (2007), las competencias generales de un emprendedor se conforman de la siguiente manera:

Primeramente, el liderazgo, luego la orientación al cliente, la capacidad de conseguir recursos, es un gerente/ administrador de recursos, patrón de factores de producción, además exige eficiencia y calidad, dirección y gestión de la empresa, así como red de contacto y comunicación.

C. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL EMPRENDEDOR

El emprendedurismo no es un término nuevo pero si actualmente sobresaliente y quienes son emprendedores se enfrentan con un sin fin de situaciones que les hace crecer y esforzarse por lograr sus metas.

Por lo tanto, algunas de las ventajas que presenta todo emprendedor son:

- Inicialmente es su propio jefe, no hay supervisión de un jefe directo, puede controlar su horario de trabajo, además obtiene ingresos y prestigio para sí mismo, se auto emplea y es una fuente de empleo para otros, lleva a cabo una idea, un sueño, de igual forma puede continuar con una tradición familiar y finalmente satisface su necesidad de logro.”³⁸

No obstante, no siempre es todo positivo.

El emprendedor tiene que afrontar desventajas como las siguientes:

³⁸ Diana M. González Salazar, Plan de negocios para emprendedores al éxito (México: McGraw-Hill, 1ª Edición, 2007), p. 3.

- Tiene mayor responsabilidad y por consecuencia, estrés, además requiere hacer una gran inversión de tiempo, y por ende dedica menos tiempo a su familia o a su vida social, no cuenta con los beneficios de un empleado (prestaciones, estabilidad, etcétera), existe el riesgo de que la empresa fracase y si se toman decisiones equivocadas, se puede poner en peligro la estabilidad de la empresa.”³⁹

D. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR

Los emprendedores son personas que poseen cualidades que los hacen diferentes a los demás, permitiéndoles sobresalir y lograr lo que se propongan con éxito. Es por ello que a continuación se presentan algunas de las características de los emprendedores:

Tenacidad, confianza en sí mismo, perseverancia, energía, optimismo, liderazgo, creatividad, iniciativa, flexibilidad, inteligencia, manejo del tiempo, eficacia, versatilidad, compromiso, integridad, entre otras.⁴⁰

E. TIPOS DE EMPRENDEDORES

Los emprendedores se pueden dividir en dos tipos:

- Intrapreneur: Este tipo de emprendedor es el que aplica su talento dentro de la organización.
- Entrepreneur: Es el que crea su propia empresa o desarrolla su propio emprendimiento. No hay que olvidar que dentro de cada empresa que arranca está el emprendedor que lo hizo posible, pudiendo ser este un: emprendedor económico, social, tecnológico, altruista, político.”⁴¹

Para Schollhammer (1980), citado éste por Alcaraz (2006), los emprendedores se pueden dividir en cinco tipos de personalidades:

Inicialmente, el emprendedor administrativo. Hace uso de la investigación y desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.

Luego, el emprendedor oportunista. Busca constantemente las oportunidades y se mantiene alerta ante las posibilidades que le rodean.

También, el emprendedor adquisitivo. Se mantiene en una continua innovación que le permite crecer y mejorar lo que hace.

³⁹ Ibid., p. 4.

⁴⁰ www.mypeperu.gob.pe/eventodnmype/junio05/_juan_jose_garrido_koechlin/presentaci%20d3njjgarrido.pdf

⁴¹ www.gestiopolis.com

Continuando, el emprendedor incubador. En su afán por crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, crea unidades independientes que eventualmente se convierten en nuevos negocios, incluso a partir de algunos ya existentes.

Por último, el emprendedor imitador. Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos.

F. EMPRENDEDURISMO Y ÉXITO

Ya hemos definido el emprendedurismo, que significa ser un emprendedor y cuales son sus características, pero cabe entonces preguntar ¿Quién es en realidad un emprendedor y cómo saberlo? Es por ello que de conformidad con Diana M. González Salazar (2007), se debe responder a una serie de preguntas y en base a las respuestas se podrá identificar las áreas de la personalidad que deben reforzarse, ya que, aunque se diga lo contrario, todos somos emprendedores. Se emprende en muchos aspectos de la vida, pero no siempre se está en el momento adecuado para iniciar un gran proyecto. Por lo tanto para emprender con éxito se recomienda realizar los pasos siguientes:

- Responder a las siguientes preguntas para identificar los gustos y preferencias, ya que está demostrado que se tendrá más éxito si se trabaja en lo que nos agrada:
 - ¿Qué me gusta hacer?
 - ¿Qué estudios o capacitación tengo?
 - ¿Qué sé hacer?
 - ¿Qué habilidades poseo?
 - ¿Qué experiencia tengo?
 - ¿Qué planes tengo para el futuro?
- Identificar con claridad lo que se requiere hacer y las metas que se desea alcanzar.
- Eliminar mitos y barreras que existen respecto de emprender:
 - Barreras económicas. Por ejemplo, si no se tiene dinero lo más probable es que fracase.
 - Barreras psicológicas. Por ejemplo miedo al fracaso.
 - Barreras culturales. Relacionados con la edad, el género o patrones familiares esperados.
 - Cuarto, desarrollar un buen plan de negocios.
- Actuar, hacer todo lo que se requiere para llevar a cabo con éxito la idea seleccionada; es decir, pasar del dicho al hecho.

G. CREATIVIDAD

1. Definición.

Paniagua (2001) opina que es la “habilidad de coger objetos existentes y recombinarlos para un nuevo uso, o como solución a un problema dado, de tal manera, se puede producir de la nada algo nuevo.

2. Tipos de Creatividad

Primero la creatividad objetiva y realista: Esta nos ata a la realidad exterior que se impone cuando el sujeto ideador: Piensa fluida y libremente, sin limitaciones sobre algo; le viene a la mente lo que es real, descubre y analiza lo que es negativo, deficitario, conflictivo en lo real, que se evidencia por sí o se enmascara para ocultar fallos, carencias o errores, intenta saber más sobre lo real, descubrir lo que se ignora o no se ve.

Segundo, la creatividad imaginativa y fantástica: Para sobrepasar los límites de la realidad, que se nos impone tal como aparece y es resultando difícil sobre pasarla recurriremos a la imaginación o el pensamiento en imágenes, consistente en el manejo de imágenes mentales cambiantes, hábiles y borrosas, a la analogía metafórica: Compara y mezcla aspectos de imágenes de objetos muy distintos (mano-mesa), a el pensamiento fantástico libre y transformativo. Se centra en los sueños, las ensoñaciones y fantasías sin ningún control lógico-racional y distanciando las leyes de lo real.

Tercero la creatividad aplicada innovadora e inventiva: La creatividad innovadora. Proviene del pensamiento innovador volcado al cambio y mejora de lo real que se ajusta al deseo de la persona o a un ideal de excelencia. Busca lo mejor y asume que todo lo existente puede cambiar, no es fijo ni estático. La creatividad combinatoria. Se deriva del pensamiento combinatorio que reordena las partes, elementos y acciones del objeto para generar otro distinto. Creatividad inventiva. La invención o creación original de algo único e inexistente con anterioridad es la fase superior de los procesos creativos innovadores y combinatorios fantásticos y analógicos.

Cuarto, la creatividad socioprocedimental: La creatividad puede ser un proceso y capacidad social e institucional que se aplica a problemas y situaciones sociales y a organismos y estructuras de carácter empresarial o cultural o de ocio. Específicamente la creatividad se aplica al modo y a los instrumentos (¿Cómo?) para innovar/crear nuevos procesos técnicos, nuevas herramientas y nuevas relaciones de trabajo interactivo y grupal más placentero, lúdico y eficaz.

Quinto, la creatividad expresiva o lenguaje total: El pensamiento creativo y divergente, imaginativo e inventivo se apoya, se estimula y se manifiesta a través de los lenguajes expresivos naturales en todo ser humano, tanto en el niño como en el adulto, generando la multiexpresión creativa corporal (mímica gestual, dramática, danza,...), sonoro-musical (sonidos, canciones,...), verbal-literario (cuentos, lírica,...), plástico-

espacial (escultura, arquitectura, paisajes,...), simbólico-matemática (fórmulas físicas y símbolos abstractos) y tecno-instrumental (artefactos, inventos, productos).⁴²

De igual forma para la psicología se puede hablar de dos tipos de creatividad: La ordinaria y la excepcional.

La primera, es la que aparece en individuos comunes, en situaciones normales de la vida.

La segunda, es aquella que rompe paradigmas y genera cambios relevantes y trascendentes en la vida de los hombres.

3. Procesos para incrementar la creatividad

La creatividad ha venido estudiándose tanto en el campo fisiológico como psicológico, existiendo la percepción de que puede ser desarrollada. Sin embargo hay situaciones que limitan su expresión, por lo tanto a continuación se muestran algunos pasos que se podría seguir un emprendedor para aprovechar y desarrollar su creatividad:

- Inicialmente arriesgarse, sin temer al ridículo o al fracaso.
- Luego, buscar siempre la excelencia en lo que se hace.
- Encontrar soluciones diferentes a un mismo problema.
- Acostumbrarse a buscar información cuando haga falta.
- No descartar ideas sin haberlas analizado bien.
- No criticar las ideas de los demás.
- También, cuando se falle en una primera ocasión, volver a intentarlo.
- Además, no esperar a que los demás actúen.
- Interesarse por diversos temas.
- Rodearse de personas optimistas y creativas.
- Permitirse soñar. Los minutos previos a la hora de dormir son un buen momento para explorar posibilidades.
- Dejar de depender de la estructura externa, especialmente cuando se buscan opciones de solución a problemas determinados.
- Es importante, divertirse lo más que se pueda en el proceso, para dar libertad al pensamiento.
- Mantener una elevada autoestima.
- Finalmente, utilizar rutinas diferentes; romper paradigmas.⁴³

⁴² www.es.wikipedia.org

⁴³ Rafael E. Alcaraz Rodríguez, El emprendedor de éxito (México: McGraw-Hill, 3ª Edición, 2006), p. 15.

4. Características de las personas creativas

A las personas creativas se les pueden atribuir una gran variedad de características y entre ellas se encuentran las siguientes:

Fluidez o soltura, flexibilidad, originalidad, elaboración, apertura a nuevas ideas, tolerancia a la ambigüedad, amplia gama de intereses, curiosidad, entusiasmo, energía, imaginación vívida, juguetón, persistencia, comodidad con el cambio, capacidad para trabajar fuerte, capacidad para mostrar compromiso, capacidad para concentrarse en el pensamiento divergente, independencia de pensamiento.

Además de la atracción a la complejidad, intuición, toma de riesgos, despreocupación por las reglas, disfrute del fluir de ideas, habilidad síquica, habilidad de hacer combinaciones innovadoras, deseo de mejorar las cosas, habilidad de ver las cosas desde más de una perspectiva, mente abierta a nuevas ideas, habilidad de ver el alcance de las cosas, deseo de tomar la iniciativa, capacidad de generar muchas opciones.⁴⁴

De igual forma Millar, (2000) identifica ocho destrezas que demuestran las personas creativas:

- Primero, ven la amplitud o alcance de las cosas.
- Segundo, toman la iniciativa.
- Tercero, están abiertas a nuevas maneras de hacer las cosas.
- Cuarto, se interesan en las ideas de otros.
- Quinto, generan muchas opciones.
- Sexto, toman decisiones basadas en sus valores.
- Séptimo toman acción y son persistentes.
- Octavo, comparten el crédito y compensan a sí mismos y a los demás.

5. Barreras de la creatividad

El desarrollo de la creatividad tiene numerosas barreras, algunas de ellas internas y otras externas. Dos importantes factores que limitan la creatividad esta dada por la relación con el entorno, lo cual impide que otras explicaciones puedan ser consideradas. Y el otro factor es la contigüidad. Aquellos hechos que por sucesión en el tiempo han antecedido a la aparición de un fenómeno serán las primeras explicaciones propuestas como causas, impidiendo que se consideren otras explicaciones. Por lo tanto a continuación se mencionan las principales barreras de la creatividad:

⁴⁴ www.geocities.com/creanimate123

- Las reglas no dadas: Consistente poner en nuestra cabeza restricciones que no existen. Se trata de imponernos implícitamente más reglas de las que están realmente dadas.
- Familiaridad: Constituye otra fuente de interferencia negativa la excesiva familiaridad con el problema. Si bien el conocimiento del entorno es fundamental para resolver la mayoría de las cuestiones derivadas del desempeño de una función, se vuelve en su contra cuando se trata de encontrar un camino nuevo. Esta es una de las razones atribuidas al éxito de los consultores. Ellos son eficaces, no porque sepan más sobre un determinado tema, sino porque son capaces de ver el problema con nuevos ojos.
- Temor al ridículo: También se puede decir que es un impedimento emocional el miedo al ridículo. El anticipar posibles comentarios negativos, imaginar falta de apoyo, o incluso sentir vergüenza ante una propuesta novedosa, son poderosos impedimentos para desarrollar la creatividad. Piense que lo ridículo está sometido a las convenciones sociales y que justamente son los genios los que logran romper estos moldes.
- Conflictos: Generados estos por las ideas creativas, ya sea a gran o a pequeña escala, son quizá los mayores impedimentos al desarrollo creativo. Considérese como ejemplo cuál sería la reacción en su entorno de trabajo si usted propusiera un plan para conseguir importantes ahorros en los procesos de trabajo, pero que supusiera cambios de hábitos de trabajo para mucha gente y que incluso pudiera amenazar la estabilidad laboral de alguna persona.⁴⁵

H. TRABAJO EN EQUIPO

1. Definición

El trabajo en equipo es una condición que implica trabajar en cooperación con otros de una manera coordinada, armónica y enfocada, aprovechando las fortalezas de cada cual y potencializándolas a favor del grupo mediante la sinergia.⁴⁶

2. Características de los equipos efectivos de trabajo

Aprender a trabajar de forma efectiva como equipo requiere su tiempo, dado que se han de adquirir habilidades y capacidades especiales necesarias para el desempeño armónico de su labor.

⁴⁵ www.gestiopolis.com

⁴⁶ www.gestiopolis.com/dirgp/rec/trabeq.htm

Existen distintos aspectos necesarios para un adecuado trabajo en equipo, entre ellos podemos mencionar:

Liderazgo efectivo, es decir, contar con un proceso de creación de una visión del futuro que tenga en cuenta los intereses de los integrantes de la organización, desarrollando una estrategia racional para acercarse a dicha visión, consiguiendo el apoyo de los centros fundamentales del poder para lograr lo anterior e incentivando a las personas cuyos actos son esenciales para poner en práctica la estrategia.

Promover canales de comunicación, tanto formales como informales, eliminando al mismo tiempo las barreras comunicacionales y fomentando además una adecuada retroalimentación.

Existencia de un ambiente de trabajo armónico, permitiendo y promoviendo la participación de los integrantes de los equipos, donde se aproveche el desacuerdo para buscar una mejora en el desempeño.⁴⁷

De forma resumida, existen siete atributos para que un equipo sea considerado de alto desempeño, o efectivo y estos son:

- Sólida plataforma de comprensión
- Visión compartida
- Atmósfera creativa
- Propiedad de las ideas
- Capacidad de recuperación a las dificultades
- Generadores de establecimiento de contactos
- Capacidad de aprender de la experiencia⁴⁸

3. Causas de fracaso

Las principales causas del fracaso de los equipos de trabajo son las siguientes:

- Primero, por no tener metas ni objetivos claros.
- Luego, por falta de coordinación en la secuencia de acciones.
- También, por la falta de una buena administración.
- Además por un liderazgo rígido, que no se adapta a las etapas y características del tiempo.

⁴⁷ www.monografias.com

⁴⁸ www.rincondelvago.com

- Posteriormente, el desinterés en dejar su individualidad y que, por consecuencia, no estimula su espíritu de servicio.
- Finalmente, por rezagar algún miembro del equipo.⁴⁹

4. Ventajas y desventajas del equipo de trabajo

a. Ventajas del trabajo en equipo

El trabajo en equipo brinda varias ventajas para lograr los objetivos propuestos en cualquier proyecto emprendedor y estas son:

- Unión de habilidades, capacidades y competencias de cada uno de los miembros del equipo.
- Mayor desarrollo personal de los integrantes.
- Amplía los conocimientos adquiridos emocionalmente.
- Fomenta las relaciones humanas.
- Mejora la capacidad de hablar, escuchar y dialogar.
- Además, estimula la iniciativa y la creatividad.
- Mayores recursos para la solución de problemas (ideas).
- Amplía perspectivas.
- Cambia la competencia individual por la cooperación de grupo.
- Ayuda a eliminar temores
- Desarrolla la tolerancia.
- Ayuda a actuar en forma impersonal.
- Disminuye las cargas de trabajo.⁵⁰

b. Desventajas del trabajo en equipo

Aunque existen ventajas, ciertamente no se puede evitar el que se encuentren ciertos inconvenientes o desventajas y son:

- Se presentan rivalidades y diferencias.
- Puede crearse competencias por sobresalir, impidiendo el buen desempeño de los demás.
- Reuniones más largas y con más conflictos.

⁴⁹ Diana M. González Salazar, Plan de negocios para emprendedores al éxito (México: McGraw-Hill, 1ª Edición, 2007), p. 13.

⁵⁰ Ibid., p. 10.

- Comportamientos pasivos o indiferentes de algunos miembros del grupo.
- Liderazgo autocrático.
- Problemas de comunicación efectiva.
- Desorientación de algunos integrantes respecto de las líneas de autoridad.
- Incumplimiento de funciones al sostener que éstas corresponden a otra persona.
- Duplicidad de esfuerzos.⁵¹

5. Reuniones de trabajo

Una reunión es una cita concretada entre un conjunto de personas (en este caso, de los equipos de trabajo) para tratar un tema común. Estas reuniones deben ser planeadas con anticipación e incluir ciertas secciones:⁵²

- Lectura del acta o minuta anterior.
- Revisión del desempeño.
- Reconocimiento del éxito.
- Solución de problemas.
- Compartir información.
- Acuerdos generales.

Además para que las reuniones sean efectivas deben seguir algunas reglas sencillas, entre las cuales están:

- Todos los interesados deben estar enterados con anticipación de la próxima reunión (fecha y temas que habrán de tratarse).
- Ser puntuales (para iniciar, terminar y manejar la agenda).
- Todos deben saber quién coordina la reunión.
- Tener una agenda de puntos por tratar así como el objetivo de la reunión.
- Nombrar aun encargado de levantar el acta o minuta.
- Tomar tiempo para introducir y concluir la reunión y poder tomar las decisiones sin prisas (en especial en los temas de mayor importancia).
- Evitar los problemas comunes que se presentan en las reuniones de trabajo como: divagar; participantes pasivos o dominantes y que, por consecuencia, generan rivalidades.

⁵¹ Ibid. p. 10.

⁵² Ibid. P. 12.

a. Proceso de la reunión

Para que una reunión sea útil tiene que estar bien preparada, para ello hay que tener en cuenta los aspectos materiales como los funcionales y una forma efectiva de iniciar la reunión es definir los objetivos y estos se dividen en los que se han de lograr y los objetivos secundarios que son los que serían interesantes. Si los objetivos prioritarios son muchos se hacen varias reuniones.

Luego la elección de los participantes ya que la eficacia de una reunión depende mucho de los participantes. Se tendría que mirar si las personas son compatibles. Después planificar el desarrollo de la reunión, que es donde viene definido en el orden del día que es un desarrollo de las cuestiones que se abordarán. Posteriormente la organización del material de la reunión y se debe tener en cuenta los documentos, preparar la sala, los aspectos anexos: la botella de agua, papelería, bolígrafos, hacer un recordatorio de la convocatoria, asegurarse que asistirán.⁵³

Al inicio de la reunión también es importante:

- Presentación de los participantes: Es importante saber que es especializado, y de que es bueno que se conozcan.
- Darles confianza: A través de la presentación se crea un clima de confianza. Para que se encuentren bien los participantes y el animador se tiene que encontrar a gusto. En un primer momento los participantes se sentirán ansiosos porque se sienten observados por los otros. Se debe tener en cuenta el tiempo.
- Presentación del tema de reunión, es decir, de que se habla, porque hablamos de este tema, porque les interesa hablar de este tema, cuales son los problemas planteados.
- Fijar los objetivos de la reunión: Explicar el orden del día que tenemos, comentarlo. Establecer los objetivos prioritarios y clarificarlos dentro del periodo de tiempo de la reunión, si hay tiempo pasaremos a los objetivos secundarios y así sucesivamente.

b. Estructura y regla para los equipos

En todo equipo de trabajo se deben establecer reglas, a fin de tener un orden. A continuación se dan a conocer algunas de ellas:

- Escuchar activamente a los miembros del equipo integrante para que las ideas queden comprendidas por todos.

⁵³www.rincondelvago.com/equipos-de-trabajo_3.html

- Estimular la formación de ideas y construirlas con base en las del resto de participantes, para tener una perspectiva clara e identificar los elementos positivos.
- Dar crédito a otros por las sugerencias que presenten, a fin de evitar conflictos y propiciar la innovación de los participantes innovadores.
- Distribuir funciones y responsabilidades de los participantes.
- Estructurar las reuniones que se tendrán para facilitar el flujo de información.
- Acordar, dentro de un clima democrático, las obligaciones y derechos, lo que se debe hacer y lo que no, lo que se debe dar o negar.
- Evaluar y revisar las reuniones y actividades realizadas para conocer el grado de avance que llevan, así como conocer en qué punto del plan se encuentran.⁵⁴

6. Etapas en la formación de equipos.

Para tener una estructura o formación efectiva de un equipo, este debe pasar por una serie de etapas de crecimiento y desarrollo que son:

- Etapa de formación. Esta primera etapa sucede cuando un grupo de personas se unen para sacar adelante un objetivo. En muchas ocasiones, apenas se conocen entre sí y no saben lo que se espera de ellos ni cómo deben realizar su tarea. En esta parte, todos los miembros del equipo tienen una buena actitud, empiezan a conocerse y a compartir información y se comienza a sentir confianza y comodidad con los otros integrantes.
- Etapa de tormenta. Es la etapa donde empieza a surgir el conflicto, se le denomina tormenta y ocurre cuando empiezan a surgir desacuerdos entre los miembros del equipo. El trabajo en equipo implica negociar intereses personales, ceder en algunos aspectos, conciliar otros. En esta etapa también salen a flote los desacuerdos sobre los procedimientos y los roles de cada uno de los participantes. Aquí no son muy placenteras las relaciones interpersonales. El conflicto no es malo por sí mismo, a partir del desacuerdo empiezan a surgir los acuerdos, el asunto es no centrarse solamente en las diferencias individuales.
- Etapa de establecimiento de normas. En esta etapa, los miembros empiezan a sentirse parte del equipo con más fuerza que al principio, desarrollándose un sentido de unión. Se corre el riesgo de que los integrantes, empiecen a callar sus comentarios para no sentirse censurados por no estar

⁵⁴ Rafael E. Alcaraz Rodríguez, El emprendedor de éxito (México: McGraw-Hill, 3ª Edición, 2006), p. 30-31.

jugando en equipo, para evitar esto, es necesario tener clara la forma de discutir cada una de las alternativas y de las decisiones que se tomen. Las normas que se establecen son aquellas relacionadas con la regulación de la conducta de los miembros del equipo, sobre el logro de los objetivos y la resolución de problemas personales.

- Etapa de desempeño. Ocurre cuando se empiezan a lograr los objetivos propuestos. Ya se han desarrollado relaciones sociales y existe un gran sentido de compromiso hacia el equipo.”⁵⁵

III. PLAN DE NEGOCIO.

A. NATURALEZA DEL PROYECTO

En este se explica de manera general lo que será la empresa; es decir, de qué estará constituida, en qué consiste y a qué se dedicará. Hay que identificar la competencia para llevar al mercado productos o servicios parecidos. Se debe describir cuál podría ser el lugar o posición en el mercado de su empresa respecto a la competencia.⁵⁶

La naturaleza del proyecto comprende un proceso creativo para determinar el producto o servicio de la empresa. Una vez que la idea ha sido seleccionada, se debe justificar la importancia de la misma, especificando las necesidades o carencia que satisface la necesidad o el problema que resuelve. Posteriormente debe determinarse el nombre de la empresa a través de una generación de ideas y una evaluación de las mismas.

Así mismo, es importante mencionar el giro, ubicación y tamaño de la empresa. Deben describirse la misión y los objetivos a corto, mediano y largo plazo de las empresas así como las ventajas y distingos competitivos de las mismas.

De igual forma hay que llevar a cabo el análisis de la industria y establecer claramente los productos y/o servicios que la empresa ofrecerá al mercado así también como justificar los elementos que califican al desarrollo del proyecto y los apoyos básicos con lo que se contará para lograr sus objetivos.

⁵⁵ www.es.wikipedia.org/wiki/Equipo

⁵⁶ Sérvulo Anzola Rojas, De la idea a tu empresa (México: McGraw-Hill, 3ª Edición, 2005), p. 25.

1. Proceso creativo para determinar el servicio de la empresa

Para definir el producto o servicio que la empresa proporcionará a sus clientes se debe llevar a cabo una lluvia de ideas para determinar el producto o servicio de la futura empresa y luego de evaluarlas seleccionar una de ellas.

2. Justificación de la empresa

Una vez que la idea ha sido seleccionada, se debe justificar la importancia de la misma, especificando la necesidad o carencia que satisface o el problema concreto que resuelve.

3. Nombre de la empresa y del servicio

El nombre de la empresa es su carta de presentación, es el reflejo de su imagen, su sello distintivo y, por ende, debe reunir una serie de características específicas. El nombre de la empresa debe ser entre otras cosas: descriptivo, original, atractivo, claro y simple, significativo y agradable.

4. Descripción de la empresa

a. Tipo de la empresa

El giro de la empresa es su objeto u ocupación principal:

- Primero las industriales. La actividad de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación o extracción de materias primas. Y estas a su vez se clasifican en:
 - Extractivas. Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales. Como son las pesqueras, madereras, mineras, petroleras, etc.
 - Manufactureras. Son empresas que transforman las materias primas en productos terminados.
- Luego las comerciales. Son intermediarias entre productor y consumidor; su función primordial es la compra-venta de productos terminados. Pueden clasificarse en:
 - Mayoristas, Cuando efectúan ventas en gran escala a otras empresas (minoristas), que a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor.
 - Minoristas o detallistas. Las que venden productos al menudeo, o en pequeñas cantidades al consumidor.
 - Comisionistas. Se dedican a vender mercancía que los productores les dan a consignación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

- Por último las de servicio. Como su denominación lo indica, son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos.⁵⁷

b. Ubicación y tamaño de la empresa

Como Sugiere Alcaraz (2006), la ubicación permite determinar el medio ambiente cercano a la empresa. El Tamaño de la empresa se determina de acuerdo a la clasificación establecida por organismos de gobierno.

5. Misión de la empresa

Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión. En la misión se definen tres cosas: La necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar y, los productos y servicios a ofertar.⁵⁸

6. Objetivos de la empresa

Los objetivos o metas, son los fines que se persiguen por medio de una actividad de una u otra índole. Representan no sólo el punto terminal de la planeación, sino también el fin que se persigue mediante la organización, la integración de personal, la dirección y el control.⁵⁹

Con base en el tiempo que se pretenden cumplir, los objetivos se clasifican en las siguientes categorías:

- a. Corto Plazo.** Cubre periodos de 6 meses a 1 año.
- b. Mediano plazo.** Cubre periodos de 1 año a 5 años.
- c. Largo plazo.** Cubre periodos de 5 años a 10 años.

7. Ventajas competitivas

La ventaja competitiva es la capacidad o circunstancia que permite a que una empresa obtenga utilidades superiores a la medida en una industria específica.⁶⁰

Las estrategias permiten a las organizaciones obtener una ventaja competitiva por tres motivos: El liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque. Llamadas estrategias genéricas.

El liderazgo en costos gira en torno de la producción de productos estándar, a precios unitarios muy bajos, para consumidores que son sensibles a los precios. La diferenciación es una estrategia que busca la

⁵⁷ www.rincondelvago.com/aspectos-y-conceptos-de-una-empresa.html

⁵⁸ www.trabajo.com.mx/mision_de_una_empresa.htm

⁵⁹ Harol Koontz, *Administración una perspectiva global* (México: McGraw-Hill, 11ª Edición, 1998), p. 129

⁶⁰ James A. F. Stoner, et. al., *Administración* (México: Prentice Hall, 6ª Edición, 1996), p. 151.

producción de productos y servicios que se consideran únicos en la industria y están dirigidos a consumidores que son relativamente insensibles a los precios. El enfoque significa producir productos y servicios que satisfacen las necesidades de grupos pequeños de consumidores.⁶¹

8. Análisis de la industria o sector

Aquí se pretende establecer las condiciones actuales de la industria o sector en que se ve involucrada la empresa, así como las condiciones futuras que se pueden proveer para la misma a través del reciente desarrollo que se haya presentado.

9. Productos o servicios de la empresa

Es importante establecer con claridad cuales son los productos o servicios que la empresa ofrecerá al mercado, por lo tanto, en este punto sólo se trata de hacer visibles las características generales más importantes que poseen los productos y/o servicios que la empresa ofrece.

10. Clasificaciones para entrar al área

Es muy importante que antes de iniciar cualquier proyecto, se cuente con la capacitación y experiencia necesaria para visualizar, de una manera real, las ventajas y problemas que en la misma se pudieran presentar. Por lo tanto aquí se pretende justificar los elementos que califican al desarrollador del proyecto para llevarlo a cabo. Así lo expone (Alcaraz 2006).

11. Apoyo

Los apoyos son cualquier fuente de información, contactos clave y expertos que brindan o proporcionan ayuda para la empresa, como: Contador, Abogado, Agencia de seguros, Técnico (especialista), Diseño / imprenta y Otros (cámaras, universidades, gobierno, etc.).

De acuerdo con Alcaraz (2006), existen algunas áreas básicas, en las que toda empresa se ve involucrada y para ello es de utilidad contar con apoyos como los antes mencionados.

- Área legal
- Área de producción
- Área de mercado
- Área administrativa

⁶¹ Fred R. David, Conceptos de administración estratégica (México: Prentice Hall, 5ª Edición, 1997), p. 68.

B. MERCADOTECNIA

1. Definición

La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios, proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales. Así lo expone (Stanton et.al., 2004).

2. Objetivos de la mercadotecnia

Los objetivos de mercadeo pueden ser de dos tipos:

- Sobreponerse a las dificultades o problemas
- Las oportunidades⁶²

La mayor de los objetivos de mercadotecnia giran en función de cómo aprovechar mejor el mercado, pero también de cómo mantener la posición de la marca, incrementar el volumen de ventas, incrementar la difusión de la imagen de la empresa, seleccionar la mejor campaña publicitaria.

3. Investigación de mercados

El sistema de información es el cerebro vivo de una organización. Mediante la investigación se determina qué desea el cliente, cómo actúa la competencia y cuáles son los factores sociales, políticos y económicos que más interfieren en los negocios de la organización en el conjunto macro ambiental; en el aspecto micro ambiental se precisa qué espera recibir el cliente de la empresa, qué información de mercado desearían recibir los proveedores, si se pueden probar nuevos productos, compradores, estudiar precios, comprender los clientes clave y evaluar la eficacia de la publicidad y la promoción de ventas.⁶³

Una investigación de mercado puede revelar expectativas relacionadas con los aspectos tangibles que un consumidor valora en un servicio; no obstante, para descubrir que aspectos tangibles valora determinado público en un servicio, es preciso indagar sobre el aspecto motivacional para descubrir los símbolos que representan premios o deseos ocultos de las personas

Si se cuenta con un cálculo del consumo aparente, se puede determinar la demanda potencial del producto o servicio de la empresa en el corto, mediano y largo plazo.

Posteriormente, los resultados obtenidos permitirán identificar más rápidamente la participación de la competencia en el mercado.

⁶² José N. J. Castro, Investigación integral de mercados (México: McGraw-Hill, 3ª Edición, 2005), p. 40.

⁶³ Marcos Cobra, Marketing de servicios (Colombia: McGraw-Hill, 2ª Edición, 2000), p. 19.

a. Tamaño del mercado

En esta sección del plan de negocios se hace necesario buscar, de manera objetiva con base en fuentes de información confiables, cuántos posibles clientes podría tener la empresa, dónde están y quiénes son. Por lo tanto es necesario obtener algunos detalles de los futuros clientes: edad, sexo, estado civil, ingreso mensual, etcétera. Es decir, se debe establecer el segmento de mercado donde operará la empresa.

b. Consumo aparente

Una vez identificado el número de clientes potenciales se debe identificar el consumo probable, es decir, la cantidad de producto que consume con base en los hábitos probables de consumo que tienen los clientes⁶⁴

c. Demanda potencial

Si se cuenta con un cálculo aparente (actual) del mercado, es fácil determinar el consumo potencial del producto o servicio de la empresa, simplemente proyectando el crecimiento promedio del mercado en el corto, mediano y largo plazo.⁶⁵

d. Participación de la competencia en el mercado

Para poder conocer cuál es esta participación, es aconsejable que la empresa logre identificar a sus principales competidores, el área geográfica que cubren y la principal ventaja que les ha permitido ganar mercado

4. Estudio de mercado

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.⁶⁶

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

⁶⁴ www.industrial.uson.mx/seminario

⁶⁵ Rafael E. Alcaraz Rodríguez, El emprendedor de éxito (México: McGraw-Hill, 3ª Edición, 2006), p. 67.

⁶⁶ www.monografias.com

a. Objetivos del estudio de mercado

En este apartado, debe definirse el producto o el servicio que se planea ofrecer, de acuerdo con el punto de vista del consumidor potencial.

b. Encuesta tipo

Es muy importante que los datos que se desean conocer, respecto al mercado potencial de la empresa sean traducidos a preguntas claras, concretas, que no impliquen cálculos complicados, breves y que realmente arrojen la información que se busca.

c. Aplicación de encuesta

No basta con diseñar el instrumento (encuesta) adecuado, sino que también resulta necesario aplicarlo en la forma correcta para asegurar que la información que se obtendrá sea válida para los fines perseguidos. Por eso se necesita determinar cómo, dónde y cuándo se va a aplicar, además de quién lo aplicará.

d. Resultados obtenidos

Una vez aplicada la encuesta y obtenido la información requerida, hay que tabularla y referirla a la población total de clientes potenciales, para lograr obtener conclusiones válidas y confiables, respecto a la factibilidad del mercado del producto o servicio de la empresa, así como la información concerniente a las preferencias del posible consumidor.

e. Conclusión del estudio realizado

Son la interpretación de los datos obtenidos, proyectado a condiciones potenciales de desarrollo de la empresa, para obtener una imagen, lo más clara posible, de la venta que la empresa logrará, el sistema de comercialización o plan de ventas adecuado y la mezcla de mercadotecnia ideal para llevar a cabo ese plan respecto a esta empresa en particular.

5. Distribución y puntos de venta

Una vez que se logra identificar las necesidades del cliente o consumidor y desarrollar un producto que las satisfaga, se vuelve necesario determinar cómo se harán llegar los productos al mercado. Para esto se deben seleccionar rutas mediante las cuales se transporte el producto desde el centro de producción hasta el consumidor, de la manera más eficiente posible.

6. Promoción del producto o servicio

Promoción son todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto o servicio, la marca, incluidas la venta y ayudas a la venta, sea ésta la gestión de los vendedores, oferta del producto o servicio por teléfono, Internet u otros medios similares, los anuncios publicitarios, y la publicidad mediante otros vehículos. Por lo tanto a través de un adecuado programa de promoción, se puede lograr dar a conocer un producto o servicio, e incrementar el consumo del mismo, etc.⁶⁷

a. Publicidad

Promocionar es una serie de actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta y su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente para que compre un producto, con el consecuente incremento en las ventas. Para lograr esta meta, el emprendedor debe hacer énfasis en:

- Animar a los posibles compradores a buscar el producto o servicio que se le ofrece y ganar la preferencia del cliente.
- Cuando el empresario da a conocer información sobre los productos o servicios, utiliza algunos medios, como son: periódicos, radio y volantes.

b. Promoción de venta

Otro elemento que puede causar un gran impacto en el mercado meta es el sistema de promoción de ventas; ésta abarca actividades que permiten presentar al cliente con el producto o servicio de la empresa; la promoción de venta debe llevarse a cabo para que el cliente ubique al producto o servicio de la empresa en el mercado, ejemplo de estas actividades son muestras gratuitas, regalos en la compra del producto, ofertas de introducción, patrocinio y/o participación en actividades sociales, educativas, culturales o deportivas de la comunidad.

c. Marcas

Según Stanton et. al. (2004). Una marca es el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de los mismos, que identifican los bienes y/o servicios que ofrece una empresa y señala una clara diferencia con los de la competencia.

⁶⁷ www.es.wikipedia.com

d. Etiqueta

Stanton et. al. (2004) asegura que la etiqueta son las formas impresas que lleva el producto para dar información al cliente acerca de su uso o preparación. Las etiquetas no sólo son exigidas por la ley, sino que pueden jugar un papel importante en la imagen que el consumidor se haga del producto, por tanto, es necesario diseñarlas con mucho cuidado y detenimiento.

e. Empaque

El empaque debe ayudar a vender el producto, especialmente el que es adquirido directamente por el consumidor final. No basta que el empaque muestre el nombre del fabricante y la marca, el recipiente también debe servir como medio publicitario, aumentando el valor del producto ante el cliente, además se debe buscar que sea reciclable y, si es posible, biodegradable.

7. Fijación y políticas de precio

La fijación de precio es sumamente importante, pues el precio influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto.

Básicamente las políticas de precios de una empresa, determinan la manera en que se comportará ésta, en cuanto al precio de introducción en el mercado, descuentos por compra en volumen o pronto pago, promociones, comisiones, ajustes de acuerdo a la demanda, etc.

8. Plan de introducción de mercado

El plan de introducción al mercado es la estructuración de acciones concretas a realizar en los primeros meses de desarrollo de la empresa para garantizar una entrada exitosa en el mercado.

9. Riesgos y oportunidades de mercado

Alcaraz (2006), asegura que toda nueva empresa que entra en el mercado, debe elaborar un listado de los posibles riesgos y oportunidades que el mercado en que está incursionando posee. El listado debe considerar aspectos como: posibles acciones de la competencia, medio ambiente de la empresa, disposiciones gubernamentales, tendencias sociales, económicas y culturales, y todo aquello que considere que pudiera afectar a la empresa en el corto, mediano o largo plazo.

C. PRODUCCIÓN

1. Definición

Producción es todo proceso a través del cual un objeto, ya sea natural o con algún grado de elaboración, se transforma en un producto útil para el consumo o para iniciar otro proceso productivo. La producción se realiza por la actividad humana de trabajo y con la ayuda de determinados instrumentos que tienen una mayor o menor perfección desde el punto de vista técnico.⁶⁸

2. Objetivos del área de producción

Con base en las ventas estimadas, se deben determinar los objetivos a corto, mediano y largo plazo que tendrá la empresa.

3. Especificación del servicio

El diseño de un producto o servicio debe cumplir con varias características, entre otras:

- Simplicidad (facilidad de uso)
- Confiabilidad (que no falle)
- Calidad (bien hecho, durable, etc).

4. Descripción del proceso de prestación del servicio

El proceso de producción se establece siguiendo el procedimiento que a continuación se describe:

Primero, determinar todas las actividades requeridas para producir un bien o prestar un servicio.

Segundo, organizar las actividades de manera secuencial.

Tercero, establecer los tiempos requeridos para llevar a cabo cada actividad.

5. Diagrama del flujo de producción

Representación Gráfica que indica cómo fluye o circula un producto, o se desarrolla un fenómeno, a través de un sistema o una serie de sistemas operativos.⁶⁹

Este diagrama contiene, en general, muchos más detalles que el de operaciones. Se aplica a un componente de ensamble o un sistema para lograr la mayor economía en la fabricación, o en los procedimientos aplicables a un componente o una sucesión de trabajos en particular. Este diagrama de flujos es especialmente útil para poner de manifiesto costos ocultos como distancias recorridas, retrasos y

⁶⁸ www.definición.org/producción

⁶⁹ Benjamín W. Niebel, Ingeniería industrial, métodos, tiempos y movimientos (México: ALFOMEGA, 9ª Edición, 1996), p. 120.

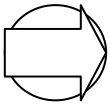
almacenamientos temporales. Una vez expuestos estos periodos no productivos, el analista puede proceder a su mejoramiento.

Además de registrar las operaciones y las inspecciones, el diagrama de flujo de proceso muestra todos los traslados y retrasos de almacenamiento con los que tropieza un artículo en su recorrido por la planta. En él se utilizan otros símbolos adecuados más de los de operación e inspección empleados en el diagrama de operaciones. Una pequeña flecha indica transporte, que se define como el movimiento de un lugar a otro, o traslado, de un objeto. Un símbolo con la letra D mayúscula indica demora o retraso, el cuál ocurre cuando no se permite a una pieza ser procesada inmediatamente en la siguiente estación de trabajo. Un triángulo equilátero puesto sobre su vértice indica almacenamiento, o sea, cuando una pieza se retira y protege contra un traslado no autorizado. Cuando es necesario mostrar una actividad combinada, por ejemplo, cuando un operario efectúa una operación y una inspección en una estación de trabajo, se utiliza como símbolo un cuadro con un círculo inscrito.

La inspección se realiza junto con una operación



Una operación se efectúa mientras ocurre un transporte.



Generalmente se usan dos tipos de diagramas de flujo: de producto o material

6. Características de la tecnología

Cuando se elige la tecnología es necesario tomar en cuenta aspectos, tales como:

- Facilidad para adquirir la tecnología.
- Condiciones especiales para hacer uso de ella (pago de patentes, acuerdos, etc).
- Aspectos técnicos de la tecnología al aplicarla al proceso de producción (capacitación, equipo, instalaciones, etc.)
- Posibilidades de copiado (si la tecnología es original, lo más conveniente es buscar las formas de registro y protección legal).

7. Equipo de instalaciones

El proceso productivo permite determinar aquellas actividades que se realizarán, así como el equipo, herramientas e instalaciones requeridas para llevar a cabo la elaboración de productos y /o prestación de servicios de la empresa.

8. Materia Prima

La materia prima son los insumos con los que se elabora el producto. Por lo tanto, se debe determinar la materia prima necesaria para la producción, así como identificar a los proveedores y sus cotizaciones, para finalmente planear las compras.

a. Necesidades de Materia Prima

Es conveniente que cuando se especifican las cantidades a utilizar de materia prima, se contemple cuánto se requerirá de la misma por un volumen de producción, o en relación con un cierto periodo.

b. Identificación de proveedores y cotizaciones

Para ser más eficiente en la selección de proveedores, es indispensable establecer criterios; entre otros, se encuentran:

- Cumplimiento en fechas de entrega.
- Calidad.
- Precio.
- Servicios que ofrece.
- Localización de proveedores.

c. Compras

La función de compras radica en el establecimiento de las especificaciones de lo que se va a comprar y el detectar cuándo se necesitará la materia prima.

9. Capacidad instalada

Se refiere al nivel máximo de producción que puede llegar a tener una empresa con base en los recursos con los que cuenta, refiriéndose principalmente a maquinaria e instalaciones físicas.

10. Manejo de inventarios

Para mantener una cantidad óptima de materiales es necesario establecer el punto de reorden, es decir, la cantidad mínima de inventarios antes de volver a comprar.

11. Ubicación de la Empresa

La localización adecuada de la empresa que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no sólo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e, incluso, de preferencias emocionales. Con todos ellos, sin embargo, se busca aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.⁷⁰

Las alternativas de instalación de la planta deben compararse en función de las fuerzas locacionales típicas de los proyectos. Dentro de los factores a considerar se encuentran: medios y costos de transporte, disponibilidad y costo de mano de obra, cercanía de las fuentes de abastecimiento y factores ambientales.

Existen cuatro elementos importantes para determinar la ubicación de la empresa, éstos son:

- Distancia al cliente.
- Distancia de los proveedores.
- Distancia de los trabajadores.
- Requerimientos (limitaciones) legales.

12. Diseño y distribución de planta y oficina

Para poder diseñar la distribución de planta es necesario tomar en cuenta el flujo de proceso elaborado con anterioridad, pues a través de él será posible detectar el orden de las actividades y, de esta forma, evaluar cuál es la secuencia óptima del equipo y el más apropiado para las herramientas.

13. Mano de Obra requerida

La mano de obra se refiere a las personas que forman parte del proceso productivo y que con su esfuerzo y trabajo transforman la materia prima y obtienen el producto terminado. Planear la mano de obra para la producción significa definir las características que la persona debe poseer para desempeñar su trabajo.⁷¹

⁷⁰ Reinaldo Sapag, Preparación y evaluación de proyectos. (Chile: McGraw-Hill, 4ª Edición, 200), p. 189.

⁷¹ Rafael E. Alcaraz Rodríguez, El emprendedor de éxito (México: McGraw-Hill, 3ª Edición, 2006), p. 95.

14. Procedimiento de mejora continua

Constituye una ventaja competitiva para la empresa, pues le permite ajustar sus procesos, productos y servicios a las necesidades de sus clientes, ahorrarse trabajos y, por ende, conduce a una mayor productividad y reducción de gastos innecesarios para la empresa.

15. Programas de producción

El programa de producción es la planificación de las operaciones que deberán realizarse para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos para el área; el programa de producción se divide en dos partes:

- Actividades preoperativas: son las que deben realizarse para iniciar las operaciones productivas.
- Actividades operativas: son las que se desarrollan para tener listo el producto o prestar el servicio de la empresa.

D. ORGANIZACIÓN

1. Definición

El concepto de organización tiene diversas versiones, mas para efectos prácticos podemos definirlo como un proceso que parte de la especialización y división del trabajo para agrupar y asignar funciones a unidades específicas e interrelacionadas por líneas de mando, comunicación y jerarquía con el fin de contribuir al logro de objetivos comunes a un grupo de personas.⁷²

2. Objetivos del área de organización

Se deben de establecer de acuerdo con los objetivos de la empresa misma y el resto de las áreas que lo conforman.

3. Estructura organizacional

El primer paso para establecer un sistema de organización en la empresa es revisar que los objetivos de la empresa y los de sus áreas funcionales, concuerden y se complementen.⁷³

Una vez efectuado lo anterior es necesario definir los siguientes aspectos:

- Procesos operativos (funciones), de la empresa:
 - ¿Qué se hace?
 - ¿Cómo se hace?

⁷² Enrique B. Franklin, Organización de Empresas, (México: McGraw-Hill, 2ª Edición, 2004), p 63.

⁷³ www.monografias.com/trabajos33/areas-contabilidad/areas-contabilidad.shtml

- ¿Dónde se hace?
- ¿En cuánto tiempo se hace?

- Descripción de puestos.
 - Agrupar las funciones por similitud.
 - Crear los puestos por actividades Vs. tiempo (cargas de trabajo).
 - Diseñar el organigrama de la empresa.

- Definición del "perfil" del puesto, en función de lo que se requiere en cuanto a:
 - Características físicas.
 - Habilidades mentales.
 - Preparación académica.
 - Habilidades técnicas (uso de máquinas y herramientas).
 - Experiencia laboral.

Mientras más específico (detallado, preciso) sea el perfil, será mas seguro cubrir las necesidades del puesto, aunque será más difícil conseguir la persona.

Para generar un Organigrama es necesario definir:

- Los objetivos de la empresa por área funcional. (Departamentos)
- Los procesos operativos de la empresa. (Actividades, requisitos especiales, periodicidad y tiempo.).

Organigrama.- Un diagrama de la estructura de una organización, en el que se muestran las funciones, departamentos, o posiciones dentro de la organización, y de como se relacionan.

Utilidad de los organigramas. Muestran la estructura organizacional formal y quien es responsable por determinadas actividades

4. Funciones específicas por puesto

En este apartado se diseña el Manual Operativo del trabajador, para realizar esto, se sugiere utilizar la siguiente metodología:

Establezca el objetivo que se pretende lograr con cada función general, determine las funciones específicas, defina los procesos de cada actividad y determine los indicadores operativos de desempeño.

5. Capacitación del personal

a. Reclutamiento

En este apartado se debe establecer un proceso formal de reclutamiento que garantice la capacitación del personal requerido de acuerdo con los perfiles establecidos para los diversos puestos que la empresa posee.

b. Selección

En este apartado debe tener en cuenta las siguientes técnicas y herramientas: solicitud de empleo, entrevista, exámenes e investigación de candidatos; así como el costo que implicará.

c. Contratación

Compromisos legales que esto conlleva (cláusulas, relaciones sindicales, prestaciones de ley, etc).

d. Inducción

El proceso de inducción es el primer encuentro entre el trabajador y la empresa cuando éste es contratado; es la presentación con la misión, valores y carácter de la empresa y, por supuesto, con el puesto que va a desempeñar.

6. Desarrollo del personal

El desarrollo del personal involucra do elementos muy parecidos, pero con diferentes objetivos y, por tanto, con diversas formas de diseño y ejecución, éstos son:

- **Adiestramiento:** es el entrenamiento básico para que la persona desempeñe las funciones para las que ha sido contratado.
- **Capacitación:** es el entrenamiento avanzado que se le proporciona a la persona para facilitarle un mayor desarrollo personal y profesional que facilite, consecuentemente, el desarrollo de la empresa.

7. Administración de sueldos y salarios

En este apartado se jerarquizarán los puestos de la empresa, para establecer la estructura de sueldos que regirá en la misma.

8. Evaluación del desempeño

El sistema de evaluación se fundamenta en los manuales operativos individuales de cada trabajador y se complementa con la fijación de los objetivos parciales y finales de cada actividad, que permiten dar seguimiento al desempeño del empleado.

9. Relaciones de trabajo.

El ambiente de trabajo es de gran importancia para el desarrollo de la empresa, e involucra una serie de aspectos de gran importancia como lo son:

- La motivación.
- La comunicación
- El trabajo en equipo
- La calidad personal y de vida de todos los miembros de la organización.

Estos entre otros, son elementos indispensables a considerar, para contribuir a establecer un clima organizacional adecuado, el cual repercute frecuentemente sobre la productividad.

10. Marco legal de la organización

Cuando se pretende constituir una empresa, es importante tomar en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos:

- El número de socios que desean iniciar el negocio.
- La cuantía del capital social (aportaciones por socio).
- Las responsabilidades que se adquieren frente a terceros.
- Los gastos de constitución de la empresa.
- Los trámites a realizar para implantarla legalmente.
- Las obligaciones fiscales que se deberán afrontar.
- Las diferentes obligaciones laborales que se adquieren.

E. FINANZAS

1. Definición

Las finanzas esencialmente son una combinación de contabilidad y economía, en primer lugar, los gerentes financieros utilizan la información contable: Estados Financieros, con el fin de analizar, planear y distribuir recursos financieros para las empresas. En segunda instancia ellos emplean los principios económicos como

guía para la toma de decisiones financieras que favorezcan los intereses de la organización. En otras palabras las finanzas constituyen un área aplicada de la economía que se apoya en la información contable.⁷⁴

Según Pearson (2003), las finanzas son el arte, la ciencia de administrar dinero, virtualmente todos los individuos y organizaciones ganan u obtienen dinero y los gastan o lo invierten. Las finanzas se relacionan con el proceso, las instituciones, los mercados y los instrumentos implicados en la transferencia de dinero entre individuos, empresas y gobierno.

2. Objetivos del área contable

La información contable debe servir fundamentalmente para:

- Conocer y demostrar los recursos controlados por un ente económico, las obligaciones que tenga de transferir recursos a otros entes, los cambios que hubieren experimentado tales recursos y el resultado obtenido en el periodo.
- Predecir flujos de efectivo.
- Apoyar a los administradores en la planeación, organización y dirección de los negocios.
- Tomar decisiones en materia de inversiones y crédito.
- Evaluar la gestión de los administradores del ente económico.
- Ejercer control sobre las operaciones del ente económico.
- Fundamentar la determinación de cargas tributarias, precios y tarifas.
- Ayudar a la conformación de la información estadística nacional.
- Contribuir a la evaluación del beneficio o impacto social que la actividad económica representa para la comunidad.

3. Sistema contable de la empresa

Un sistema de información contable sigue un modelo básico y un sistema de información bien diseñado, ofreciendo así control, compatibilidad, flexibilidad y una relación aceptable de costo / beneficio. El sistema contable de cualquier empresa independientemente del sistema contable que utilizó, se deben ejecutar tres pasos básicos utilizando relacionada con las actividades financieras; los datos se deben registrar, clasificar y resumir, sin embargo el proceso contable involucra la comunicación a quienes estén interesados y la interpretación de la información contable para ayudar en la toma de decisiones comerciales.

⁷⁴ Timothy J. Gallagher y Joseph Andrew, Administración Financiera, (Mexico: Prentice-Hall, 2ª Edición, 2001), p. 77.

- Registro de la actividad financiera: en un sistema contable se debe llevar un registro sistemático de la actividad comercial diaria en términos económicos. En una empresa se llevan a cabo todo tipo de transacciones que se pueden expresar en términos monetarios y que se deben registrar en los libros de contabilidad. Una transacción se refiere a una acción terminada más que a una posible acción a futuro. Ciertamente, no todos los eventos comerciales se pueden medir y describir objetivamente en términos monetarios.
- Clasificación de la información: un registro completo de todas las actividades comerciales implica comúnmente un gran volumen de datos, demasiado grande y diverso para que pueda ser útil para las personas encargadas de tomar decisiones. Por tanto, la información debe clasificarse en grupos o categorías. Se deben agrupar aquellas transacciones a través de las cuales se recibe o paga dinero.
- Resumen de la información: para que la información contable utilizada por quienes toman decisiones, esta debe ser resumida.

Estos tres pasos que se han descrito: registro, clasificación y resumen constituyen los medios que se utilizan para crear la información contable. Sin embargo, el proceso contable incluye algo más que la creación de información, también involucra la comunicación de esta información a quienes estén interesados y la interpretación de la información contable para ayudar en la toma de decisiones comerciales. Un sistema contable debe proporcionar información a los gerentes y también a varios usuarios externos que tienen interés en las actividades financieras de la empresa.⁷⁵

4. Flujo de efectivo

El valor de un activo (o de la totalidad de una empresa) se determina por el flujo de efectivo que la misma genera. La utilidad neta de la compañía es importante, pero los flujos de efectivo son aun más importantes, puesto que el efectivo es necesario para continuar sus operaciones normales tales como el pago de obligaciones financieras, la compra de activos y el pago de dividendos.

Generalmente se conoce el Flujo de Efectivo como las entradas y salidas de efectivo, en oposición a los ingresos y gastos que se reportan para calcular las utilidades netas, generadas por una empresa durante algún periodo específico.⁷⁶

⁷⁵ www.monografias.com/trabajos10/sistcont/sistcont.shtml#objetivos

⁷⁶ Scout Besley y Eugene F. Brigham, Fundamentos de Administración Financiera. (México: 12ª Edición, 2001), P. 52.

a. Costos y gastos

Es un gasto, erogación o desembolso en dinero o especie, acciones de capital o servicios, hecho a cambio de recibir un activo. El efecto tributario del término costo (o gasto) es el de disminuir los ingresos para obtener la renta.

b. Capital Social

Es el conjunto de aportaciones suscritas por los socios o accionistas de una empresa, las cuales forman su patrimonio, independientemente de que estén pagadas o no. El capital social puede estar representado por: capital común, capital preferente, capital comanditario, capital comanditado, fondo social (en sociedades cooperativas o civiles), etc. Cuando el capital social acumula utilidades a pérdidas, recibe el nombre de capital contable.⁷⁷

c. Créditos (préstamos)

Obtención de recursos en el presente sin efectuar un pago inmediato, bajo la promesa de restituirlos en el futuro en condiciones previamente establecidas. Pueden ser recursos financieros o referirse a bienes y servicios.

El crédito es fundamental en una economía moderna y reviste diversas formas entre las que destacan el crédito de consumo extendido a los individuos para financiar su consumo de bienes; el crédito comercial extendido por los oferentes de materias primas a las empresas o por éstas a los vendedores mayoristas; y el crédito bancario que consiste en préstamos a diversos agentes económicos.

d. Entradas

Es la recaudación o erogación de ingresos, que una entidad obtiene en su totalidad bruta, en un periodo contable.

e. Salidas

Es el gasto de aquellos ingresos, que se obtuvieron de la entidad en un periodo contable.

⁷⁷ www.definicion.org/capital-social

f. Proyección flujo de efectivo

La información de entradas y salidas se requiere para elaborar lo que se conoce como Flujo de Efectivo, un estado financiero que muestra el total del efectivo que ingreso o salio de la empresa, durante un periodo determinado.

5. Estados financieros proyectados

Pronostico de ingresos, costos, gastos, financiamiento e inversión, relacionadas con estrategias de mercadeo, producción y gestión de activos de la entidad en tiempo.

a. Estado de Resultados

El Estado de Resultados, frecuentemente denominado estado de pérdidas y ganancias, presenta los resultados de las operaciones de negocios realizadas durante un periodo específico (un trimestre o un año). Este documento resume los ingresos generados y los gastos en los que haya incurrido la empresa durante el periodo contable en cuestión.

Es importante recordar que no todas las cantidades que aparecen en el estado de resultados representan flujos de efectivos. Para la mayoría de las corporaciones, el estado de resultados es elaborado a través del método contable conocido como “devengado”. Esto significa que los ingresos se reconocen cuando se ganan, no cuando se recibe el efectivo, y que los gastos se realizan se incurre en ellos, y cuando se paga el efectivo.

b. Balance General

El balance general muestra la posición financiera de una empresa en un punto específico en el tiempo. Indica las inversiones realizadas por una compañía bajo la forma de activos y los medios a través de los cuales se financiaron los activos, ya sea que los fondos se hubieran obtenido mediante la solicitud de fondos en préstamo (pasivos) o mediante la venta de acciones de capital (capital contable).

Los derechos sobre los activos se mencionan en el orden en el cual deberán ser pagados: por lo general, las cuentas por pagar deben liquidarse dentro de un periodo de 30 a 45 días, los gastos acumulables de 60 a 90 días, y así sucesivamente hasta las cuentas de capital contable de los accionistas, que representan la propiedad de la empresa y, por lo tanto, nunca tienen que “liquidarse”.⁷⁸

⁷⁸ Scout Besley y Eugene F. Brigham. Fundamentos de Administración Financiera. (México: 12ª Edición, 2001), P. 66.

6. Indicadores financieros

El análisis de razones es uno de los instrumentos más usados para realizar el análisis financiero de entidades, ya que estas pueden medir en un alto grado la eficacia y comportamiento de la empresa.

La palabra “razón” proviene del latín “ratio” que denota una fracción (Es decir, un quebrado con numerador y denominador) cuyo resultado es un cociente.

Las razones financieras resultan de establecer una relación numérica entre dos cantidades que corresponden a diferentes partidas de los estados financieros de una entidad, con el fin de obtener un índice cuyo resultado permita inferir alguna característica especial de dicha relación.”⁷⁹

Objetivos de las Razones Financieras.

- Determinar las fortalezas y debilidades de la entidad, con objeto de concentrar los esfuerzos o las correcciones necesarias, en un marco de planeación estratégica.
- Determinar la interrelación entre las distintas partidas de los estados financieros de la entidad.
- La determinación del grado de liquidez, de rentabilidad, el apalancamiento financiero, la cobertura y todo lo que tenga que ver con la actividad de una entidad.

Los resultados del análisis por indicadores financieros deben ser comparados con los presentados por empresas similares o, mejor, de su misma actividad, para otorgar validez a las conclusiones obtenidas. Porque se pueden reflejar, por ejemplo, un incremento en las ventas del 25% que pareciera ser muy bueno - visto en forma individual- pero que, sin embargo, si otras empresas del sector han incrementado sus ventas en un 40%, tal incremento del 25% no es, en realidad, una tendencia favorable, cuando se le estudia en conjunto y en forma comparativa.

Clasificación de Razones Financieras

- Razones de Liquidez.

Evalúan la capacidad de la empresa para satisfacer sus obligaciones a corto plazo. Implica, por tanto, la habilidad para convertir activos en efectivo.

Por regla general, las obligaciones a corto plazo aparecen registradas en el balance, dentro del grupo denominado “Pasivo corriente” y comprende, entre otros rubros, las obligaciones con proveedores y trabajadores, préstamos bancarios con vencimiento menor a un año, impuestos por pagar, dividendos y participaciones por pagar a accionistas y socios y gastos causados no pagados.

⁷⁹ James C. Van Horne, Fundamentos de Administración Financiera, (México: Prentice Hall, 11ª Edición, 2002). P. 48.

La liquidez de una organización es juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que estas se vencen. Se refieren no solamente a las finanzas totales de la empresa, sino a su habilidad para convertir en efectivo determinados activos y pasivos corrientes.

- Razón corriente o circulante o de solvencia.

Mide las disponibilidades actuales de la empresa para atender las obligaciones existentes en la fecha de emisión de los estados financieros que se están analizando.

ACTIVOS CORRIENTES / PASIVOS CORRIENTES

- Prueba ácida o razón rápida o de liquidez

Al no incluir el valor de los inventarios poseídos por la empresa, este indicador señala con mayor precisión las disponibilidades inmediatas para el pago de deudas a corto plazo. Representa las veces que el activo circulante más líquido cubre al pasivo a corto plazo.

ACTIVOS CORRIENTES – INVENTARIOS / PASIVOS CORRIENTES

- Capital de Trabajo.

Señala el exceso o déficit de la empresa, representado en activos corrientes, que se presentaría después de cancelarse todos los pasivos corrientes.

ACTIVOS CORRIENTES – PASIVOS CORRIENTES

- Intervalo básico defensivo.

Medida de liquidez general, implementada para calcular el número de días durante los cuales una empresa podría operar con sus activos líquidos actuales, sin ninguna clase de ingreso proveniente de ventas u otras fuentes.

$(\text{EFECTIVO} + \text{INVERSION} + \text{Cx}C) / (\text{CTO} \cdot \text{VTAS} + \text{GTOS OPERACIÓN}/365)$

- Razones de administración de activos o actividad.

Son llamadas también razones de rotación, actividad o eficiencia miden el grado de eficiencia con el cual una empresa emplea las diferentes categorías de activos que posee o utiliza en sus operaciones, teniendo en cuenta su velocidad de recuperación, expresando el resultado mediante índices o número de veces.

- Rotación de Cartera.

Establece el número de veces que las cuentas por cobrar retornan, en promedio, en un periodo determinado. Normalmente, el factor “ventas” debería corresponder a las ventas a crédito, pero como este valor no se encuentra siempre disponible para el analista, se acepta tomar las ventas totales de la Entidad, sin importar si han sido de contado o a crédito.

VENTAS / CUENTAS POR COBRAR

- Periodo promedio de Cobro.

Indica el promedio de días que acumula la entidad para recuperar sus cuentas y documentos por cobrar. Entre menor sea el periodo, es mejor para la empresa. El indicador de rotación de cartera y el número de días de recuperación de las cuentas por cobrar se utilizan para ser comparados con promedios del sector al cuál pertenece la empresa que se está analizando.

CUENTAS POR COBRAR / (VTAS ANUALES / 365)

- Rotación de inventarios.

Señala el número de veces que las diferentes clases de inventarios rotan durante un periodo de tiempo determinado o, en otras palabras, el numero de veces en que dichos inventarios se convierten en efectivo o cuentas por cobrar

COSTO DE VENTAS / INVENTARIO

- Rotación de Proveedores.

Expresa el número de veces que las cuentas por pagar a proveedores rotan durante un periodo de tiempo determinando.

COMPRAS / CUENTAS POR PAGAR

- Periodo promedio de pago.

Mide la salida de recursos para atender obligaciones adquiridas con proveedores por compras de inventario, pero expresando el resultado no como numero de veces, sino a través del número de días de rotación.

365 / ROTACION DE PROVEEDORES

- Ciclo de conversión de efectivo.

Indica el número de días para el cual se requiere capital de trabajo, porque relaciona la rotación de las tres variables que intervienen directamente en la actividad operativa de una empresa: Cuentas por cobrar a clientes, inventarios y cuentas por pagar a proveedores. Para su estimación se toman los resultados en números de días, de las rotaciones correspondientes a cada uno de los conceptos mencionados.

PERIODO PROMEDIO DE COBRO + PERIODO DE CONVERDION DE INVENTARIOS =
CICLO DE OPERACIONES – PERIODO PROMEDIO DE PAGO.

- Rotación de activos.

Esta clase de indicadores establece la eficiencia en el empleo de los activos, por parte de la administración, en su tarea de generación de ventas. Existen tantas clases de relaciones como cuentas del activo haya en un catalogo contable. Sin embargo las razones de rotación de activos mas utilizada son las siguientes:

Ventas a efectivo y equivalentes.

Ventas a cartera

Ventas a inventarios

Venta a activos fijos

Como puede observarse, la intensidad en la utilización de activos se mide siempre con referencia a las ventas porque, normalmente, son ellas las que proporcionan la oportunidad de generar recursos propios. Por la misma razón la relación ventas a activos totales, es fundamental para el cálculo de los indicadores de rendimiento.

- Razones de endeudamiento o de estructura de capital y solvencia.

Indican el monto de dinero de terceros que se utilizan para generar utilidades, estas son de gran importancia ya que estas deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo.

- Razón de endeudamiento.

Señala la proporción en la cuál participan los acreedores sobre el valor total de la empresa, sirve para identificar el riesgo asumido por dichos acreedores, el riesgo de los propietarios del ente económico y la conveniencia o inconveniencia del nivel de endeudamiento presentado.

PASIVO / ACTIVO

- Razón de apalancamiento.

Mide hasta qué punto está comprometido el patrimonio de los propietarios de la empresa con respecto a sus acreedores. Esta razón compara la financiación proveniente de terceros con los recursos aportados por los accionistas o dueños de la empresa, para identificar sobre quien recae el mayor riesgo. Indica cuanto aportan los proveedores o acreedores por cada dólar que aportan los accionistas.

PASIVO / CAPITAL

- Razón de capitalización a LP

Señala la importancia relativa de las deudas a LP dentro de la estructura de capital de la empresa, mientras mas alto sea este indicador, mayor será el riesgo que corre el ente económico, por cuanto una situación imprevista que afecte los ingresos operativos de la compañía, disminuyéndolos, podría acarrear una situación de iliquidez e insolvencia, como consecuencia de la alta carga financiera que las deudas a LP causarían.

PASIVO NO CORRIENTE / PASIVO NO CORRIENTE + CAPITAL

- Razón de cobertura.

Señala la relación que existe entre las utilidades generadas por la compañía y los costos y gastos financieros en que incurre, como consecuencia de los pasivos a corto y largo plazo.

UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTO / GTOS FINANCIEROS

- Razones de rentabilidad.

Son llamadas también razones de rendimiento, se emplean para medir la eficiencia de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos en que debe incurrir y así convertir las ventas en ganancias o utilidades.

- Margen de utilidad.

Expresa el monto de las utilidades que se obtienen por cada unidad monetaria de ventas. Este indicador mide la eficiencia operativa de la empresa, por cuanto todo incremento en su resultado señala la capacidad de la empresa para aumentar su rendimiento, dado un nivel estable de ventas.

UTILIDAD NETA / VENTAS

- Rendimiento de activos totales.
Mide el rendimiento del activo, es decir, la rentabilidad de la empresa en función de las inversiones.
UTILIDAD NETA / ACITVOS
- Rendimiento sobre el capital.
Señala la tasa de rendimiento que obtienen los propietarios de la empresa, respecto de su inversión representada en el patrimonio registrado contablemente.
UTILIDA NETA / CAPITAL

7. Supuestos utilizados en las proyecciones financieras

En esta sección del plan de negocios, deben establecerse claramente todos los supuestos que fueron tomados en cuenta para elaborar los estados financieros y determinar las cantidades de dinero que se utilizará en inversiones, pagos de adeudos y cualquier otro requerimiento de capital, así como para calcular el nivel de ventas que se piensa alcanzar en la empresa.

8. Sistema de financiamiento

Existe un número muy grande de posibilidades de conseguir el capital necesario para arrancar y operar la empresa, sin embargo, cada una de ellas presenta ventajas y desventajas que deberán ser cuidadosamente observadas para tomar la decisión más conveniente.

F. RESUMEN EJECUTIVO

1. Definición

El resumen ejecutivo consiste en el bosquejo ó síntesis qué se hace al final de todo plan y que muestra de manera general qué es la empresa que esperan iniciar y cómo funcionará, de tal manera que al leer este apartado, cualquier persona se puede dar una idea rápida, clara y completa de la viabilidad de la empresa.⁸⁰

Un buen resumen ejecutivo debe ser claro, conciso y explicativo, no exceder de cinco páginas a doble espacio y contener los siguientes aspectos:

- Toda la información clave del plan.

⁸⁰ Sérvulo Anzola Rojas, De la idea a tu empresa (México: McGraw-Hill, 3ª Edición, 2005), p. 71.

- Los elementos que darán éxito al proyecto
- La información principal de cada área analizada en el plan de negocios, que permita la evaluación preliminar técnica, económica y mercadológica del proyecto.”⁸¹

Es muy importante redactarlo con el inversionista en mente, pensando cuál es la información que a una persona en particular le gustaría conocer del negocio para decidirse a invertir en él.

El resumen ejecutivo debe ser elaborado con una estructura fácil de entender y que lleve al inversionista potencial a interesarse cada vez más en el proyecto. Se ubica al principio del plan de negocios, a manera de presentación del documento completo.

Es indispensable dedicar el tiempo necesario para obtener un excelente resumen ejecutivo, el cual será la carta de presentación del proyecto y del emprendedor mismo.

2. Contenido del Resumen Ejecutivo

El resumen ejecutivo deberá contener los elementos principales (más importantes) del plan de negocios, y la información ahí redactada deberá presentarse en forma continua y sin secciones, y de la manera mas concreta posible.

a. Naturaleza del proyecto

- Nombre de la empresa
- Justificación y misión de la empresa
- Ubicación de la empresa
- Ventajas competitivas
- Descripción de los productos y servicios de la empresa.

b. El mercado

- Descripción del mercado que atenderá la empresa.
- Conclusiones del estudio del mercado realizado.
- Resumen del plan de ventas.

⁸¹ Diana M. González Salazar, Plan de negocios para emprendedores al éxito (México: McGraw-Hill, 1ª Edición, 2007), p. 88.

c. Sistema de producción

- Proceso de producción (simplificado y resumido)
- Características generales de la tecnología.
- Necesidades especiales de equipo, instalaciones, materia prima o mano de obra.

d. Organización

- Organigrama de la empresa
- Marco legal de la empresa (régimen de constitución, situación accionaria, etc.)

e. Contabilidad y finanzas

- Quién y cómo llevará a cabo el proceso contable.
- Capital inicial requerido.
- Resumen de los estados financieros.
- Plan de financiamiento de la empresa.

f. Plan de Trabajo

Deberá establecerse el tiempo necesario para iniciar operaciones. Este dato se calcula tomando en cuenta todas las actividades de las diferentes áreas que se requieren para iniciar operaciones (fecha de inicio y finalización de la totalidad de ellas).

CAPÍTULO II.

DIAGNÓSTICO PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA GEOTURISMO

I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un diagnóstico de la situación actual del sector turismo en El Salvador a través de un proceso de investigación que contribuya a obtener elementos claves para la elaboración del plan de negocios de la empresa GEOTURISMO.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Obtener información sobre los gustos y preferencias de los servicios turísticos en los habitantes del municipio de San Salvador que contribuyan a obtener elementos claves para la elaboración del plan de negocio de la empresa GEOTURISMO.
- Identificar información clave que permita determinar los recursos necesarios para la transformación del servicio los cuales sirvan de base para la elaboración del plan de negocios de la empresa GEOTURISMO.
- Buscar información adecuada que permita identificar el personal idóneo que contribuirá a garantizar los resultados esperados al desarrollar el plan de negocios.
- Definir elementos que sirvan de base para las proyecciones financieras del plan de negocio.

II. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

A. MÉTODO DEDUCTIVO

El método que se utilizó para la realización de esta investigación es el método científico, específicamente el método deductivo, es decir partiendo de lo general a lo específico, ya que la investigación se realizó por medio de un proceso que permita acercarse a la realidad concreta a través de conclusiones que se deducen

de planteamientos generales, con lo cual se obtuvo información objetiva de la situación actual de la empresa GEOTURISMO , a fin de generar demanda de los servicios turísticos que oferta.

La metodología utilizada durante el desarrollo del trabajo de investigación, comprendió dos etapas:

- Levantamiento de la información
- Elaboración del documento.

Para el levantamiento de la información se desarrollaron los siguientes pasos:

- Visitas de tipo exploratorio a instituciones como el Ministerio de Turismo (MITUR) y CORSATUR para analizar e identificar el mercado turístico en El Salvador
- Visita de tipo exploratorio al dueño de la empresa GEOTURISMO para identificar a través de formularios o test de auto evaluación el espíritu emprendedor, el grado de creatividad y el trabajo en equipo que posee la persona.
- Obtención de formularios para definir la naturaleza del proyecto del plan de negocios para la empresa GEOTURISMO
- Observación directa a empresas de turismo para identificar el servicio que brinda la competencia hacia sus clientes y de esta manera poder definir las ventajas competitivas y distingos competitivos que tiene la empresa GEOTURISMO
- Desarrollo de análisis de la industria o sector a través de la obtención de datos en instituciones como DIGESTYC, Ministerio de Turismo (MITUR) y CORSATUR; además del apoyo de información obtenida en artículos publicados en los periódicos de mayor circulación en el país (El Diario de Hoy, La Prensa Gráfica, Diario El Mundo, MAS).
- Desarrollo de un plan piloto entre los habitantes del municipio de San Salvador para definir los productos y/o servicios que demandan los clientes.
- Obtención de formularios para evaluar el conocimiento del emprendedor en el área que pretende entrar (área de turismo).
- Identificación de apoyos básicos para la empresa en el área legal, producción, mercadeo y administración.
- Elaboración de un plan de mercadeo a través de instrumentos de recolección de datos que contribuyeron a definir estrategias de producto, precio, plaza y promoción. Dicho plan sirvió de elemento base para la obtención del plan de negocios.
- Estructuración del plan de producción donde se determinaron los recursos necesarios para la transformación del servicio los cuales sirvieron de base para la elaboración del plan de negocios.

- Desarrollo del plan de organización donde se definieron y asignaron de forma efectiva el trabajo entre el personal de la empresa.
- Elaboración de un plan financiero que contribuyó a facilitar la toma de decisiones del emprendedor y que a su vez sirvió de base para la obtención del plan de negocios.

B. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Después de haber definido el planteamiento del problema es necesario determinar que alcance inicial y final tendrá la investigación, si será exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. Para el presente caso, el tipo de investigación que se realizó fue la descriptiva porque su propósito es describir situaciones y variables para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés.

C. DISEÑO NO EXPERIMENTAL

En esta investigación el tipo de diseño que se utilizó fue el no experimental, ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, sino que se observaron los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, y después se procedió a analizarlos.

1. Diseño de investigación transeccional correlacional-causal

Los diseños transeccionales son investigaciones que recopilan datos en un momento único. Para efectos de la presente investigación se tomó en cuenta sólo el diseño transeccional correlacional-causal ya que describe las relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento único, es decir, que los datos obtenidos se recopilan una sola vez, mediante el uso de un cuestionario.

D. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

En ésta investigación se utilizaron las técnicas de la observación, la encuesta y la entrevista; los instrumentos con los que se recopiló la información fueron el cuestionario y la guía de entrevistas. Seguidamente, se efectuó un análisis individual de los resultados obtenidos en cada pregunta, con el fin de determinar las tendencias y situaciones de cada una de estas.

Los tipos de fuentes que se requirieron para el desarrollo de la investigación, fueron las que a continuación se detallan:

- Entre las fuentes primarias se encuentran: La información obtenida de las conversaciones con expertos en el área de elaboración de planes de negocios, el dueño de la empresa GEOTURISMO, miembros pertenecientes a instituciones de turismo y empresas que ofrecen el servicio turístico.

- Entre las fuentes secundarias se tienen: La información recopilada en libros, revistas, folletos, periódicos y sitios web con información relacionada a la elaboración del plan de negocios y mercado turístico.

E. DETERMINACIÓN DE UNIVERSOS Y MUESTRAS.

El universo en la presente investigación está conformado de la siguiente manera:

- La competencia
- Clientes potenciales
- La empresa GEOTURISMO

También es importante mencionar que durante el proceso de recolección de información para definir el universo y la muestra del área de mercadotecnia, se visitaron diferentes instituciones tanto del Gobierno como Instituciones no Gubernamentales que dan apoyo en el área técnica y financiera en el tema de turismo, desarrollo y financiamiento de planes de negocios.

A continuación, se enlistan:

- **Instituciones que brindaron información en el área de turismo**
 - MITUR (Ministerio de Turismo)
 - CORSATUR (Corporación Nacional de Turismo)
 - CARSATUR (Cámara Salvadoreña de Turismo)
- **Instituciones que brindaron datos estadísticos**
 - DIGESTYC (Dirección General de Estadísticas y Censos)
- **Instituciones que brindaron información en el área de capacitación para la elaboración de Planes de Negocio.**
 - CONAMYPE (Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa, Institución adjunta al Ministerio de Economía responsable de la ejecución técnica del proyecto FOMYPE y del Programa Nacional de Emprendedores)
 - FOMYPE (Fortalecimiento de la Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas en El Salvador. Proyecto de la Unión Europea para la Ejecución Técnica y Financiera del Programa Nacional de Emprendedores)
 - CENTROMYPE (Institución contratada por CONAMYPE/FOMYPE para operar y administrar a nivel nacional el Sistema de Bonos de Capacitación para Emprendedores).

- ICAP (Instituciones de Capacitación autorizadas para ejecutar los servicios a contratar con Bonos de Capacitación para Emprendedores).
- **Instituciones financieras**
 - El BMI (Banco Multisectorial de Inversiones):

1. Delimitación geográfica

El área geográfica donde se desarrolló la investigación está constituida por el municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.

2. Universo y muestra de la competencia

Dado que la empresa GEOTURISMO, se dedica a prestar servicios turísticos, se consideró que el universo de la competencia son todas aquellas empresas que se dedican a prestar servicios de igual naturaleza.

Por lo que, para obtener información acerca de la competencia se desarrollaron los siguientes pasos:

- Se seleccionaron dos tour operadoras a las que se acudió para observar a través de un papel de clientes las características del servicio.
- Monitoreo de periódicos de mayor circulación en el país, en la sección específica de:
 - Agenda Fin de Semana del Diario de Hoy.

3. Universo y muestra de los clientes potenciales

El tamaño de la muestra se determinó mediante la aplicación de la fórmula estadística de población finita, ya que se conoce que la población del municipio de San Salvador es de 249,677 habitantes.

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Z=Nivel de confianza	95%
p= Probabilidad de éxito	70%
q= Probabilidad de fracaso	30%
e = Error	10%
N = Universo	249,677
n = muestra	?

En donde:

Z= Es el nivel de confianza es de 95%, debido a que los elementos muestrales no presenten diferencias significativas respecto a la población en estudio equivalente a 1.95 desviaciones estándares en dicha población.

p= Población esperada de respuestas favorables en el proceso de investigación, y este es del 70% de acuerdo a la prueba cualitativa realizada con anterioridad.

q= Porción esperada de respuesta desfavorable por diferencia respecto a "p" dado que $p + q$ es igual a 1, entonces q es igual al 30%

e= Error estimado del 10 % que se está dispuesto a aceptar en estimación de la porción de la población.

N= Total de la población para el estudio.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.95)^2 (249,677) (0.7) (0.3)}{(0.10)^2 (249,677-1) + (1.95)^2 (0.7)(0.3)}$$

$$n = \frac{199,373.3264}{(0.01)(249,676) + (3.8025)(0.7)(0.3)}$$

$$n = \frac{199,373.3264}{2,497.5585}$$

$$n = 79.83 \quad \approx \quad 80$$

4. Universo y muestra de la empresa

La empresa cuenta con 2 empleados fijos y 1 empleado eventual, los cuales forman parte de GEOTURISMO en temporada alta, es decir períodos vacacionales (semana santa, vacaciones de agosto) y por ser un número pequeño tanto el universo (N) como la muestra (n) se tomaron en base a los empleados fijos.

Por lo tanto: $N = n = 2$

F. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.

La información que se obtuvo de los diferentes instrumentos de recolección de datos, se procesó mediante el uso de cuadros tabulares simples con su frecuencia absoluta y la interpretación de los datos.

Se efectuó una clasificación de la información tabulada para examinarla con el propósito de responder a las distintas situaciones planteadas en las hipótesis que sustentan la información.

Se elaboró un informe final con los datos obtenidos en la investigación de campo, para esto, fue necesario estructurar el documento de tal manera, que sea entendible, destacando los resultados, las sugerencias y acciones concretas que se presenten para atacar las debilidades planteadas en dicho estudio.

III. IDEA DE NEGOCIO

A. EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR

1. Obtención de formularios o test de auto evaluación.

El siguiente formulario se obtuvo a través de criterios proporcionados por la Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS); y para objetivos de la investigación se desarrolló de la siguiente manera:

- Primeramente, se establecieron un total de 15 preguntas en el que se miden las características del emprendedor.

A cada pregunta se le asignó una valoración del 1 al 5 de acuerdo al criterio del equipo investigador, donde el 5 representa la ponderación más elevada y el 1 la más baja.

La interpretación de los resultados se realizó de la siguiente manera:

El equipo investigador asignó una ponderación a cada pregunta de acuerdo a la valoración descrita anteriormente y que se desarrolla a continuación.

Cuadro N°1

¿ES USTED EMPRENDEDOR?						
Indicaciones: De acuerdo a los siguientes criterios conteste adecuadamente a las preguntas. tomando en cuenta los siguientes criterios: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo Deberá contestar con la mayor sinceridad para que los resultados correspondan a su realidad y pueda obtener conclusiones valederas.						
		1	2	3	4	5
1	Estoy dispuesto a tomar mi trabajo como mi primera prioridad, antecediéndolo a mi familia y amistades					X
2	Estoy dispuesto a invertir y correr el riesgo de perder los ahorros de toda mi vida					X
3	Estoy dispuesto a cambiar mi nivel de vida a las necesidades de mi nueva empresa					X
4	Considero la creación de una nueva empresa un nuevo estilo de vida en el cual me involucraré de lleno.					X
5	Me gusta el futbol					
6	Me satisface mejorar el desempeño en las áreas de rutina				X	
7	Me gusta trabajar en equipo					X
8	Me siento incómodo en mi capacidad de jefe	X				
9	Me molesta descubrir modos creativos e innovadores de hacer las cosas	X				
10	Me agrada sacar ganancias del trabajo de mis empleados	X				
11	Tengo firmes conceptos de ética comercial y me rijo por ellos					X

Cuadro N°1 (Continuación)					
12	Doy prioridad al valor de tratos honestos, serenidad y formalidad por encima de la posibilidad de ganar dinero fácilmente a expensas de un cliente.				X
13	Me desaliento si encuentro obstáculo para alcanzar mis metas	X			
14	Aunque no alcance mis objetivos en poco tiempo no pierdo el interés				X
15	Me resulta difícil encontrar varias soluciones a un mismo problema	X			
16	Mi familia apoya mis esfuerzos empresariales				X

- Luego, se definieron los intervalos de puntuación:
 - La puntuación mínima es de 16
 - La puntuación máxima es de 80 (16 preguntas x 5 criterios =80)

- Posteriormente, se estableció la interpretación de los resultados:
 - Si las puntuaciones son menores a 20 ó 20 se considera un área deficiente.
 - Si las puntuaciones son menores a 40 ó 40 se considera un nivel medio y es un espíritu fuerte, aunque todavía susceptible de ser mejorada.
 - Si la puntuación es mayor de 41 a 80 se considera superior y es una fortaleza que deberá aprovecharse para el desarrollo de su actividad emprendedora.

2. Análisis de los resultados

La prueba aplicada al emprendedor dio como resultado una puntuación de 66, dato que se obtuvo a través la tabla de puntuaciones (Ver anexo1).

Estos resultados indican que la persona posee un nivel superior de actividad emprendedora, demostrando con ello ser una persona con capacidades altamente elevadas, que muestra característica como capacidad de decisión, iniciativa, orientación hacia las oportunidades obteniendo un autocontrol y una estabilidad emocional.

B. CREATIVIDAD

1. Obtención de formularios o test de auto evaluación.

El siguiente formulario se obtuvo a través de criterios proporcionados por la Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS); y para objetivos de la investigación se desarrolló de la siguiente manera:

- Primeramente, se establecieron un total de 32 preguntas con las que se mide el nivel de creatividad del emprendedor.

A cada pregunta se le asignó una valoración del 1 al 5 de acuerdo al criterio del equipo investigador, donde el 5 representa la ponderación más elevada y el 1 la más baja.

Para interpretar los resultados se realizó de la siguiente manera:

El equipo investigador asignó una ponderación a cada pregunta de acuerdo a la valoración descrita anteriormente y que se desarrolla a continuación.

Cuadro N°2

EVALUACIÓN PARA MEDIR LA CREATIVIDAD DE LA PERSONA EMPRENDEDORA						
Indicaciones: Indique de acuerdo a los siguientes parámetros el número correspondiente en cada una de las preguntas.						
1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo						
Deberá contestar con la mayor sinceridad para que los resultados correspondan a su realidad y pueda obtener conclusiones valederas.						
N°		1	2	3	4	5
1	Se arriesga a proyectos futuros, sin temer al ridículo o al fracaso					X
2	Busca siempre la excelencia en lo que hace.					X
3	Acostumbra a buscar información cuando hace falta.					X
4	Busca encontrar soluciones diferentes a un mismo problema.					X
5	Descarta ideas sin haberlas analizado bien.	X				
6	Critica las ideas de los demás.	X				
7	Espera a que los demás actúen.	X				
8	Se interesa por diversos temas.				X	
9	Se rodea de personas optimistas y creativas.				X	
10	Utiliza rutinas diferentes; romper paradigmas.					X

Cuadro N°2 (Continuación)					
11	Considera que tiene fluidez de ideas y capacidad para jugar con ellas.				X
12	Tiene Flexibilidad de pensamiento			X	
13	Tiene capacidad de juicio y de adaptación ante cualquier situación.				X
14	Busca la originalidad en las cosas que hace				X
15	Es sensible ante los problemas.				X
16	Considera que tiene espíritu de investigación.				X
17	Busca un uso adecuado y provechoso de los errores				X
18	Está dispuesto(a) a tomar riesgo.				X
19	Considera que es una persona autosuficiente			X	
20	Es una persona curiosa				X
21	Hace uso de metáforas y analogías en la solución de problemas.		X		
22	Se rigen generalmente por criterios estrictos y exigentes.		X		
23	Procura lograr un buen equilibrio entre objetividad y subjetividad.			X	
24	Acepta con facilidad la confusión y la incertidumbre. Pueden dejar a un lado los compromisos emocionales.				X
25	Es capaz de considerar diferentes puntos de vista sobre un mismo tópico.				X
26	Se apresura para conducir una obra determinada.			X	
27	Está orientado(a) a la autocrítica y aceptan lo que proviene del exterior con facilidad				X
28	Tiene capacidad de prever los problemas.				X
29	Tiene capacidad de buscar alternativas para solucionar los problemas previstos				X
30	Ve un problema como una oportunidad de reto, no como una amenaza.				X
31	Es espontánea(o) antes las personas.				X
32	Tiene facilidad de expresión de ideas.				X

- Posteriormente, se desarrolló la interpretación de los resultados, definiendo inicialmente los intervalos de puntuación.
 - La puntuación mínima es de 32

- La puntuación máxima es de 160 (32 preguntas x 5 criterios =160)
- Por último, se estableció la interpretación de los resultados:
 - Si sus puntuaciones son menores a 40 ó 40 se considera un área deficiente.
 - Si sus puntuaciones son menores a 70 ó 70 se considera un nivel medio de creatividad, aunque todavía susceptible de ser mejorada.
 - Si sus puntuaciones es mayor de 71 a 160 se considera superior y es una fortaleza que deberá aprovecharse para el desarrollo de su actividad emprendedora.

2. Análisis de los resultados

La prueba aplicada al emprendedor dio como resultado una puntuación de 121, dato que se obtuvo a través de la tabla de puntuaciones (Ver anexo2).

Estos resultados indican que la persona posee un nivel superior de creatividad, demostrando con ello ser una persona independiente, observadora, ve las cosas de forma diferente que los demás, es capaz de visualizar al mismo tiempo muchas ideas y compararlas; además es muy sensible y tienen un amplio sentido de libertad.

C. TRABAJO EN EQUIPO

1. Obtención de formularios para medir el trabajo en equipo:

El siguiente formulario se obtuvo a través de criterios proporcionados por la Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS); y para objetivos de la investigación se desarrolló de la siguiente manera:

- Primeramente, se establecieron un total de 19 preguntas en el que se miden el nivel de trabajo en equipo que posee el emprendedor.

A cada pregunta se le asignó una valoración del 1 al 5 de acuerdo al criterio del grupo investigador. Donde el 5 representa la ponderación más elevada y el 1 la más baja.

Para interpretar los resultados se realizó de la siguiente manera:

El grupo investigador asignó una ponderación a cada pregunta de acuerdo a la valoración descrita anteriormente y que se desarrolla a continuación.

Cuadro N°3

EVALUACIÓN PARA MEDIR EL TRABAJO EN EQUIPO DE LA PERSONA EMPRENDEDORA						
Indicaciones: Indique de acuerdo a los siguientes parámetros el número correspondiente en cada una de las preguntas.						
1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo						
Deberá contestar con la mayor sinceridad para que los resultados correspondan a su realidad y pueda obtener conclusiones valederas						
N°		1	2	3	4	5
1	Es de las personas que les gusta ser líderes en los equipos de trabajo.					X
2	Considera que los miembros de los equipos de trabajo, lo ven como líder				X	
3	En los equipos de trabajo fomenta la responsabilidad compartida que permita que todos los miembros se sientan involucrados en el mismo grado y, de esa manera, se comprometen de manera voluntaria.					X
4	Tiene facilidad de expresión ante los equipos de trabajo					X
5	Fomenta la comunicación continua en los equipos de trabajo					X
6	La mira en el futuro, tanto en la meta final como en el proceso para alcanzar los propósitos y no perder de vista su capacidad para mejorar con el tiempo.					X
7	Respuesta rápida y proactiva; es decir, capacidad para identificar y aprovechar las oportunidades.					X
8	Tiene metas y objetivos claros.					X
9	Piensa en el futuro o considera que es una pérdida de tiempo.					X
10	Sabe escuchar a los demás.				X	
11	Le gusta imponer sus propias ideas.	X				
12	Identifica las habilidades, capacidades y competencias de cada uno de los miembros del equipo.				X	
13	Amplía los conocimientos adquiridos emocionalmente.					X
14	Fomenta las relaciones humanas en los equipos de trabajo					X
15	Fomenta la iniciativa y creatividad de los miembros del equipo.					X
16	Cambia la competencia individual por la cooperación de grupo.					X

Cuadro N°3 (Continuación)					
17	Es puntual ante las reuniones de grupo.				X
18	Le es difícil dar crédito a las sugerencias que presentan los miembros del equipo.	X			
19	Difícilmente escucha atentamente a los miembros del equipo.	X			

- Posteriormente, se desarrolló la interpretación de los resultados, definiendo inicialmente los intervalos de puntuación
 - La puntuación mínima es de 19
 - La puntuación máxima es de 95 (19 preguntas x 5 criterios =95)

- Por último, se estableció la interpretación de los resultados:
 - Si sus puntuaciones son menores a 25 ò 25 se considera un área deficiente.
 - Si sus puntuaciones son menores a 40 ò 40 se considera un nivel medio de capacidad de trabajo en equipo, aunque todavía susceptible de ser mejorada.
 - Si sus puntuaciones son mayores de 41 a 95 se considera superior y es una fortaleza que deberá aprovecharse para el desarrollo de su actividad emprendedora.

2. Análisis de resultados

La prueba aplicada al emprendedor dio como resultado una puntuación de 94, dato que se obtuvo a través la tabla de puntuaciones (Ver anexo3).

Estos resultados indican que la persona posee un nivel superior de capacidad de trabajo en equipo, demostrando con ello ser una persona capaz de tener una buena comunicación, mirar hacia el futuro, desarrollar un liderazgo participativo y es proactivo, por lo tanto sabe aprovechar las oportunidades.

D. NATURALEZA DEL PROYECTO

1. Determinación de formulario para el nombre de la empresa

Para determinar el nombre de la empresa se realizó una lluvia de ideas (equipo investigador y el emprendedor); el procedimiento de generación de ideas y evaluación de las mismas se detalla a continuación: Primeramente, se determinaron 5 posibles nombres; luego se evaluaron en cada una de las alternativas los atributos específicos que a continuación se detallan:

- **Descriptivo:** La denominación, por si misma, debe reflejar el giro de la empresa y/o sus características distintivas de especialización
- **Original:** La ley establece que el nombre de una empresa debe ser nuevo (que no exista ya en el mercado) y se puede constituir por cualquier signo o símbolo, palabra o palabras, figura, forma geométrica o tridimensional, o bien por el nombre propio de una persona.
- **Atractivo:** Debe ser llamativo, y fácil de recordar; visible, esto es, que este bien identificado en el lenguaje verbal común, para facilitar su aceptación y memorización.
- **Claro y simple:** Que se escriba como se pronuncia y viceversa.
- **Significativo:** Que se pueda asociar con formas o significados positivos.
- **Agradable:** Una característica muy importante es que el nombre sea agradable, de buen gusto; que no implique dobles sentidos o términos vulgares, ya que estos provocan rechazo inmediato en el consumidor, aún cuando en un principio pudiera parecer gracioso.

Posteriormente, se elaboró el formulario que comprende los datos mencionados anteriormente con su respectivo total.

Cuadro N° 4

SELECCIÓN DEL NOMBRE DE LA EMPRESA							
Atributo Nombre	Descripción	Original	Atractivo	Claro y simple	Significativo	Agradable	Total
GEOTURISMO	4	5	4	5	4	4	26
GEOTUR	5	4	5	4	5	5	28
TUTIERRATOURS	2	4	3	5	4	3	21
TUALTERNATIVA TOURS	3	3	3	4	4	3	20
ELSALVADORTOURS	4	4	5	5	4	3	25

Para el proceso de selección se consideró un intervalo del 1 al 5, donde 5 representa que cumple más satisfactoriamente con el atributo evaluado y 1 es el que menos cumple con los criterios establecidos.

Seguidamente, se sumaron en cada alternativa los números en forma horizontal, totalizando así el nivel de aceptación hacia el nombre de acuerdo con los atributos determinados, seleccionando así la alternativa con mayor ponderación.

2. Análisis del nombre seleccionado para la empresa

El nombre seleccionado para la empresa fue "GEOTUR". Se escogió este nombre porque se consideró que es el que mejor describe el giro de la empresa y sus características distintivas, además de ser original ya que no se encuentra en el mercado ni en la base de datos proporcionados por la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) Y Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR).

3. Evaluación y definición del nombre del negocio

La valoración que se obtuvo de la alternativa seleccionada fue de 28 puntos, lo que indica que esta alternativa es la de mayor representatividad para la empresa.

El nombre se define de la siguiente manera:

- GEO significa: Planeta, mundo y tierra
- TUR significa: Acción de viajar por distracción y recreo.

GEOTUR: Las dos palabras unidas definen un concepto de turismo que se dedica a explorar los diferentes destinos turísticos que ofrece el país, en el cual los clientes podrán conocer las grandezas de un país tan pequeño como El Salvador, es decir que dentro de un pequeño territorio se encuentra un mundo lleno de aventura por explorar.

A partir del proceso anterior el nombre de GEOTURISMO cambia a GEOTUR, razón por la cual de aquí en adelante se hará referencia a la empresa con el nuevo nombre.

4. Descripción de la empresa

a. Determinación del tipo de empresa

La empresa se clasifica de acuerdo al Registro de Comercio como servicios a otras empresas no clasificadas previamente. Es una empresa del ramo de servicios que ofrece diversión y esparcimiento.

b. Determinación de ubicación y tamaño de la empresa

La empresa va a ser una microempresa, ya que no va a tener más de 30 empleados. Se va a encontrar en el municipio de San Salvador, específicamente sobre la calle el Roble, San Antonio Abad.

Es un lugar de fácil acceso para los turistas y la mano de obra pero, sobre todo, que haga factible el desplazamiento hacia las diferentes rutas turísticas.

La dirección será la siguiente: Calle El Roble, colonia Méndez, local n°18, San Antonio Abad, San Salvador.

5. Misión y Visión

a. Revisión del concepto

Primeramente, se revisó el concepto de Misión y Visión (equipo Investigador y el emprendedor), para definir cada uno de éstos.

b. Redacción de las propuestas de Misión y Visión

Seguidamente el equipo investigador en conjunto con el emprendedor desarrolló diferentes propuestas de Misión y Visión.

Misión

- Somos una empresa tour operadora dedicada a promover el sano esparcimiento en clientes tanto nacionales como extranjeros a través del turismo nacional; y de tal manera incrementar el interés por explorar nuevos lugares turísticos en El Salvador.
- Somos una empresa tour operadora que proporciona a sus clientes satisfacción en el servicio de tour operadora a precios bajos y con una alta calidad en el servicio y atención al cliente
- Brindar a nuestros clientes las mejores aventuras en El Salvador a través de un turismo joven, a precios bajos con un trato de calidad y confortable.
- Somos una empresa capaz de ofrecer a nuestros clientes un servicio de alta calidad de servicio de tour operadora en los diferentes destinos turísticos que posee El Salvador.

Visión

- Ser una empresa líder en el servicio de tour operadora que promueve el sano esparcimiento a nivel Nacional y Centro Americano.
- Ser líder en el servicio de tour operadora a nivel de El Salvador.
- Ser reconocido como tour operadora en el mercado Centro Americano como una empresa de servicio turístico de alta calidad.

6. Objetivos de la empresa

a. Revisión del concepto

Inicialmente, se revisó el concepto de objetivos (equipo investigador y el emprendedor), para establecer cuál es el rumbo que tomará la empresa, de tal manera que se acerquen los proyectos a la realidad.

b. Elaboración de propuestas

Seguidamente, se procedió a la elaboración de los objetivos de la empresa

- Satisfacer la demanda de turismo interno de los habitantes del Municipio de San Salvador a través de un servicio turístico con calidad.
- Promover las cuatro principales rutas turísticas más demandadas por los habitantes del municipio de San Salvador a través convenientes paquetes promocionales.
- Establecer precios adecuados que permitan ofrecer un servicio más atractivo hacia nuestros clientes.
- Brindar un servicio con calidad hacia nuestros clientes a través de guías turistas capacitados
- Satisfacer la demanda de turismo interno en los diferentes destinos turísticos que ofrece el país y en los habitantes del departamento de San Salvador.
- Diseñar atractivos paquetes promocionales que permitan ofrecer los diferentes destinos turísticos que ofrece el país en los habitantes del departamento de San Salvador.
- Establecer una estrategia de precios que permitan incidir en la toma de decisión de los habitantes del departamento de San Salvador.
- Establecer un servicio de enlace entre las diferentes tour operadoras dedicadas a este tipo de servicio.
- Satisfacer la demanda de turismo interno y externo en los diferentes destinos turísticos que ofrece El Salvador y Centro América en los visitantes nacionales y extranjeros.
- Adquirir flota de microbuses y buses que permitan ofrecer un servicio con calidad hacia los clientes.
- Brindar atractivos paquetes turísticos interno y externo que permitan hacer de GEOTUR una opción para viajar.
- Brindar un servicio de enlace turístico y hospedaje de acuerdo a las necesidades de los turistas a precios accesibles.

7. Ventajas competitivas

a. Revisión del concepto

Primeramente, se revisó el concepto de ventaja competitiva (equipo investigador y emprendedor), para establecer las peculiaridades de los servicios que ofrecerá GEOTUR garantizando su aceptación en el mercado, así como también las características que lo hacen único en comparación con la competencia.

b. Observación de los servicios que ofrece la competencia

Para observar desde el papel de turista como se encuentra los servicios de la competencia se viajó en 2 tour operadoras (Avitours y Eva Tours), evaluando criterios como calidad del servicio, precio, atención al cliente y los paquetes promocionales que ofrecen.

c. Identificación de las ventajas competitivas de la competencia

Una vez observado el servicio de las 2 tour operadoras (Avitours y Eva Tours), se identificaron las siguientes características:

Avitours:

- Comodidad en las unidades de transporte.
- Seguridad en el desarrollo del tour.
- Asistencia en todo el recorrido.
- Calidad en el servicio atención al cliente personalizada.
- Guías turistas multilinguaje (Inglés, francés y Alemán).
- Redes de apoyo en lugares destino (alcaldías, policía turística, restaurantes y hoteles).
- Paquete todo incluido (desayuno, almuerzo, entradas a las atracciones etc).
- Guías turistas dinámicos.

Eva Tours:

- Precios económicos.
- Paquete todo incluido (desayuno, almuerzo, refrigerios, entradas etc)
- Puntos accesibles de encuentro.
- Guías turistas dinámicos.

d. Análisis de las ventajas competitivas y distingos competitivos de la empresa GEOTUR referente a la competencia.

Una vez identificadas las ventajas competitivas a continuación se desarrolló (equipo investigador y emprendedor); el análisis de cada una de ellas:

Cuadro N°5

VENTAJA COMPETITIVA	ANÁLISIS DE LAVENTAJA
Paquetes turísticos reales y accesibles, sin gastos escondidos, que incluyen: Entradas, transporte, guía turista.	Esta ventaja permitirá:
	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer paquetes turísticos reales sin gastos escondidos. Ej. Garantizar dentro del paquete la entrada a los lugares turísticos de la ruta; en el caso de no incluirlo dentro de este. • Ser claro con el cliente. • Lograr credibilidad de la empresa, es decir que el cliente no

	<p>crea que fue engañado.</p>
<p>Guías turísticos dinámicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con jóvenes con un espíritu entusiasta, que brinden información relevante de cada lugar visitado, etimología historia, Leyendas, mitos, cuentos lugareños, y la oportunidad de conocer personajes famosos de la localidad. Ya sea en inglés y español.
<p>Descuento del 10% a todos los turistas que viajan frecuentemente.</p> <p>Promoción de niños menores de 4 años viajan gratis.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr incidir en la toma de decisión de los clientes de preferir los servicios que ofrece GEOTUR
<p>Guías turistas bilingües</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar guías turistas bilingües que satisfacen la necesidad del lenguaje de los turistas extranjeros.
<p>Diversidad de opción (alimentos)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los turistas tienen la oportunidad de no restringirse a comer en un solo lugar, esto les permite probar platillos tradicionales y a precios según sus capacidades. En algunos casos, el precio incluye la comida en el que se puede escoger entre una variedad de opciones.

Cuadro N°6

DISTINGOS COMPETITIVOS	ANÁLISIS DE LOS DISTINGOS
Alta calidad en el servicio	<p data-bbox="824 296 1149 327">Este distinguo nos permitirá :</p> <ul data-bbox="834 394 1399 625" style="list-style-type: none"> • Garantizar la imagen de la empresa ante los clientes. • Satisfacción por el servicio recibido. • Lograr la fidelidad del cliente a los servicios de GEOTUR.
Precios bajos	<ul data-bbox="834 695 1399 779" style="list-style-type: none"> • Atraer a los clientes a través de estrategia de precios bajos.
Promociones de paquetes turísticos a familias	<ul data-bbox="834 898 1399 982" style="list-style-type: none"> • Lograr incidir en la toma de decisión de los clientes de preferir los servicios de GEOTUR.
Promociones de paquetes turísticos a escuelas e instituciones.	<ul data-bbox="834 1102 1399 1186" style="list-style-type: none"> • Garantizar la preferencia de las escuelas e instituciones de viajar con GEOTUR.
Seguridad	<ul data-bbox="834 1306 1399 1390" style="list-style-type: none"> • Garantizar la seguridad y confianza del cliente durante el recorrido de cada ruta turística.

8. Análisis de la industria o sector del turismo en El Salvador

a. Obtención de datos en DIGESTYC

Una de las primeras instituciones que se visitaron para obtener datos estadísticos sobre el sector turismo fue la Dirección General de Estadística y Censo (DIGESTYC); en la cual se nos proporcionó una tabla donde se especifica el resumen general de establecimientos por personal ocupados y situación económica, según división y grupo de actividad. (Ver anexo 4)

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), el sector turismo se clasifica de la siguiente manera:

- 94 Servicios de diversión y esparcimiento
- 9490 Servicios de diversión y esparcimiento

b. Obtención de información del sector turismo en Instituciones como Ministerio de Turismo (MITUR), Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) y Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR)

Se obtuvo a través de estas instituciones información relevante del sector de turismo en diferentes aspectos:

Primero, Requisitos y formularios

- Los requisitos necesarios para la inscripción en el Registro Nacional de Turismo (RNT).(Ver anexo 5)
- Guía para la elaboración del formulario para la inscripción en el RNT. (Ver anexo 6)
- Formulario para la inscripción en el RNT.(Ver anexo 7).

Segundo, Número de tour operadoras existentes en el municipio de San Salvador. (Ver anexo 8)

Tercero, documentos publicados:

- Plan Nacional de Turismo 2014
- Política Nacional de Turismo
- Estrategia Nacional para el Desarrollo Nacional de Turismo

c. Análisis de artículos publicados en los periódicos de mayor circulación del país.

Para desarrollar el análisis del sector turismo se realizó un monitoreo en los diferentes medios escritos de mayor circulación en el país comprendido en el período del 21 de mayo al 30 de septiembre 2007.

Durante el análisis de los periódicos se identificó que el sector turismo está teniendo un importante crecimiento económico y social para El Salvador; razón por la cual el equipo investigador determinó aspectos importantes en los que se clasificaron los periódicos con el objetivo de obtener un mejor resultado de dicho análisis. Estos aspectos son los que a continuación se detallan:

Esfuerzos para el fortalecimiento del turismo en El Salvador por parte de Instituciones Gubernamentales y privadas.

- Dentro de las Instituciones de Gobierno tenemos:

Ministerio de Turismo (MITUR).

Dentro de los esfuerzos que está desarrollando el Ministerio de Turismo (MITUR) en apoyo a formar personal altamente capacitado en la atención idónea que se debe dar a los turistas; se desarrolló el seminario denominado “ Identificación y validación de necesidades de capacitación turística en el recurso humano”.

Asimismo, realizo durante la preparación de las vacaciones agostinas un certamen turísticos que llevaba por nombre “Municipio Turístico 2007”, en el que se buscaba motivar tanto a turistas nacionales como extranjeros a desarrollar actividades turísticas; dentro de los municipios participantes se encontraron Concepción de Ataco, Salcoatitán, Puerto La Libertad, San Ignacio, La Palma y Suchitoto ⁸²

También, el Ministerio de Turismo inauguro la primera oficina turística en el Puerto La Libertad, la cual cuenta con una infraestructura que permite responder a las necesidades de los turistas.

Otro de los esfuerzos que podemos mencionar es el Plan Seguridad desarrollado en las pasadas vacaciones de agosto en el que se contemplaron acciones en áreas como seguridad en el caso de desastres naturales, enfermedades, muertes y otros.⁸³

Asimismo, el MITUR proporcionó un Manual Regional de Cultura Turística con el objetivo de buscar que los prestadores de servicios turísticos conozcan los diferentes recursos con que cuenta la región Centroamericana, especialmente El Salvador; también como apoyo al fortalecimiento del turismo se desarrolló una agresiva promoción turísticas en Centro América la cual tiene como objetivo conquistar a los turistas centroamericanos y norteamericanos.

El Ministerio de Turismo presentó, el proyecto de ley para la creación del nuevo Instituto de Recreación Familiar (IRF) en sustitución del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU).⁸⁴

⁸² La Prensa Gráfica. Lanzan concurso municipio turístico. Mayency Linares, 26 de julio de 2007. p. 37

⁸³ MÁS. Seguridad para los turistas. Marvin Díaz, 27 de julio de 2007. p. 7

⁸⁴ El Diario de Hoy. Crearán Instituto de Recreación Familiar, Milady Cruz, 22 de agosto de 2007. p. 34

Dentro de las estrategias que se pretenden impulsar próximamente se encuentran la de promocionar al país en la revista internacional Vogue; asimismo, diferentes reportajes de sitios turísticos del país serán transmitidos en noviembre en el Programa Primer Impacto, de la cadena Hispana Univisión de EE.UU.⁸⁵

Policía Nacional Civil (PNC).

Una de las instituciones que contribuye a fortalecer el sector turismo en el área de seguridad es sin duda La Policía Nacional Civil; muestra de ello es que dentro de los proyectos desarrollados por la institución se encuentra el desarrollo del Plan de Vacaciones Seguras realizadas en las pasadas vacaciones agostinas.

Además, la Subdirección de Tránsito de la Policía montó controles vehiculares en las principales carreteras del país, así como en las vías que conducen a los principales centros turísticos. También se llevaron a cabo actividades de antidoping en la carretera a Santa Ana, Troncal del Norte y la del Litoral.⁸⁶

Adicionalmente, una nueva policía nacional de turismo se perfiló en El Salvador a partir del mes de agosto del presente año, para ofrecer mayor seguridad a los turistas nacionales e internacionales, que prefieran visitar el país como destino de recreo o negocio.

La estrategia diseñada por la Organización Mundial del Turismo (OMT), en coordinación con el MITUR y la Policía de Turismo (POLITUR), incluye aspectos como seguridad física, judicial, y sanitaria; monitoreo de precios e información histórica y cultural entre otros.

Ministerio de Salud

Dentro de las actividades desarrolladas se encuentra el Plan de Salud en Vacaciones, en la que se brindó asistencia médica durante las pasadas fiestas agostinas; durante los festejos, salud buscará prevenir, promover y ejecutar diferentes acciones de saneamiento ambiental, así como mantener control de alimentos, agua y los principales vectores como dengue, diarrea y neumonía, por lo que se puso a disposición 30 hospitales nacionales, 2 hospitales móviles, 118 unidades de salud, además del apoyo del Fondo Solidario para la Salud (FOSALUD).⁸⁷

- Instituciones Privadas

⁸⁵ El Diario de Hoy. Promoverán turismo en revista Vogue y Univisión. 10 de septiembre de 2007. p. 28.

⁸⁶ MÁS. Seguridad para los turistas. Marvin Díaz, 27 de julio de 2007. p.7

⁸⁷ MÁS. Plan de salud en vacaciones. Jaime López, 26 de julio de 2007. p. 9

Dentro de las instituciones privadas que contribuyen al fortalecimiento del sector turístico en El Salvador se encuentra:

Banco Multisectorial de Inversiones (BMI)

Apoyando a las empresas con instrumentos como fondos de inversión a largo plazo (Hasta por 15 años y de uno a cuatro años de gracia), por otra parte se encuentra el grupo Calvo el cual patrocinó como parte como parte del impulso al turismo en el departamento de la Unión, el Grupo Calvo patrocinó por segundo año consecutivo la VII Feria de Turismo.

Estrategias para el turismo en El Salvador

Parte importante del desarrollo turístico son las estrategias que se han implementado en el país; dentro de estas se encuentran:

Impulsar el turismo en Chalatenango, este desarrollado a través de un encuentro entre los empresarios del municipio de San Ignacio, en Chalatenango y Tour Operadores, para impulsar la atracción de visitantes ha dicho municipio.

Promoción por parte de 130 empresas de turismo a través de ferias como Expo-vacaciones donde el principal objetivo es impulsar los productos y servicios disponibles dentro del país.

Entre otra de las estrategias se encuentra el desarrollo de actividades para recuperar la afluencia en los principales parques acuáticos del (ISTU).⁸⁸

Desarrollo de una oferta turística por parte de los tour operadores en el diseño de paquetes de montaña, dentro de las cuales se encuentran lugares como La Palma, El Pital, Las Pilas (Chalatenango), Perquín en Morazán

Así mismo, se está promoviendo el diseño de nuevas rutas turísticas para promover destinos como lagos (Santiago Texacuangos), ruta turística Costa del Sol, un paraíso entre dos aguas etc.⁸⁹

⁸⁸ MÁS. Parques esperan muchos turistas. Gerardo Hernández, 29 de julio de 2007. p. 8

⁸⁹ La Prensa Gráfica. Promueven rutas turísticas. Mauricio Bolaños, 28 de julio de 2007. p. 42

Uno de los proyectos más fuertes que forman parte de la estrategia para fortalecer el sector turismo se encuentra la construcción del Malecón Punta Roca en el puerto de La Libertad, este mega proyecto promete dar la pauta a la industria turística del país para ofrecerlo como un nuevo modelo de desarrollo de la zona.⁹⁰

Otro de los aspectos más importantes para el fortalecimiento de este sector, es un incremento significativo de la oferta hotelera en Chalatenango; la creación de nuevos clubs de playas, así como también la rehabilitación de turicentros del ISTU.

Por otra parte, se está desarrollando la apuesta por el surf en el país, el cual se enfoca a incrementar este nicho de mercado aprovechando la ventaja que proporcionan las playas que hay en El Salvador.

Amenazas al turismo en El Salvador

Dentro de las publicaciones que se monitorearon se obtuvieron los siguientes datos que muestran un aspecto desfavorable hacia el sector turismo tal es el caso de las sedes diplomáticas de España, Canadá, Estados Unidos, Francia y Alemania califican al país como violento. Algunos de estos recomendaban dentro de su página web, que zonas debían evitarse y cuáles eran consideradas seguras, así como también algunas recomendaciones que debían acatar si decidían visitar El Salvador.⁹¹

Dentro de los elementos que obstaculizan el crecimiento pleno del turismo en el país se encuentran parques en el olvido, tal es el caso de Parque “El Recreo”, dónde por falta de presupuesto no se le da el mantenimiento adecuado al lugar; otro aspectos es el caso de algunas calles en mal estado que no permiten explotar el turismo, tal es el caso del Lago de Ilopango, en el que debido a desastres naturales como el terremoto y tormenta Stand han deteriorado y obstaculizado las vías de acceso.

d. Análisis de la industria o sector del turismo en El Salvador

Análisis de la situación actual:

Los datos se obtuvieron a través de un monitoreo desarrollados entre los periódicos de mayor circulación en el país, comprendido en el periodo del 21 de mayo al 30 de septiembre 2007.

- MITUR Y CORSATUR, lanzó el año 2006 el Plan Nacional de Turismo 2014.

⁹⁰ El Mundo. Un Ambicioso proyecto turístico para La Libertad. Álvaro Cruz Rojas, 09 de julio de 2007. p. 19

⁹¹ El Mundo. Crudas advertencias a turistas extranjeros. Álvaro Cruz Rojas, 25 de junio de 2007. p. 3

- Cada día el turismo internacional genera más de \$2 mil millones en el mundo. El Salvador y Belice son los países de Centroamérica con mayor crecimiento en el rubro.⁹²
- Los excursionistas, es decir aquellos que no pernoctan ni un día, la evolución mensual repunta un crecimiento arriba de 200%, es decir, que aproximadamente 30,000 personas más ingresaron como excursionistas comparado con el 2006.
- Herbert Sermeño presidente de ASOTUR, dice que el contar con una Ley de Turismo y un Plan Nacional, incentiva a tomar la iniciativa de crear más productos turísticos.
- Con el objetivo de promover el turismo en el país, la Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo de El Salvador (ASOTUR), desarrolló en los días del 14 al 17 de mayo el primer Foro Regional de Operadores de Turismo de Centroamérica.
- El MITUR prepara a gerentes, técnico y operadores para atender a los visitantes.
- En el marco del Plan Nacional de Turismo 2014, un grupo de empresas, gremiales, consultores y el sector académico desarrollaron el primer seminario denominado: "Identificación y Validación de Necesidades de Capacitación Turística" en el recurso humano.
- El BMI está apoyando a las empresas con instrumentos como fondos de inversión a largo plazo (Hasta por 15 años y de uno a cuatro años de gracia); este apoyo financiero va dirigido a proyectos de creación de nuevos negocios, así como para la modernización y ampliación de los ya existentes.
- El Salvador recibió \$261.9 millones de manos de los turistas y excursionistas que visitaron el país desde enero a abril de 2007, este ingreso representan un incremento del 7.3% con respecto a las divisas que ingresaron al país en el mismo período de 2006, cuales fueron de \$224 millones. Los grandes emisores son Estados Unidos y el vecino país de Guatemala continúan destacándose como los mercados de mayor emisión turística para El Salvador. Las cifras del MITUR revelaron que unos 16,277 visitantes (equivalentes al 18%).⁹³
- El informe coyuntural de tendencia del turismo en el mercado de las Américas denominado Barómetro califica de positivo el crecimiento del 10% de El Salvador.⁹⁴
- El Salvador se perfila como sede de turismo de convenciones y reuniones, tras el cambio de la Feria Internacional.⁹⁵

⁹² El Mundo. La OMT destaca avances de El Salvador en turismo. 22 de junio de 2007. p. 22

⁹³ La Prensa Gráfica. Ingreso por turismo crece 7%. Mayency Linares, 13 de junio de 2007. p. 34.

⁹⁴ El Mundo. Barómetro califica bien a El salvador. Leonel Ibarra, 23 de junio de 2007. p. 20.

⁹⁵ MÁS. Con el turismo clase mundial. Germán Rivas, 13 de junio de 2007. p.8.

- Funcionarios de toda América permanecieron en El Salvador dos días, para celebrar la Convención Anual de la Organización Mundial de Turismo (OMT), durante los cuales se conocerá la experiencia local en materia de seguridad a visitantes. El Ministro de turismo afirmó que la sede fue ganada el año pasado tras presentar una solicitud formal a la OMT, siendo elegido nuestro país de forma unánime por los miembros de la comisión.
- La OMT realizó la 46ª Reunión Anual de Turismo (21 al 22 de junio).
- El MITUR anunció que El Salvador sería el escenario donde se celebrará la cuadragésima sexta reunión anual para Las Américas de la Organización Mundial de Turismo (OMT). Al evento asistieron ministros, directores y secretarios de turismo de los países participantes, quienes compartirán las experiencias exitosas de cada nación en ese rubro.⁹⁶
- El jueves 14 de junio dio inicio al foro tour operadores centroamericanos para promocionar la región. Un total de 60 representantes de operadores de turismo de la región se reunieron desde ayer para impulsar a Centroamérica como un multideestino en los mercados de Europa y Asia. La nueva iniciativa de promoción impulsa a la región con tres nuevas rutas en las que se desarrollan circuitos turísticos que incluyen productos culturales, volcanes y de playa en El Caribe de cada país.⁹⁷
- Según la OMT, que presentó, en el Marco del Foro de las Américas, las versión preliminar del Barómetro OMT, que mide el desempeño de todos los países, El Salvador, ha duplicado el crecimiento que registra el mundo, y ha sido, junto a Panamá, el motor del crecimiento turístico que registra Centroamérica.⁹⁸
- El Ministro de Turismo Rubén Rochi, explicó que el plan de seguridad turística que se comenzó a trabajar en enero de 2006 estará listo a principios de agosto de 2007, sin embargo, aún no se tiene claro cuáles van a ser las primeras actividades a desarrollar. Rochi agregó que “se han dado pasos” previos para brindar seguridad a los turistas, como el refuerzo a la Policía Turística, que cuenta con más de 200 agentes. La proyección con el nuevo plan es que los elementos de la PNC sumen 830 para el 2008. El plan contempla acciones en áreas como seguridad en el caso de desastres naturales, enfermedad, muerte y otros.⁹⁹

⁹⁶ El Diario de Hoy. La próxima semana foro de turismo. Milady Cruz, 13 de junio 2007. p. 41.

⁹⁷ La Prensa Gráfica. Impulsan turismo multideestino. Mayency Linares, 15 de junio de 2007. 88

⁹⁸ La Prensa Gráfica. Turismo salvadoreño crece más que el mundial. Mayency Linares, 22 de junio de 2007. p. 62.

⁹⁹ La Prensa Gráfica. Plan de seguridad de agosto. Mayency Linares, 22 de junio de 2007. p. 43.

- La Policía Nacional Civil lanzó las pasadas vacaciones agostinas el “Plan Vacaciones Seguras”, el cual proporcionará seguridad a las personas que asisten al campo de la feria y a las actividades religiosas.
- La cámara de turismo prevé que unas cuatro mil 800 personas, visitarán la próxima expo vacaciones.
- La campaña por atraer a los turistas salvadoreños durante las vacaciones de agosto ya arrancó, en el Centro Internacional de Ferias y Convenciones (antigua Feria Internacional) se podrá conocer la oferta que tendrá El Salvador, Nicaragua, Honduras, Guatemala y Belice para gozar. Será en la cuarta edición de Expo-vacaciones, auspiciada por la Cámara Salvadoreña de Turismo, donde unas 105 empresas presentarán sus paquetes agostinos, con más de 300 profesionales que tendrán la participación de grupos folclóricos provenientes de los países participantes. La entrada será gratis para todas las visitas. Habrá un stand exclusivo de El Salvador, donde se podrá conocer todos los sitios atractivos disponibles para quienes no desean salir de las fronteras.¹⁰⁰
- Durante el período del 28 de julio al 26 de agosto se lanzó campaña “Municipio turístico 2007”, en los cuales los turistas tanto nacionales como extranjeros que visitaran los lugares de San Ignacio, La Palma, Suchitoto, Concepción de Ataco, Puerto de La Libertad y Salcoatitán; Podían hacer uso de su voto a través de papeletas en cajas receptoras ubicadas en cada sitio turístico participante.
- El plan de salud de vacaciones puso a disposición 30 hospitales nacionales, 2 hospitales móviles, 118 unidades de salud, además del apoyo del Fondo Solidario para la Salud (FOSALUD).
- El Viceministerio de Transporte realizó jornadas antidoping las pasadas fiestas agostinas, con el objetivo de verificar que los conductores no manejen en estado de ebriedad y así disminuir las víctimas por accidentes de tránsito.
- Geo Marketing lanzó la semana pasada un nuevo mapa temático, “Guía –T de noche” en el que se detalla la ubicación de zonas y negocios de entretenimiento como teatros, restaurantes, bares, discotecas, cafés, billares y casinos de las áreas de San Salvador, Santa Tecla y Ciudad Merliot.¹⁰¹
- Dentro de las actividades para fomentar la cultura del aseo en los usuarios de la red vial, el FOVIAL desarrolló una jornada de limpieza en la carretera de la Costa del Sol, que concluyó con un desfile escolar en la zona.¹⁰²

¹⁰⁰ MÁS. Calientan motores de vacaciones. German Rivas, 4 de julio de 2007. p. 7.

¹⁰¹ La Prensa Gráfica. Lanzan mapa Guía-T de noche. Mayency Linares, 4 de agosto de 2007. p. 4.

¹⁰² La Prensa Gráfica. Realizan jornada de limpieza en Costa del Sol. Mauricio Bolaños, 4 de agosto de 2007. p. 41.

- Una nueva Policía Nacional de Turismo se perfila en El Salvador a partir del próximo mes, para ofrecer mayor seguridad a los turistas nacionales e internacionales, que prefieran visitar el país como destino de recreo o negocio. El propósito del nuevo Sistema de Seguridad Turística (SST) es ofrecer asistencia oportuna en situaciones adversas que enfrente el turista cuando vacaciona en el territorio nacional.
- Después de 46 años parece que llegó a su fin el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), para dar paso a la creación del Instituto de Recreación Familiar (IRF), anunciada el 1 de junio pasado por el Presidente de la República, Tony Saca.¹⁰³
- Impulsan ley para crear el Instituto de Recreación Familiar (IRF)
- Los 14 parques que son administrados por el ISTU, pasarán a estar a cargo de la nueva entidad: Instituto de Recreación Familiar (IRF)
- El Ministro de Seguridad Pública, René Figueroa, restó importancia a las advertencias sobre criminalidad en El Salvador que cinco países realizan a sus ciudadanos en páginas web. El funcionario aceptó que en país existe delincuencia e inseguridad “como cualquier otro país del mundo”, pero que los niveles de criminalidad son más altos en apenas 15 municipios de los 262; “lo que yo pediría muy respetuosamente es que no sanaticen ni estigmaticen a El Salvador.
- Las embajadas que lanzaron advertencias son las de Estados Unidos, Canadá, Alemania, España y Francia. Califican al país como violento. Algunos recomiendan que zonas deben visitarse y cuales son consideradas seguras.
- Según Rochi, hasta hoy el tema del turismo se aborda únicamente desde la perspectiva macroeconómica (empleo, llegadas e ingresos), una visión que necesita mejorarse para revelar el verdadero impacto de la industria como motor de desarrollo, dijo, por lo que instruyó a que en la temática se incluyan los aspectos sociales y de medio ambiente.
- Manual Regional de Cultura Turística; el objetivo es buscar que los prestadores de servicios turísticos conozcan los diferentes recursos con que cuenta la región Centroamericana, especialmente El Salvador.¹⁰⁴
- MITUR organizó un encuentro entre los empresarios del municipio de San Ignacio, en Chalatenango y Tour Operadores, para impulsar la atracción de visitantes a dicho municipio.¹⁰⁵

¹⁰³ MÁS. Parques ya no están bajo el ISTU. German Rivas, 22 de agosto de 2007. p. 9.

¹⁰⁴ La Prensa Gráfica. MITUR entrega manual turístico. Celia Ortiz, 30 de julio de 2007. p. 80.

¹⁰⁵ El Mundo. Impulsan turismo en Chalatenango. Roxana Córdova, 16 de julio de 2007. p. 21.

- De acuerdo a fuentes consultadas por el Diario de Hoy, los 10 sitios turísticos preferidos por los turistas internacionales son: Las Playas de La Libertad, Ruta Las Flores (incluye Juayúa, Apaneca, Ataco, Nahuizalco), luego Suchitoto, Playas Las Flores en San Miguel, Chalatenango (en un recorrido por los pueblos de La Palma y San Ignacio, Ciudad Morena Santa Ana (donde principalmente visitan la Catedral, calificada como la única de arquitectura Gótica), así como el lago de Coatepeque, parque el Imposible, El Hotel Royal Decamerón, Salinitas y Joya de Ceren.¹⁰⁶
- El parque Acuático Apulo en Ilopango será el escenario este día 13 de julio para el desarrollo de tres jornadas en el marco de la recuperación y reforestación del lugar.
- En el país la oferta hotelera ronda las 2,500 habitaciones, pero se reconoce que para los destinos de playa aún hay nichos de inversión pues el número de habitaciones es deficitario.
- La GTZ (Cooperación Técnica Alemana), El Ministerio de Turismo y la Alcaldía de San Pedro Masahuat, lanzaron ayer la Ruta Turística “Costa del Sol”, el objetivo es el posicionamiento de la marca “Costa del Sol”, como uno de los mejores destinos de sol y playa, tanto en El Salvador como a nivel Centroamericano. La ruta turística lleva por nombre: Ruta Turística Costa del Sol, un Paraíso entre Dos Aguas.¹⁰⁷
- La reactivación de turismo y comercio en Apulo durante las vacaciones de agosto fue una de las metas cumplidas por los propietarios de negocios gastronómicos que resultaron afectados por la tormenta tropical Stan.¹⁰⁸
- El Mega proyecto de el Malecón Punta Roca, próximo a construirse en La Libertad, será el ancla que dará la pauta a la industria turística del país para ofrecerlo como un nuevo modelo polo de desarrollo de la zona.
- El turismo interno incrementó durante las fiestas agostinas, ya que el 71% de los vacacionistas decidieron disfrutar de los diversos sitios turísticos que tiene El Salvador.¹⁰⁹
- La ruta de Las Flores estuvo abarrotada de turistas locales, quienes optaron por recorrer los pueblos pintorescos de Juayúa, Apaneca, Ataco, Salcoatitán y Nahuizalco, para disfrutar de la gastronomía, cultura, ruta del café, y de la historia cada uno ofrece a los visitantes.¹¹⁰

¹⁰⁶ El Diario de Hoy. Los 10 destinos turísticos. Milady Cruz, 25 de junio 2007. p. 28.

¹⁰⁷ El Diario de Hoy. Más vida turística en Costa del Sol. 2 de agosto 2007. p. 27.

¹⁰⁸ La Prensa Gráfica. Apulo listo para recibir vacacionistas. Mayrene Zamora, 3 de agosto de 2007. p. 25.

¹⁰⁹ El Mundo. El 71% prefirió el turismo interno. Roxana Córdova, 9 de agosto de 2007. p. 16.

¹¹⁰ El Diario de Hoy. La ruta de Las Flores recibió a 30 mil turistas. Milady Cruz, 7 de agosto 2007. p. 25.

- Jaime Salgado, presidente del Comité Turístico de Juayúa (Juyatur), informó que entre los últimos cuatro días de la vacación, hubo un flujo de 25,000 a 30,000 turistas, el 98% de esas visitas fueron nacionales.
- Desde hace varios meses funciona en Apaneca un centro de negocios que ha puesto en marcha tres importantes rubros en la denominada Ruta de Las Flores. Se trata del Centro de Negocios y Recreación Turística El Rosario, en el que funciona un área de negocios, otra de recreación y una más gastronómica.¹¹¹
- La primera impresión es la que cuentan. Este principio se aplica en cualquier empresa, incluso en las que apuestan al Ecoturismo. Cuando una persona visita un parque ecológico y el sitio refleja de inmediato la armonización con la naturaleza sin dejar de lado la belleza, el impacto será positivo. Para lograr este objetivo, junto a las especies locales, bien se pueden cultivar otras autóctonas o exóticas de grandes bondades estéticas.
- El congreso de emprendedores, inaugurado el pasado 30 de agosto, se enfocó en el turismo. Empresarios piden trabajar más. Debemos enfocarnos en uno o dos nichos. Tratar de ver cómo podemos diferenciarnos de los demás, dónde ser mejor. A mí se me ocurre que con el surfear lo vamos a lograr. El Salvador está entre los cinco mejores a nivel mundial para surfear (Coordinador Centro emprendedor de la ESEN).

Análisis FODA

Cuadro N°7

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ley de Turismo • Política Nacional de Turismo • Creación del Plan Nacional de Turismo 2014 • Puesta en marcha del Plan de Seguridad • Planta hotelera en San Salvador, con infraestructura adecuada • Hoteles de montaña 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de mejorar la oferta hotelera ante un incremento sustancial en la demanda. • Crecimiento turístico de región Centro Americana • Crecimiento de la oferta turística de playas. • Incremento de la oferta turística de rutas coloniales

¹¹¹ La Prensa Gráfica. Ruta de las flores cuenta con un centro de negocios. Omar Moran, 13 de agosto de 2007. p. 53.

Cuadro N°7 (Continuación)

<ul style="list-style-type: none"> • Aceptable oferta de restauración en variedad y calidad • Centro de compras de primer orden a nivel regional • Aeropuerto moderno y bien dotado de seguridad • Mayor recinto ferial de Centro América 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de turismo en pueblos y ciudades del país. • Incremento de índices de turistas internacionales. • Capacitaciones en diferentes instituciones educativas sobre el turismo rural • Posibilidad de generar empleos.
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de campañas de parte del Ministerio de Turismo para incentivar al turista nacional a visitar el territorio salvadoreño. • Desarrollo de concursos como "Pueblo Pintoresco" • Desarrollo de certámenes como "Municipio turístico 2007", • Desarrollo de Plan de Salud impulsado por el Ministerio de Salud Pública, • Desarrollo de jornadas antidoping apoyados por el Ministerio de Transporte, • Preferencia turística de parte de los nicaragüenses. • Desarrollo de planes como "Plan Vacaciones Seguras", impulsados por La Policía Nacional civil". • Contar con infraestructuras turísticas para responder a las necesidades de los turistas (Oficina turística en el puerto de La Libertad). • Instituciones que apoyan el turismo como la GTZ (Cooperación Técnica Alemana). 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta turística en la Costa del Sol. • Promoción de rutas turísticas con el apoyo de Instituciones como la GTZ (Cooperación Técnica Alemana). • Incrementar ingresos generados por el turismo. • Reactivación de balnearios públicos. • Exposiciones de ferias de artesanías en diferentes parques recreativos de la ciudad capitalina. • Expansión a nuevos mercados • Incremento de turistas locales que visitan turicentros. • Inversión de parte de las empresas para incrementar el iniciativa turista "Guía -T de noche".

Cuadro N°7 (Continuación)

<ul style="list-style-type: none"> • Contar con oferta turística de destinos de montañas • Contar con oferta turística de playas. • Contar con oferta turística de rutas turísticas coloniales • Contar con atractivos artesanales, gastronómicos y ecológicos • Contar con atractivos arqueológicos. • Desarrollo de actividades realizadas por el ISTU “Vacación en Paz Social” • Contar con Manual Regional de Cultura Turística. • Malecón plan peatonal en La Libertad. • Desarrollo de campañas de limpieza en diferentes rutas turísticas del país. • Contar con Policía de turismo. • Desarrollo de promoción turística presentada por MTUR, desarrollado en C.A. • Creación del Centro de Negocios en la Ruta de las Flores. 	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Déficit de oferta hotelera en los destinos de playas. • Niveles de contaminación en ríos, mares etc. • Falta de posicionamiento e imagen en el mercado internacional. • Delincuencia • Falta de presupuesto destinado al 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos índices de delincuencia que posee el país. • Desastres naturales • Demanda de nuevos destinos de convenciones • Apuesta de honduras por el turismo de convenciones. • Fuerte competencia de tour operadores

Cuadro N°7 (Continuación)

mantenimiento en lugares turísticos.	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución del turismo extranjero en época Agostinas. • Países vecinos que ofrecen ofertas turísticas más atractivas. • Incremento de turismo nacional hacia la República de Guatemala. • Inversiones de proyectos turísticos en otros países como Costa Rica. • Preferencia de turistas en Honduras.
--------------------------------------	--

Análisis de Michael Porter

A continuación, se detalla el análisis de Michael Porter en el que determinamos:

Nuevos Competidores:

- Los nuevos emprendedores que se están preparando en capacitación de planes de negocios para el área de turismo (Programa Nacional de Emprendedores).
- Empresas extranjeras que quieren invertir en el país para operar como Tour Operadora.
- Estudiantes de Hotelería y Turismo.
- Profesionales en Turismo Rural.

Clientes

- Habitantes del municipio de San Salvador.
- Habitantes de otros municipios.
- Las instituciones educativas.
- Salvadoreños residentes en el extranjero que retornan al país durante épocas de vacaciones ó con motivo de visita.
- Extranjeros que visitan el país.
- Agencias de Viajes
- Otras tour operadoras (enlaces turísticos)

Proveedores

- Estudiantes de Hotelería y Turismo (guías turistas).
- Restaurantes (ubicados en los diferentes destinos turísticos)
- Alquileres de unidades de transporte.
- Hoteles (montañas, playas ó ciudad).
- Tour operadoras

Productos sustitutos

Estas empresas se consideran como productos sustitutos, ya que aparte de la naturaleza de sus servicios cuentan a la vez con servicios adicionales como: transporte, alimentación y tours. Ofreciendo a los clientes servicios más completos sin necesidad de contratar servicios de tour Operadoras.

- Hoteles Decameron.
- Parque Acuático Atlantis.
- Hoteles de ciudad (servicios de shuttle: aeropuerto-Hotel-aeropuerto)

9. Servicios de la empresa

a. Desarrollo de prueba cualitativa

Uno de los aspectos importantes en el proceso de investigación que se realizó, fue la elaboración de la prueba cualitativa, con el objetivo de determinar la cantidad de personas que optan por tomar servicios turísticos dentro del territorio salvadoreño; así como también el tipo de turismo de su mayor preferencia (ver anexo 9).

Para la implementación de la encuesta cualitativa, se tomó en consideración una muestra de 10 personas residentes en el municipio de San Salvador. Los resultados de esta prueba consolidan una información de suma importancia para el desarrollo de la investigación de campo y así obtener resultados fiables.

b. Identificación de los servicios que demandan los clientes

Para identificar los servicios que demandan los clientes se desarrolló la siguiente pregunta dentro de la prueba cualitativa:

Pregunta n°9:

¿Hace turismo interno?

Si_____ No_____

c. Determinación de los servicios a ofrecer por la empresa

Para determinar los servicios que ofrecerá la empresa, se diseñó la siguiente pregunta dentro de la prueba cualitativa:

Pregunta 10.

¿De qué Tipo?

Turismo de descanso o simplemente de sol y playa_____ Ecoturismo_____

Turismo de aventura_____ Turismo agrícola o agroturismo_____

Turismo cultura_____ Turismo gastronómico_____

d. Resultados obtenidos

A continuación, se detallan los resultados obtenidos de las preguntas claves dentro de la prueba cualitativa.

¿Hace turismo interno?

De acuerdo a los resultados obtenidos, del total de las personas encuestadas, el 70% indicó que si realiza turismo interno.

¿De qué tipo?

El 50% de las personas encuestadas afirmó que el turismo de descanso o simplemente de sol y playa es el de su preferencia, seguido de un 20% que respondió que el turismo gastronómico y con un 10% respectivamente de las personas prefieren el ecoturismo, el turismo cultura y finalmente el turismo aventura.

10. Clasificaciones para entrar al área

Para determinar el grado de conocimiento que posee la persona emprendedora se consideró que antes de iniciar cualquier proyecto se debía contar con la experiencia necesaria para visualizar las ventajas y problemas que se pueden presentar, por lo que fue muy importante justificar los elementos que califican al desarrollador del proyecto para llevarlo a cabo; es por eso que el equipo investigador evaluó al emprendedor a través de instrumentos proporcionados por la Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS) para identificar los elementos descritos anteriormente.

a. Obtención de Formularios para evaluar el conocimiento del emprendedor en el área de turismo.

Se obtuvo un total de 7 formularios dentro de los que se evaluaron los siguientes conceptos (Ver anexo 10):

- El concepto de negocio
- El Mercado
- El Producto
- Operaciones
- Recursos necesarios y financiamiento
- Rentabilidad
- Gerenciamiento.

b. Calificaciones del emprendedor para entrar al área de turismo.

A continuación, se presentan las calificaciones obtenidas por el emprendedor de cada una de las 7 áreas evaluadas.

Calificaciones:

- D: Deficiente
- P: Poco
- A: Aceptable
- M: Mucho

Área concepto de negocio:

En esta área el emprendedor califico los siguientes elementos como “M”, significando que tiene mucho conocimiento:

- Tiene especificado claramente el concepto de negocio de su futura empresa.
- Tiene especificado que el concepto de la idea de negocio servirá para satisfacer una necesidad en el mercado.
- La necesidad de que cubrirá la empresa en el mercado
- La utilidad que recibirán los futuros clientes.

Área Mercado:

Dentro de los aspectos que se le califican al emprendedor como “A” (Aceptable) se encuentran:

- Tiene definido que necesidad satisface el servicio.
- Tiene evidenciado el grado de aceptación del servicio por parte de los clientes potenciales.
- Tiene claro quiénes serán sus clientes.

- Conoce su competencia, fortalezas y debilidades.
- Conocimiento en cuanto a facilidad de entrar en el mercado.
- Conocimiento en cuanto al grado de participación que piensa obtener en el mercado.

Dentro de los que se califican como “M” (mucho conocimiento) se encuentran:

- Conocimiento de la existencia de clientes para justificar la puesta en marcha del negocio.

Área Producto

Dentro de los aspectos que califica como “A” (Aceptable) se encuentra:

- El estado de desarrollo en que se encuentra el diseño del servicio.
- Experiencia comercial en el servicio.
- Tiene claro los atributos de los servicios que harán que los consumidores lo prefieran.

Dentro de los elementos que el emprendedor califica como “P” (poco conocimiento) se encuentra:

- Poco conocimiento de las posibilidades que tiene de proteger sus productos de patentes y otras formas.
- Que tanto se diferencian sus productos de los ya existentes en el mercado.
- Cumplen sus productos legalmente con estándares de requisitos técnicos y del consumidor.

Área Operaciones

Dentro de los elementos calificados como Mucho conocimiento se encuentra:

- Tecnología necesaria para producir y distribuir sus productos en la calidad y tiempo necesario para el cliente.

Dentro de los elementos calificados como Aceptable se detallan:

- Identificación de fuentes y alternativas de abastecimiento de materias primas y otros insumos.
- La consideración del personal clave que operará en su empresa y como conseguirlo.

Dentro de los elementos calificados por el emprendedor como poco conocimiento se encuentran:

- Determinación de los niveles de producción y venta que deberá alcanzar en el primer año.
- Determinación de costos asociados a la producción y venta de sus productos.
- Previsión de cómo puede aumentar rápidamente su capacidad de producción ante posibles aumentos en la demanda.

Área Recursos Necesarios y financiamiento

Dentro de los elementos calificados como Aceptable se encuentra:

- Contactos con fuentes de financiamiento o con eventuales socios capitalistas.

Dentro de los elementos calificados como Poco conocimiento se encuentra:

- El considerar todas las inversiones necesarias para el funcionamiento regular del negocio en la escala prevista, al igual que los costos de arranque.
- Determinar un nivel máximo de producción que podrá alcanzar con las inversiones que proyecta realizar.
- Qué porcentaje de inversiones se financiaran con fondos propios y que porcentaje será financiado por terceros.
- Cuenta con suficientes recursos propios para mantener el control de las decisiones de la empresa.

Rentabilidad

Dentro de los elementos calificados por el emprendedor como Aceptable se encuentran:

- Posee información acerca de la rentabilidad esperada en negocios similares al que se desea implementar.
- Conocimiento de los márgenes de utilidad que general los productos una vez producidos los costos directos de producción y venta.
- Tiene una estimación de cuál es el nivel mínimo de ventas necesarias para comenzar a generar ganancias.
- Tiene claro que importe de utilidades generan su negocio y si es atractivo para él.
- Tiene establecido que puede hacer con sus inversiones si la empresa fracasa.

Dentro de los elementos a calificar como con poco conocimiento se encuentra:

- Ha realizado estimaciones del nivel de gastos fijos necesarios para operar su negocio.

Área Gerenciamiento

Dentro de los elementos calificados por el emprendedor como aceptable se encuentran:

- Experiencia en dirigir el mismo negocio o uno similar.
- Capacitación en el área de gerenciamiento de empresas.
- Experiencia y capacitación adecuada a las exigencias del negocio.
- Ha pensado en quienes formarán parte del equipo de socios y colaboradores y si estos aportan habilidades diferentes a las suyas respecto a gerenciamiento y operaciones de negocio.

c. Identificación de áreas detectadas con necesidad de capacitación hacia el emprendedor.**Producto:**

Las áreas detectadas con necesidades de capacitación fueron:

- Conocimiento de las posibilidades que tiene de proteger sus productos de patentes y otras formas.
- Conocimiento de ventajas competitivas y distingos de sus productos de los ya existentes en el mercado.
- Conocimiento de requisitos legales con estándares de requisitos técnicos y del consumidor.

Operaciones:

Las áreas detectadas con necesidad de capacitación fueron:

- Determinación de los niveles de producción y venta que deberá alcanzar en el primer año.
- Determinación de costos asociados a la producción y venta de sus productos.
- Previsión de cómo puede aumentar rápidamente su capacidad de producción ante posibles aumentos en la demanda.

Recursos necesarios y financiamiento:

Las áreas detectadas con necesidad de capacitación se encuentran:

- El considerar todas las inversiones necesarias para el funcionamiento regular del negocio en la escala prevista, al igual que los costos de arranque.
- Determinar un nivel máximo de producción que podrá alcanzar con las inversiones que proyecta realizar.
- Qué porcentaje de inversiones se financiaran con fondos propios y que porcentaje será financiado por terceros.

Rentabilidad:

El área detectada con necesidad de capacitación:

- Ha realizado estimaciones del nivel de gastos fijos necesarios para operar su negocio.

A continuación, se detalla algunos proveedores que brindar servicios de capacitación en las diferentes áreas de elaboración de planes de negocio

Cuadro N°8

Proveedores de capacitación en Planes de Negocio	Costos
FUNDEMÁS (Fundación Empresarial para la Acción Social)	\$800.00
Aguilar Aguilar, S.A. de C.V. (Capacitación y Asistencia Técnica)	\$750.00
Grupo Procampoly S.A. de C.V.	\$850.00
Juan José Olivo (Consultor Independiente)	\$800.00

11. Apoyos

a. Identificación de apoyos básicos para la empresa en el área legal, producción, mercado y administrativo.

Dentro de las áreas básicas que se identificaron necesarias para la ejecución del proyecto de GEOTUR, son:

- Área legal
- Área de producción
- Área de mercado
- Área Administrativa

b. Localización de fuentes de información, contactos y expertos

Para localizar los apoyos en las diferentes áreas mencionadas anteriormente, los contactos se identificaron en las siguientes fuentes de información:

- Guías Telefónicas
- Contactos a través de recomendaciones
- Sitios web: Páginas amarillas

c. Determinación de apoyos básicos para la empresa en el área legal, producción, mercado y administrativo

Área legal.

Buffete Ricardo Romero – Guzmán

Abogado y Notario

Tel. 2225-0202

Fax 2226-9831

E mail. romero-guzman@navegante.com.sv

Área de Producción

MITUR (Ministerio de Turismo)

Dirección: Edificio Carbonel # 1, Col. Roma, Avenida Dr. Manuel Enrique Araujo y Pje Carbonel, San Salvador, El Salvador.

Tel. 2243-7835 / 2241-3200

E-mail: info@corsatur.gob.sv

CORSATUR (Corporación Nacional de Turismo)

Dirección: Edificio Carbonel # 1, Col. Roma, Avenida Dr. Manuel Enrique Araujo y Pje Carbonel, San Salvador, El Salvador.

Tel. 2243-7835 / 2241-3200

E-mail: info@corsatur.gob.sv

CASATUR (Cámara Salvadoreña de Turismo)

Dirección: Avenida Olímpica, Pje 1 N° 123, Col. Escalón, San Salvador

Tel. 2298-6025

E-mail: info@casatur.com.sv

CONAMYPE (Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa)

Margarita Zaldaña

Dirección: Colonia Flor Blanca, 41 av. Nte. # 115, San Salvador

Tel. 2260-9260; 2521-2210

CENTROMYPE (Fundación Promotora de la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa)

María Herrera de Retana

E mail. mretana@centromype.com.sv

Dirección: Alameda Dr. Manuel Enrique Araujo, Edificio Century Plaza, 1º Nivel, San Salvador

Tel. 2275-8030

Fax. 2275-8031

FUNDAPYME (Fundación Empresarial Para el Desarrollo Sostenible de la Pequeña y Mediana Empresa)

Miriam Urias

E mail. murias@fundes.org

Dirección: 1ª Calle Pte. 71 av. Nte. # 204, Col. Escalón, San Salvador, El Salvador

Tel. 2298-5353 ext. 106

Fax. 2298-5392

Área de Mercado

Grupo Procampoly

Jaqueline Castellanos

E mail. jcastellanos@procampoly.com.sv

Telefax. 2221-4870

Miguel Arturo Aguirre Zaldaña

E mail. maaz110@hotmail.com

Tel. 2273-8601

Cel. 7797-2512

Juan José Olivo

Consultor Independiente

E mail. jjolivo@procampoly.com.sv

Tel. 2222-2884

Área Administrativa

ONTIME (Outsourcings)

Contabilidad Externa

Juan Esteban Casiva

E mail. jecasiva@yahoo.com.ar

Tel.2260-2201

R&R S.A. de C.V.
 Consultoría y Contabilidad
 E mail. tito.reinaldo@gmail.com
 Tel. 2284-0616
 Cel. 7853-0558

E. MERCADOTECNIA.

1. Objetivos del área de mercadotecnia.

a. Elaboración de propuestas para objetivos

El equipo investigador, en conjunto con el emprendedor, estableció los siguientes objetivos en el área de Mercadotecnia que se deberán de considerar para el diseño del plan de negocios

- Ampliar la demanda de las rutas turísticas, a través de la mejora continua en los servicios que ofrece GEOTUR identificando de esta forma, las ventajas competitivas que posicionan a la empresa como una tour operadora reconocida en el municipio de San Salvador.
- Ampliar la demanda de las rutas turísticas a nivel Centro Americano con el fin de que esta sea reconocida tanto a nivel nacional como extranjero; y de esta forma poder posicionar su marca.
- Incrementar el volumen de ventas ofreciendo nuevas rutas turísticas que surgen junto al constante desarrollo turístico del país, tomando como ventaja los esfuerzos realizados por las instituciones gubernamentales que buscan ofrecer a El Salvador como destino turístico en el extranjero.
- Desarrollar una enlace entre las diferentes tour operadores con el fin de que nos incrementar los servicios de GEOTUR
- Dar a conocer el concepto GEOTUR, como empresa dedicada al turismo receptivo a través de medios publicitarios en los cuales se ofrezcan los principales destinos turísticos en El Salvador.

2. Investigación de mercados

a. Tamaño de mercado.

Los clientes a los que pretende llegar GEOTUR, son personas de nivel socioeconómico medio y bajo, ya que por su naturaleza, permite ofrecer precios accesibles en sus servicio.

Para determinar el tamaño del mercado, se procedió de la siguiente manera:

- Se acudió a la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC)
- Se revisaron los datos estadísticos de acuerdo a los criterios de búsqueda: población del municipio de San Salvador, edades comprendidas entre 20 a 80 años.

- Finalmente, se procedió a aplicar la fórmula para la población finita de Fisher y Navarro, 1996, para establecer la muestra.

b. Consumo aparente.

Para determinar los hábitos de consumo aparente, se consultó la publicación hecha por el Ministerio de Turismo en el periódico Diario El Mundo con fecha 09 de agosto de 2007. El cual menciona datos estadísticos de salvadoreño que prefieren el turismo interno en temporadas de vacaciones.

c. Demanda potencial.

La demanda potencial fue el resultado de la proyección del consumo aparente en el corto, mediano y largo plazo; tomando en cuenta tanto la temporada alta comprendida en los meses de marzo, julio y diciembre y la temporada baja que lo conforman todos los meses excepto los meses de temporada alta.

d. Participación de la competencia en el mercado.

La participación de la competencia, fue obtenida a través de la información proporcionada en la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) y la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR) en los cuales se identificaron el número de tour operadoras que se localizan en el municipio de San Salvador.

La determinación de las ventajas y desventajas de los 6 principales competidores se obtuvo a través de llamadas telefónicas y visitas de rutas turísticas en alguno de los casos.

3. Estudio de mercado

El estudio de mercado se realizó a través del siguiente procedimiento:

- Definición del objetivo.
Determinar los gustos y preferencias de los habitantes del municipio de San Salvador en cuanto a realizar viajes, para conocer sitios turísticos de El Salvador.
- Diseño de la encuesta de tipo.
Se diseñó de tal forma que los datos que se quieren conocer respecto al mercado potencial de la empresa GEOTUR sean traducidos a preguntas claves, concretas, breves y que realmente arrojen la información que se busca.
Para lo anterior se utilizó el cuestionario para los clientes potenciales (ver anexo 11).
- Aplicación de la encuesta.

Para la implementación de la encuesta cuantitativa, se tomó en consideración una muestra de 80 personas residentes en el municipio de San Salvador, mayores de 20 años de edad. Los resultados de esta prueba consolidan una información de suma importancia para el desarrollo de la información de campo y así obtener resultados fiables.

4. Sistema de distribución.

La determinación del sistema de distribución, tomo como base las distribuciones generalmente utilizadas en las empresas destinadas a ofrecer servicios turísticos en El Salvador. Entre las cuales se encuentran:



5. Promoción del servicio.

a. Publicidad

Antes de desarrollar el área publicitaria del plan de negocios se consideraron las siguientes políticas:

- Se desarrollará publicidad con hojas volantes cada dos meses.
- Se realizará publicidad con brochure en temporadas altas (marzo, julio y diciembre).
- Se publicará anuncios en periódicos de mayor circulación en los meses de marzo, julio y diciembre.
- Para gastos publicitarios se destinara el 5% del margen de utilidad.

b. Promoción de venta

Otro elemento que permitirá causar un gran impacto en el mercado meta es el sistema de promoción de venta; en el cual se definieron actividades que permitirán presentar al cliente los servicios de la empresa.

c. Marcas

Nombre

Luego del estudio de mercado, se concluyó que para que la empresa se dé a conocer al público de una forma más atractiva es a través del nombre: GEOTUR. Este nombre posee una estrecha conexión con conceptos turísticos, lo cual hace más factible la relación de la empresa con los servicios que ofrece.

Logotipo.

Propuestas de logo:

Propuesta N° 1

Figura N°1



Propuesta N° 2

Figura N°2



Propuesta N° 3

Figura N° 3



Eslogan.

Lluvia de ideas:

- Descubriendo El Salvador
- El Salvador una belleza por descubrir
- El Salvador rincón de cultura y paisajes
- Un verdadera experiencia por descubrir "El Salvador"
- Conquista "El Salvador".

Luego de evaluar cada una de las alternativas (Equipo investigador y el emprendedor), se llegó a la conclusión de que la frase que acompañara el eslogan es "Descubriendo El Salvador" como muestra de la

principal actividad que se realiza al tomar uno de los servicios: Visitar novedosos destinos que ofrece El Salvador.

d. Etiqueta.

GEOTUR ofrecerá excursiones a diferentes lugares turísticos en El Salvador. Lo cual complica en cierta forma el estandarizar una etiqueta. En relación a este término, las diferentes unidades que se utilizan para llegar a los puntos de destino en las rutas constan de banner representativos que muestran el nombre de la empresa, su logotipo y eslogan.

6. Fijación y políticas de precio

Precio.

El precio es un factor muy importante en el éxito de una empresa, ya que representa el pago en el intercambio de su producto.

Para que la empresa GEOTUR logre posicionarse en el mercado, sus precios deben estar orientados a:

- Llevar al máximo las utilidades.
- Aumentar las ventas.
- Obtener participación en el mercado.
- Enfrentar la competencia.

Para la fijación de precios se consideraron los siguientes elementos:

- Costos a incurrir para el desarrollo de cada ruta turística.
- Determinación del margen de ganancia
- Revisión de precios de la competencia. (Publicación de El Diario de Hoy “Agenda Fin de Semana”)

7. Plan de introducción de mercado.

En el plan de introducción de mercado se definieron acciones concretas a realizar en los primeros meses de desarrollo de la empresa, para garantizar una entrada exitosa en el mercado.

8. Riesgos y oportunidades de mercado.

Los siguientes criterios para establecer los riesgos y oportunidades, han utilizado la información proporcionada por la encuesta. (Ver anexo 11, pregunta 14)

Riesgos:

- Que el servicio no sea aceptado por el consumidor, debido a los siguientes factores:
 - Temor por parte del cliente a visitar las diferentes rutas turísticas debido a la situación de violencia e inseguridad que tiene el país actualmente.
 - Incomodidad a viajar con personas desconocidas.
 - Inseguridad de viajar en tour Operadoras ya que algunas personas no conocen los servicios que ofrecen.
 - Tarifas altas
 - Algunas personas les gusta utilizar sus propios medios
 - Malas experiencias con otras tour operadoras
- Que la competencia robe ideas de estrategias de promoción y venta.
- Que el gobierno fije políticas que beneficien a un sector específico de operadoras dedicadas al turismo.
- Que los ingresos sean mayores a los gastos. Si esto sucede quiere decir que GEOTUR no estaría vendiendo lo suficiente o que el precio utilizado no es el indicado.

Oportunidades:

- Que el servicio sea aceptado por el consumidor, debido a los siguientes factores:
 - Comodidad al momento de realizar los viajes turísticos
 - Expertos en rutas turísticas (Guías)
 - Optimización del tiempo y recursos del lugar
 - Conocer nuevas opciones
 - Forma más organizada de viajar
 - Paquetes turísticos ofrecidos por GEOTUR (Plan todo incluido)
 - Promociones
 - Nuevas rutas
- Que se abra la posibilidad de crear nuevos servicios a través de enlaces turísticos, en los que le permite ofrecer mayor diversidad de sus servicios.
- Que el gobierno siga subsidiando los costos de publicidad (Medios de comunicación masivos), para promover el turismo interno.
- Que el gobierno siga promoviendo ferias turísticas a nivel nacional e internacional, que permita atraer más turistas.

- Que el gobierno siga promoviendo capacitaciones en apoyo a formar personal altamente capacitado en la atención idónea que se debe dar a los turistas.

F. PRODUCCIÓN

1. Objetivos del área de producción.

a. Elaboración de propuestas para objetivos

- Incrementar los niveles de venta a través de la adquisición de dos unidades de microbuses en el que se puedan disminuir costos de alquiler de transporte.
- Incrementar los niveles de venta de paquetes turísticos en las 4 principales rutas turísticas más demandadas por los habitantes del Municipio de San Salvador.
- Aumentar los niveles de venta de paquetes turísticos a través de una cobertura total en las diferentes rutas turísticas que ofrece El Salvador.
- Aumentar los niveles de venta a través de enlaces con otras tour operadoras, que contribuya a la disminución de costos durante el desarrollo del servicio.
- Incrementar los niveles de venta de paquetes turísticos a través de las diferentes rutas turísticas que ofrece El Salvador y Centro América.

2. Especificación del servicio

Dentro de las características necesarias que se consideraron (equipo investigador y emprendedor) para el diseño del servicio se encuentran:

- Confiabilidad del servicio
- Seguridad de los turistas
- Calidad en el servicio

3. Descripción del proceso de prestación del servicio

Para definir el proceso de prestación del servicio, el equipo investigador se reunió con el emprendedor para definir cuál sería el proceso de la prestación de servicio de GEOTUR.

4. Diagrama del flujo de proceso de prestación de servicio.

Para el desarrollo del flujo de producción se realizó a través de la simbología elaborada por la American National Standard Institute (ANSI).

5. Características de la tecnología.

Dentro de la tecnología necesaria para realizar un servicio con calidad se requiere de:

- Sistemas informáticos
- Internet
- Equipos de monitoreo (inalámbricos)

6. Equipo e instalaciones

Por la naturaleza de la empresa que es de servicio no se utilizará equipos para producir el producto; las instalaciones no se requieren de ninguna en especial.

7. Materia prima.

a. Necesidades de materia prima

La Materia Prima que se requerirá en el proceso de prestación del servicio es la siguiente:

- Unidades de Transporte
- Guía Turístico
- Alimentación para clientes
- Papelería
- Hoteles

b. Identificación de proveedores y cotizaciones

Para la identificación y selección de proveedores se procedió a desarrollar cotizaciones dentro de las posibles ofertas que se encuentran en el mercado a través de:

- Llamadas telefónicas
- Visitas de pág. Web
- Visitas a papelerías.

c. Compras

Por ser una empresa dedicada al sector turístico, la mayoría de los productos utilizados para ofrecer el servicio son comprados al momento del desarrollo de la ruta turística, ya que la necesidad de estos (cantidad) se identifica de acuerdo a la demanda del servicio. Ejemplo: En el caso el alquiler del transporte éste define de acuerdo a la cantidad de personas.

8. Capacidad instalada

La capacidad instalada se refiere al nivel máximo de producción que puede llegar a tener una empresa con base en los recursos con los que cuenta refiriéndose principalmente a la maquinaria, equipo e instalaciones físicas. En el caso de GEOTUR para el desarrollo del servicio que ofrece, este recurre a la subcontratación de transporte, guías turistas, restaurantes; es por eso que se considerará la capacidad instalada subcontratada, hoteles y restaurantes.

Para el cálculo de la capacidad instalada subcontratada se consideraron las siguientes características:

- Rutas turísticas dentro del país.
- Excursión de un día.

A continuación, se especifica la capacidad instalada subcontrata en época normal.

2 coaster con capacidad de 28 personas (diferentes rutas).

9. Manejo de inventarios

El inventario es la cantidad de materiales que se encuentran en la empresa ya sea, materia prima, producto en proceso ó producto terminado.

Por lo tanto, GEOTUR no realiza manejo de inventarios.

10. Ubicación de la empresa

La ubicación de la empresa GEOTUR (definida por el emprendedor) será la siguiente: Calle El Roble, colonia Méndez, local nº18, San Antonio Abad, San Salvador, pues es un lugar de fácil acceso para los turistas y la mano de obra pero, sobre todo, que haga factible el desplazamiento hacia las diferentes rutas turísticas.

11. Diseño y distribución de la oficina

Para el diseño y distribución de la oficina se consideraron los siguientes elementos:

- Observación y análisis del flujo del proceso del servicio.
- Se consideraron las necesidades que se requieren para brindar una óptima utilización de los espacios disponibles y contribuyendo así a la realización de las actividades de una forma idónea.

12. Mano de obra requerida

Para identificar la mano de obra requerida se procedió a:

- Reunión con el emprendedor para identificar cuáles son los puestos que requiere el servicio.
- Definir a través de la observación las competencias necesarios que requiere la persona para poder optar a un puesto determinado.

13. Procedimiento de mejora continúa

La empresa GEOTUR a través de los procedimientos de mejora continua le permitirá:

- Desarrollar una ventaja competitiva
- Ajustar los procesos y servicios a las necesidades de sus clientes;
- Ahorrar tiempo en los procesos y por ende contribuirá conducir a una mayor productividad y reducción de gastos innecesarios para la empresa.

Por otra parte, estos procedimientos también comprenden en su planeación, implantación y desarrollo: Una mejor comunicación y ambiente de trabajo dentro de la organización.

14. Programas de producción

Para el desarrollo del programa de producción se planificaron las operaciones que debe realizar GEOTUR para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos para el área.

Iniciando con la actividades preoperativas que son aquellas que deben realizarse para desarrollar las operaciones productivas.

Terminando con las actividades operativas que es necesario desarrollar para prestar el servicio de la empresa.

G. LA ORGANIZACIÓN

1. Objetivos del área de organización

a. Elaboración de propuestas para objetivos

- Ofrecer capacitación mensual a los guías turistas de manera que contribuya a brindar una mayor orientación a los clientes sobre los destinos turísticos que visitan, garantizando con esto satisfacción en el servicio.
- Mantener el nivel de satisfacción de los empleados en un 85% para que esto se refleje en un servicio integral para los clientes.

- Elevar el nivel de productividad de los empleados en un 20% para obtener un mayor nivel de demanda.
- Mejorar la atención al cliente para garantizar que éstos mantengan la preferencia por el servicio que ofrece la empresa.
- Desarrollar nuevas rutas turísticas que permitan expandir los servicios que la empresa ofrece y de este modo atraer nuevos segmentos de mercado.
- Implementar un plan de calidad total para tener la plena implicación de todos los miembros de la empresa y de todos los aspectos relacionados con la organización de ésta.

2. Estructura organizacional

Para desarrollar la estructura de la organización fue necesario seguir los pasos que a continuación se presentan:

Primeramente, se revisaron que los objetivos de la empresa concuerden y se complementen con los de sus áreas funcionales.

Seguidamente se definieron los procesos operativos de la empresa a través de la siguiente matriz

Cuadro N°9

ACTIVIDADES	FUNCIONES	REQUISITOS
Gerenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar las rutas turísticas. • Contratar el transporte. • Establecer los enlaces turísticos. • Realizar las compras de abastecimiento para cada viaje. • Contratar el personal. • Capacitar y motivar al personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Administración de Empresas o cursos especializados en áreas afines. • Capacidad de liderazgo. • Capacidad de trabajo en equipo. • Espíritu crítico y alta capacidad de análisis. • Capacidad de planificación y organización. • Capacidad de prevenir y adaptarse a varias situaciones.

Cuadro N°9 (Continuación)		
De Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Localizar a clientes potenciales. • Poner a disposición de éstos los paquetes turísticos. • Motivar a las empresas e instituciones educativas el viajar con nosotros. • Realizar cotizaciones de lugares turísticos. • Negociar las comisiones de los guías en los lugares turísticos. • Reservar y confirmar la asistencia de los turistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios en administración de empresas, mercadeo ó áreas afines. • Experiencia en ventas • Dinamismo • Optimista • Paciente • Extrovertido
De Contabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar la contabilidad de la empresa. • Elaborar las planillas de pago, pago de IVA y renta, controla los ingresos y egresos de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios en contabilidad • Experiencia en área contable. • Confidencialidad • Disciplina • Discreción • Organización
De Guías turistas	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir a las personas durante la ruta turística. • Proporcionar información de las rutas a las personas. • Capacitar a otros guías turista (eventuales). 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios en hotelería y turismo. • Amplio conocimiento de historia y cultura general. • Capacidad de relaciones interpersonales. • Comunicación. • Experiencia en manejo de grupos.

Posteriormente, se desarrolló la descripción de puestos a través de la siguiente matriz.

Cuadro N°10

NOMBRE DEL PUESTO	REQUISITOS	FUNCIONES	ESCALA JERÁRQUICA
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Administración de Empresas ó cursos especializados en áreas afines. • Capacidad de liderazgo. • Capacidad de trabajo en equipo. • Espíritu crítico y alta capacidad de análisis. • Capacidad de planificación y organización. • Capacidad de prevenir y adaptarse a varias situaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar las rutas turísticas. • Contratar el transporte. • Establecer los enlaces turísticos. • Realizar las compras de abastecimiento para cada viaje. • Contratar el personal. • Capacitar y motivar al personal. 	Mandos Altos
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios en administración de empresas, 	<ul style="list-style-type: none"> • Localizar a clientes potenciales. • Poner a disposición 	Operativo

Cuadro N°10 (Continuación)

	<p>mercadeo ó áreas afines.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en ventas • Dinamismo • Optimista • Paciente • Extrovertido 	<p>de éstos los paquetes turísticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivar a las empresas e instituciones educativas el viajar con nosotros. • Realizar cotizaciones de lugares turísticos. • Negociar las comisiones de los guías en los lugares turísticos. • Reservar y confirmar la asistencia de los turistas. 	
Contador	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios en contabilidad • Experiencia en área contable. • Confidencialidad • Disciplina • Discreción • Organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar la contabilidad de la empresa. • Elaborar las planillas de pago, pago de IVA y renta, controla los ingresos y egresos de la empresa. 	Operativo
Guía Turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios en hotelería y turismo. • Amplio conocimiento de historia y cultura general. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir a las personas durante la ruta turística. • Proporcionar información de las rutas a las personas. • Capacitar a otros 	Operativos

Cuadro N°10 (Continuación)

	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de relaciones interpersonales. • Comunicación. • Experiencia en manejo de grupos. 	guías turista (eventuales).	
--	---	--------------------------------	--

3. Funciones específicas por puesto

Gerente General

Planifica las rutas turísticas, contrata el transporte, se encarga de establecer los enlaces turísticos, realiza las compras de abastecimiento para cada viaje, capacita y motiva al recurso humano de la empresa.

Departamento de Ventas:

Localizar a clientes potenciales, poner a disposición de éstos los paquetes turísticos, se encarga de motivar a las empresas e instituciones educativas el viajar con nosotros, realiza cotizaciones de lugares turísticos, negocia las comisiones de los guías en los lugares turísticos, reserva y confirma la asistencia de los turistas.

Departamento de Contabilidad:

La contabilidad de la empresa, elabora las planillas de pago, pago de IVA y renta, controla los ingresos y egresos de la empresa, manejo de caja chica entre otros.

Guía Turístico

Los guías turísticos, tienen como función principal dirigir a las personas durante la ruta turística, además de proporcionar información de las rutas a las personas y capacitar a otros guías turista (eventuales).

4. Captación de personal

En el caso de GEOTUR por ser una empresa familiar ya cuenta con 2 personas: Gerente General (emprendedor) y la persona encargada del Departamento de Ventas (mamá del emprendedor)

Por esta razón, la empresa durante sus inicios requerirá la captación de personal en los puestos de: Guía turista y contador.

5. Desarrollo del personal

Para que el desarrollo del personal sea efectivo se evaluó de entre los puestos existentes cuales de estos, necesitan de adiestramiento y capacitación:

Adiestramiento:

- Guías turistas

Capacitación

- Gerente General y;
- Departamento de Ventas.

6. Sueldos y salarios:

Para el cálculo de los salarios se utilizó la plantilla de cálculo de deducciones para lo cual se desarrolló el siguiente proceso:

- Cálculo de AFP e ISSS.

Para el cálculo de AFP e ISSS se utilizó la siguiente plantilla.

Tabla N° 1

Deducciones al Trabajador					Aportes Patronales						
AFP											
AFP	=	6,25%	Sobre sueldo Bruto	=	AFP	=	6,75%	Sobre sueldo Bruto	=		
AFP	=	6,25%	x	500	=	AFP	=	6,75%	x	500	=
AFP	=	31,25			AFP	=	33,75				
ISSS											
ISSS	=	3%	sobre 685.71	=	ISSS	=	7,5%	sobre 685.71	=		
ISSS	=	3,00%	x	500	=	ISSS	=	7,50%	x	500	=
AFP	=	15			AFP	=	37,5				

- Tabla de cálculo del Impuesto Sobre la Renta (ISR)

Tabla N°2

TABLA DE CÁLCULO DEL ISR

Si la remuneración mensual es:

	DESDE	HASTA	
A	0	316,67	SIN RETENCIÓN
B	316,67	469,05	\$4.77 más el 10% sobre el exceso de \$316.67
C	469,05	761,91	\$4.77 más el 10% sobre el exceso de \$228.57
D	761,91	1.904,69	\$60.00 más el 20% sobre el exceso de \$761.91
E	1.904,69	adelante	\$228.57 más el 30% sobre el exceso de \$1904.00

- Cálculo de Aguinaldo:

De acuerdo al artículo 198 del Código de Trabajo el aguinaldo se calcula de la siguiente manera:

Tabla N°3	
AÑOS TRABAJADOS	DÍAS DE SUELDO
1 a 3	10
3 a 10	15
10 a más	18

- Cálculo de las vacaciones:

El Art. 177 del código de trabajo dice:

Después de un año de trabajo continuo en la misma empresa o establecimiento o bajo la dependencia de un mismo patrono, los trabajadores tendrán derecho a un período de vacaciones cuya duración será de quince días, los cuales serán remunerados con una prestación equivalente al salario ordinario correspondiente a dicho lapso más un 30% del mismo.

Art. 178

Los días de asueto y de descanso semanal que quedaren comprendidos dentro del período de vacaciones, no prolongarán la duración de éstas; pero las vacaciones no podrán iniciarse en tales días. Los descansos semanales compensatorios no podrán incluirse dentro del período de vacaciones.

El cálculo se hará de la siguiente manera:

Se ejemplificará para el primer empleado:

Julio Rivera:

Proporción: $\$500.00 - (31.25 + 15 + 19.98) = \$433.77 / 2 = \$216.89 * 0.30$ (según ley) = $\$65.06$

Entonces el total a pagar será: $\$216.89 + \$65.06 = \mathbf{\$281.95}$

7. Evaluación del desempeño

GEOTUR implementará la filosofía de "Mejoramiento Continuo" (Kaizen); y no así los instrumentos tradicionales donde se mide el desempeño de los empleados considerando solamente los resultados que éste de.

8. Relaciones de trabajo

Dentro de las relaciones de trabajo que considerará GEOTUR se encuentran:

- La motivación que se le brindará al trabajador para que se sienta agrado y realice su trabajo de la mejor manera, es decir, considerar todas aquellas herramientas motivacionales que permitan reforzar las conductas positivas entre los trabajadores.
- La comunicación entre patrono y empleado permitiendo así que se comprendan las instrucciones que se hagan respecto de su labor y que se facilite el intercambio de información.
- El trabajo en equipo, es decir la habilidad de llevarse bien con todos los compañeros de trabajo, generando un ambiente de confianza y amigable entre todo el personal.
- La calidad de los empleados, específicamente su nivel de vida, sus costumbres, valores, su cultura, ya que esto garantizará en gran medida la calidad de la empresa.

9. Marco legal de la organización

Cuadro N°11

Persona Natural	
Trámites que deben seguirse para formalizar su empresa:	
Registro NIT	<ul style="list-style-type: none"> -Completar Formulario -Original y Fotocopia de DUI -Recibo de Pago (1ª vez \$0.23, Reposición \$0.46) -De no tramitarse personalmente, se requiere autorización
Inscripción IVA	<ul style="list-style-type: none"> -Completar Formulario -Original y Fotocopia de NIT -Original y Fotocopia de DUI -De no tramitarlo personalmente, se requiere autorización
Inscripción Balance Inicial	<ul style="list-style-type: none"> -Original y copia de balance inicial auditado externamente -Recibo pago derechos de registro (\$17.14) -Fotocopia tamaño oficio, reducida al 74% - Si el monto del activo es superior a ¢300,000 (\$34,285.71) deberá estar certificado por un Contador Público
Solvencia Inscripción DIGESTYC	<ul style="list-style-type: none"> -Completar formulario de solicitud -Original y fotocopia de NIT -Original de balance inicial auditado externamente -Recibo de pago según activo
Matrícula de Empresa y Establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> -Completar formulario de solicitud -Original y copia de balance inicial (si es primera vez) - Constancia de inscripción de establecimiento de la Alcaldía - Recibo original de derechos de registro - Constancia de autorización para el ejercicio de la actividad económica extendida por la oficina correspondiente. (ejemplo: si es farmacia presentar autorización del Consejo Superior de Salud Pública) -Constancia extendida por la DIGESTYC

Cuadro N°11 (Continuación)

	<ul style="list-style-type: none"> -Original y fotocopia de NIT, IVA y DUI propietario, -Recibo pago derechos de registro de acuerdo a activo -Partida de nacimiento original
Registro NIP	<ul style="list-style-type: none"> -Aviso de inscripción de patrono (solicitud) -Original y fotocopia NIT -Original y fotocopia DUI
Inscripción Centro de Trabajo (más de 10 trabajadores)	<ul style="list-style-type: none"> -Solicitud -Original y copia de DUI del patrono -Original y copia de balance general, auditado externamente -Original y copia de NIT del patrono
Inscripción del Reglamento Interno de Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> -Original y copia de nota de remisión -Tres ejemplares del reglamento interno de trabajo

Cuadro N°12

Persona Jurídica	
Trámites que deben seguirse para formalizar su empresa:	
Constitución de Sociedad nacional	<ul style="list-style-type: none"> -Escritura de constitución de sociedad ante notario salvadoreño -Dos accionistas como mínimo (personas naturales o jurídicas) -Capital Social mínimo de fundación \$11,428.57
Inscripción de la constitución de sociedad nacional	<ul style="list-style-type: none"> -Testimonio original de la escritura de constitución de la sociedad nacional -Pago de derechos de registro: \$0.57 por cada \$114.29 de capital -Fotocopia tamaño oficio, reducida al 74% de escritura de constitución de la sociedad.

Inscripción balance inicial	<ul style="list-style-type: none"> -Balance inicial (original) auditado externamente -Fotocopia de balance inicial, tamaño oficio, reducida al 74% -Recibo pago derechos de registro (\$17.14)
Registro NIT	<ul style="list-style-type: none"> -Completar Formulario -Original y fotocopia de la escritura de constitución de la sociedad inscrita -Original y fotocopia de NIT de representante legal y accionistas -Original y fotocopia de DUI de representante legal -Recibo de pago: 1ª vez \$0.23, reposición \$0.46 (De no tramitarlo personalmente, se requiere autorización)
Registro IVA	<ul style="list-style-type: none"> -Completar Formulario -Original y fotocopia de escritura de constitución de sociedad inscrita -Original y fotocopia de NIT de la sociedad y del representante legal -Original y fotocopia de DUI del representante legal (De no tramitarlo personalmente, se requiere autorización)
Solvencia de inscripción DIGESTYC	<ul style="list-style-type: none"> -Completar formulario de solicitud -Original y fotocopia de NIT de la sociedad -Original y fotocopia de escritura de constitución de sociedad inscrita. -Original de balance inicial auditado -Recibo de pago según activo de la empresa
Matrícula de empresa y de establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> -Completar formulario de solicitud - Fotocopia de balance inicial (si es primera vez) -Constancia extendida por la DIGESTYC -Original y fotocopia de NIT e IVA de la sociedad

Cuadro N°12 (Continuación)

	<ul style="list-style-type: none"> - Constancia de inscripción de establecimiento de la Alcaldía Municipal respectiva - Recibo original de derechos de registro - Constancia de autorización para el ejercicio de la actividad económica extendida por la oficina correspondiente (ejemplo: si es farmacia presentar autorización del Consejo Superior de Salud Pública). -Original y fotocopia de DUI del representante legal
Registro NIP	<ul style="list-style-type: none"> -Aviso de inscripción de patrono (solicitud) -Original y fotocopia de la escritura de constitución de sociedad inscrita -Original y fotocopia de NIT de la sociedad -Original y fotocopia de DUI del representante legal
Inscripción de Centro de Trabajo (más de 10 trabajadores)	<ul style="list-style-type: none"> -Solicitud -Original y copia de escritura de constitución de la sociedad inscrita -Original y copia de balance inicial, auditado -Original y copia de NIT de la empresa -Original y copia de NIT del representante legal
Inscripción del reglamento Interno de Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> -Original y copia de nota de remisión -Tres ejemplares del reglamento interno de trabajo

H. FINANZAS

1. Objetivos del área de finanzas

a. Elaboración de propuestas para objetivos

- Determinar el monto de la inversión total preoperativa necesaria para la realización del proyecto de GEOTUR en las cuatro principales rutas turísticas.
- Determinar la rentabilidad del proyecto a través de los indicadores financieros VAN y TIR para facilitar la toma de decisiones del emprendedor en cuanto a la realización del mismo.
- Determinar a través del monto de los recursos financieros utilizados para la realización del proyecto; la necesidad de adquirir financiamiento externo.
- Dar continuidad a la elaboración de las proyecciones de los estados financieros; flujo de efectivo, Balance General y Estado de Resultados de tal forma que le faciliten a la empresa la toma de decisiones durante la realización del mismo.
- Establecer los mecanismos que permitan a GEOTUR incrementar sus utilidades y poder de esa manera pagar la deuda adquirida.
- Reinvertir las utilidades para adquirir unidades de transporte propios y poder así ser más competitivos en el mercado en cuanto a precios.

CONCLUSIONES

Después de analizar la información documental y la investigación de campo del sector turístico en El Salvador se concluye que:

- El turismo interno en El Salvador ha incrementado considerablemente debido a diversas variables, siendo una de ellas la promoción del turismo, por ejemplo “Municipio Turístico 2007”; lo que facilita a la elaboración de un plan de negocios que conlleve a incrementar la demanda en las principales rutas turísticas que ofrece GEOTUR.
- Las diferentes instituciones relacionadas con el sector turismo tales como El Ministerio de Turismo (MITUR), Organización Mundial de Turismo (OMT), La Asociación Salvadoreña de Operadores de Turismo de El Salvador (ASOTUR) entre otras, están desarrollando actividades que contribuyen a promover el turismo interno en El Salvador; fortaleciendo a través de éstas las posibles estrategias a definirse en el Plan de Negocios de GEOTUR.
- Existen en el país instituciones tanto públicas como privadas que están promoviendo el desarrollo de mano de obra especializada en el sector turístico mediante capacitaciones por ejemplo el seminario denominado “Identificación y Validación de Necesidades de Capacitación Turística”; lo que garantiza un recurso humano competente e importante para la transformación del servicio a definirse dentro del plan de negocios de GEOTUR.
- Para desarrollar las proyecciones financieras dentro del plan de negocios de GEOTUR que facilitarán la toma de decisiones del emprendedor, es necesario determinar el monto de la inversión, la rentabilidad del proyecto, el monto de los recursos financieros y las necesidades de financiamiento.

RECOMENDACIONES

- Aprovechar el incremento que está experimentando el turismo interno en El Salvador, diseñando estrategias de precios bajos en el plan de negocios que permitan incrementar la demanda en las principales rutas turísticas que ofrece GEOTUR.
- Considerar dentro de plan de introducción al mercado la participación en las diferentes ferias de turismo promovidas por ciertas instituciones a fin de dar a conocer a los posibles clientes los servicios que ofrece GEOTUR.
- Aprovechar las actividades de publicidad en medios de comunicación escritos y televisivos que están desarrollando las instituciones de gobierno para considerarse dentro del plan de negocios de GEOTUR como un factor complementario de las estrategias de publicidad de la empresa.
- Considerar como una fuente de reclutamiento de personal para GEOTUR a las instituciones que actualmente están destacándose en la formación de personal capacitado en el área de turismo y carreras afines.
- Dar continuidad a la elaboración de proyecciones de los Estados Financieros: Flujo de Efectivo, Balance General y Estado de Resultados, de tal forma que le faciliten a la empresa la toma de decisiones durante la realización de mismo.

CAPÍTULO III.

PROPUESTA DEL DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LAS CUATRO PRINCIPALES RUTAS TURÍSTICAS EN EL SALVADOR QUE OFRECE LA EMPRESA GEOTURISMO EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

I. RESUMEN EJECUTIVO

RESUMEN EJECUTIVO

GEOTUR es una operadora de turismo, que busca satisfacer las necesidades del creciente auge que experimenta el turismo en El Salvador. Así mismo, ofrece un servicio de calidad a sus clientes a precios accesibles, proporcionando diversión y esparcimiento a turistas locales y extranjeros. Y más importante aún da a conocer las bellezas naturales y culturales que posee el país, a través de viajes a las entrañas del bosque nebuloso más impresionante de El Salvador, las playas más hermosas con impresionantes costas de arena blanca y morena. El Salvador te ofrece una gran variedad de destinos sin necesidad de irte muy lejos, todo esta muy próximo. En menos de dos horas puedes estar en una montaña escalando, para luego llegar a la playa y darte un chapuzón, o irte de shopping a un centro comercial o comprar artesanías y manualidades, todo en un pequeño gran país que espera por ti .

La empresa se clasifica de acuerdo al Registro de Comercio como una empresa de servicios y otras actividades no clasificadas previamente. Es una empresa del ramo de servicios que ofrece diversión y esparcimiento. Su tamaño es una microempresa, ya que no va a tener más de 30 empleados.

GEOTUR es una empresa cuya misión es ser una tour operadora dedicada a promover el sano esparcimiento en clientes tanto nacionales como extranjeros a través del turismo nacional; y de tal manera incrementar el interés por explorar nuevos lugares turísticos en El Salvador .

La Visión es: Ser una empresa líder en el servicio de operador turístico a nivel Nacional y Centroamericano.

Dentro de los objetivos que persigue la empresa tenemos en primer lugar: Satisfacer la demanda de turismo interno de los habitantes del Municipio de San Salvador a través de un servicio turístico con calidad.

En segundo lugar, promover la cuatro principales rutas turísticas más demandadas por los habitantes del municipio de San salvador a través convenientes paquetes promocionales, además de establecer precios adecuados que permitan ofrecer un servicio más atractivo hacia nuestros clientes y brindar un servicio con calidad hacia estos a través de guías turistas capacitados.

En tercer lugar, satisfacer la demanda de turismo interno en los diferentes destinos turísticos que ofrece el país y en los habitantes del departamento de San Salvador.

A través del estudio de mercado realizado se obtuvo la siguiente información: Las 4 rutas más demandadas en el Municipio de San Salvador son en orden de preferencia son las playas, Ruta de las Flores, Cerro El Pital y Miramundo y Suchitoto e Ilobasco; dentro de los precios que las personas estarían dispuestos a pagar por cada ruta sería entre \$10.00 a \$20.00.

Contamos con personal joven, dinámico y altamente capacitado, El Gerente General se encarga de planificar las rutas turísticas, contrata el transporte, se encarga de establecer los enlaces turísticos, realiza las compras de abastecimiento para cada viaje, capacita y motiva al personal relacionado con este departamento (generalmente los guías turísticos) y se encarga de la contratación del personal.

El encargado de ventas, localiza a los clientes potenciales, pone a disposición de éstos los paquetes turísticos, se encarga de motivar a las empresas e instituciones educativas el viajar con nosotros, realiza cotizaciones de lugares turísticos, negocia las comisiones de los guías en los lugares turísticos, reserva y confirma la asistencia de los turistas.

El contador, elabora las planillas de pago, pago de IVA y renta, controla los ingresos y egresos de la empresa, manejo de caja chica entre otros.

El guía turístico, tiene como función principal dirigir a las personas durante la ruta turística, además de proporcionar información de las rutas a las personas y capacitar a otros guías turista (eventuales).

Sus oficinas estarán ubicadas en calle El Roble, colonia Méndez, local N°18, San Antonio Abad, San Salvador; un lugar de fácil acceso para los turistas y la mano de obra pero, sobre todo, hace factible el desplazamiento hacia las diferentes rutas turísticas.

El proceso de prestación del servicio consiste básicamente en atraer a los clientes potenciales a través de diferentes estrategias publicitarias; donde éste observará los paquetes turísticos que ofrece GEOTUR y luego, si decide viajar con la empresa se contactará con esta para realizar el viaje a la ruta de su preferencia; donde se asignará un guía que los acompañará durante el desarrollo de la ruta turística.

Par iniciar las operaciones de GEOTUR esta requerirá de una inversión preoperativa de \$5082.00; de los cuales \$ 1,000.00 serán aporte propio y \$ 5,000.00 serán de financiamiento externo.

De acuerdo a las proyecciones financieras, se espera que la TIR será de 13% y el VAN de \$1628.32

Lo cual indica que es un proyecto que tiene mucha rentabilidad y por lo tanto se acepta la inversión del mismo.

A. Naturaleza del proyecto

1. Nombre de la empresa

GEOTUR

2. Descripción de la empresa

a. Tipo de empresa

Es una empresa dedicada a ofrecer servicios a empresas no clasificadas previamente.

b. Tamaño de la empresa

Microempresa

c. Dirección de la empresa

Calle El Roble, Colonia Méndez, local N°18, San Antonio Abad, San Salvador

3. Misión de la empresa

“Somos una empresa tour operadora dedicada a promover el sano esparcimiento en clientes tanto nacionales como extranjeros a través del turismo nacional; y de tal manera incrementar el interés por explorar nuevos lugares turísticos en El Salvador.”

4. Visión.

“Ser una empresa líder en el servicio de operador de turístico a nivel Nacional y Centro Americano”

5. Objetivos de la empresa

- Satisfacer la demanda de turismo interno de los habitantes del Municipio de San Salvador a través de un servicio turístico con calidad.

- Promover las cuatro principales rutas turísticas más demandadas por los habitantes del municipio de San Salvador a través convenientes paquetes promocionales.
- Establecer precios adecuados que permitan ofrecer un servicio más atractivo hacia nuestros clientes.
- Brindar un servicio con calidad hacia nuestros clientes a través de guías turistas capacitados
- Satisfacer la demanda de turismo interno en los diferentes destinos turísticos que ofrece el país y en los habitantes del departamento de San Salvador.
- Diseñar atractivos paquetes promocionales que permitan ofrecer los diferentes destinos turísticos que ofrece el país en los habitantes del departamento de San Salvador.
- Establecer una estrategia de precios que permitan incidir en la toma de decisión de los habitantes del departamento de San Salvador.

6. Ventajas competitivas

- Paquetes turísticos reales y accesibles, sin gastos escondidos, que incluyen: Entradas, transporte, guía turista.
- Guías turísticos dinámicos
- Descuento del 10% a todos los turistas que viajan frecuentemente.
- Promoción de niños menores de 4 años viajan gratis
- Guías turistas bilingües
- Diversidad de opción (alimentos)

7. Distingos competitivos.

- Alta calidad en el servicio
- Precios bajos
- Promociones de paquetes turísticos a familias
- Promociones de paquetes turísticos a escuelas e instituciones.
- Seguridad

8. Servicios de la empresa

Los tipos de turismo que realizará GEOTUR son los siguientes:

- Turismo de descanso o simplemente de sol y playa
- Ecoturismo
- Turismo de aventura

- Turismo agrícola o agroturismo
- Turismo cultura
- Turismo gastronómico

B. Mercadotecnia

1. Objetivos de la mercadotecnia

- Dar a conocer el concepto GEOTUR, como empresa dedicada al turismo receptivo a través de medios publicitarios en los cuales se ofrezcan los principales destinos turísticos en El Salvador.
- Ampliar la demanda de las rutas turísticas, a través de la mejora continua en los servicios que ofrece GEOTUR identificando de esta forma, las ventajas competitivas que posicionan a la empresa como una tour operadora reconocida en el municipio de San Salvador.
- Incrementar el volumen de ventas ofreciendo nuevas rutas turísticas que surgen junto al constante desarrollo turístico del país, tomando como ventaja los esfuerzos realizados por las instituciones gubernamentales que buscan ofrecer a El Salvador como destino turístico en el extranjero.

2. Investigación de mercados

a. Tamaño del mercado

Los clientes a los que pretende llegar GEOTUR, son personas de nivel socioeconómico medio y bajo, ya que los por la naturaleza del servicio, permite ofrecer precios accesibles en sus servicio.

El mercado que se pretende abarcar, son los habitantes del municipio de San Salvador. De acuerdo con los datos de la DIGESTYC, en el municipio de San Salvador habitan aproximadamente 512,682 personas (esto con base a datos proyectados en el año 2006). De estas 512,682 personas, 249,677 son adultos mayores de 20 años de los cuales ya tienen criterios de decisión. Es por ello que el emprendedor decidió lanzar el servicio de Tour operadora en este mercado.

b. Consumo aparente

De acuerdo con la información obtenida en la publicación de Diario El Mundo, el día jueves 9 de agosto de 2007, según datos proporcionados por el Ministerio de Turismo, en el balance de la temporada de vacaciones agostinas, el 71% de turistas decidieron disfrutar de los diversos sitios turísticos que tiene El Salvador.

Por lo que nuestro consumo aparente durante época alta (vacaciones agostinas 2007) está conformada por el 71% de salvadoreños que prefieren el turismo interno. Y para temporada baja, el consumo aparente es

aproximadamente de 28%. (según observaciones y análisis de datos de la competencia por parte del grupo investigador).

c. Demanda potencial.

La demanda potencial a corto plazo estará conformado por un total de 69,910 personas ($249,677 \times 28\%$) en temporada baja - Todos los meses excepto temporada alta –

Para el corto plazo la demanda potencial se conforma por un total de 177,271 en temporada alta (meses de marzo, julio y diciembre).

En el mediano plazo se estima un incremento del 5% en temporada baja y el 10% en temporada alta.

Temporada baja: $69,910 \times 1.05 = 73,405$

Temporada alta: $177,271 \times 1.10 = 194,998$

Para el largo plazo se estima un incremento del 15% en temporada baja y el 20% en temporada alta.

Temporada baja: $73,405 \times 1.15 = 84,416$

Temporada alta: $194,998 \times 1.20 = 233,998$

Análisis de la competencia.

Identificación de la competencia.

En el caso de la empresa GEOTUR se han identificado los siguientes competidores directos, ya que estos ofrecen actualmente servicios iguales o similares a los de la empresa.

d. Participación de la competencia en el mercado.

- **Identificación de la competencia.**

En el caso de la empresa GEOTUR se han identificado los siguientes competidores directos, ya que estos ofrecen servicios iguales o similares a los de la empresa.

Cuadro N°13

NOMBRE DEL COMPETIDOR	UBICACIÓN	VENTAJAS COMPETITIVAS	DESVENTAJAS	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Eva Tours	San Salvador	Paquetes con alimentación incluidos	Transporte incomodo	25%
Avitours	San Salvador	Servicio confortable	Precios altos	30%
Planet Tours	San Salvador	Multi destinos	Tarifas ocultas	10%
Gray Line	San Salvador	Calidad en el servicio	Enfocado a extranjeros	10%
Rinsa Tours	San Salvador	Cobertura Nacional	Precios altos	30%
Amor Tours	San Salvador	Tarifas accesibles	Transporte incomodo	15%

3. Estudio de mercado


Con base a los resultados obtenidos, se observó que:

- De los clientes potenciales actuales, el 51% de la población prefiere realizar turismo interno (anexo 12 pregunta N°5)
- Las rutas turísticas en El Salvador más demandadas por las personas son las playas, Ruta de las Flores, Cerro El Pital y Miramundo y Suchitoto e Ilobasco (anexo 12 pregunta N°6).
- El consumo del servicio predominante, en la que los clientes les gustaría visitar las rutas turísticas, son los fines de semana como primera opción. Seguidamente de las vacaciones de agosto, fin de año y Semana Santa (anexo 12 pregunta N° 8).
- Las razones por orden de prioridad que buscan las personas cuando deciden visitar un lugar turístico se encuentra compartir con la familia, buscar paz y tranquilidad, alejarse de la rutina, tener contacto con la naturaleza y conocer nuevos lugares, compartir con su pareja y por último desarrollar actividades extremas (anexo 12 pregunta N°9).

- La mayoría de los consumidores considera como factor de decisión para seleccionar el lugar turístico es el precio, seguidamente de la hospitalidad de las personas dentro de los destinos turísticos (anexo 12 pregunta N°10).
- El precio que dispuestos a pagar por cada ruta de \$10.00 a \$20.00 (anexo 12 pregunta N°12)
- De los clientes potenciales actuales, 28% mencionó que se enteran de las ofertas turísticas que llenan sus expectativas, por recomendación del lugar (anexo 12 pregunta N°11),
- Los medios que más se utilizan para viajar y conocer sitios turísticos son los medios propios con un porcentaje de 63% y con un 30% las excursiones eventuales y los menos utilizados son los tour operadores con en 8% (anexo 12 pregunta N° 13).
- De los clientes potenciales actuales, 49% manifestó que si le gustaría utilizar el servicio de tour operadores (anexo 12 pregunta N°14)
- De los tour operadoras que los clientes potenciales manifiestan conocer se encuentran: Eva Tours, Amor Tours, Avitours, Salvadorean Tour y Guacamaya, Eco Tours, Eco Mayan Tours, Alligatours y Rinsa Tours (anexo 12 pregunta 15).
- La frecuencia con que la mayoría de encuestados utiliza los servicios de los tour operadores es al año (anexo 12 pregunta N° 17).
- Dentro de las características que motivan a la mayoría de las personas a adquirir los servicios de tour operadores es el servicio todo incluido, seguido de precios bajos y transporte seguro (anexo 12 pregunta 18).
- El medio de transporte preferido por la mayoría de los clientes potenciales son Coaster (anexo 12 pregunta N°19)
- Las características que más se requieren por los clientes es que las unidades cuenten con: asientos reclinables, equipo de audio y cortinas (anexo 12 pregunta 20).

4. Distribución y puntos de venta.

Sistema de Distribución:

SERVICIO.  CONSUMIDOR FINAL

5. Promoción del servicio

a. Publicidad.

De acuerdo al mercado meta que la empresa GEOTUR pretende persuadir, los medios utilizados para promocionar los productos son:

Hojas Volantes. Estas serán distribuidas por los empleados de GEOTUR en zonas estratégicas de San Salvador, dónde puedan existir clientes potenciales, como por ejemplo, centro comercial Metro Centro (afueras) y sus alrededores, centro comercial Zacamil (afueras) etc.

El objetivo es que GEOTUR desarrolle una publicidad a bajo costo y además se dé a conocer con sus clientes potenciales.

A continuación se detalla el presupuesto:

Hojas volantes: $\$0.03 * \$2.00 = \$0.06$ (cada hoja volantes (frente y adverso))
 $\$0.06 * \$500.00 = \$30.00$

Mano de obra: 3 personas = $\$10.00 * 3 = \30

Cuadro N°14

Costos impresión y distribución de hojas volantes			
Cantidad	Descripción	Costo Total	Distribución (Meses)
500	Hojas volantes en color blanco y negro	\$30.00 $\$0.06 * \$500.00 =$ \$30.00	Cada dos meses
3	Subcontratación de personal	\$30.00(\$10.00 c/u)	
Total		\$60.00	

A continuación, se presenta el diseño de la hoja volante que GEOTUR utilizará como parte de su publicidad.

Figura N°4

Ruta de la Paz

"RÍO SAPO Y PERKIN HISTÓRICO"

Salida de San Salvador tomamos la carretera Panamericana, Desayuno Libre en San Rafael Cedro, Visitando la ciudad histórica de Perkin, Museo de la revolución testimonios de los ex guerrilleros, y un rico baño en uno de los ríos más bellos de El Salvador el Río Sapo aguas color verde esmeraldas



Salida: Ranchon de Metro Sur Hora: 5:30 a.m.

Tarifa: \$14.00 incluye transporte, entrada al museo de la revolución y guía turista. \$25.00 Todo Incluido.

Playa el Espino.

Playa y Diversión
Conoce una de las playas más lindas de El Salvador, 17 km de playa, arena y palmeras.
Tarifa: \$19.00 por persona. Incluye transporte, uso de las instalaciones del Rancho Cayuco Inn con almuerzo incluido|
Salida Ranchón de metro Sur.
Hora: 6:00 a.m.

RECOMENDACIONES:

Pueden Participar en estos tours.

- 1) Toda las personas que desean descubrir su país.
- 2) Adultos hasta 80 años.
- 3) Balance emocional, madurez, espíritu de aventura, entre otros.
- 4) Nos reservamos el derecho de excluir de esta gira a cualquier persona que ponga en peligro al resto del grupo.
- 5) Geotur no es responsable por accidentes, daño de propiedad, muerte o cualquier otro evento infortunado que pueda ocurrir en el transcurso de este viaje.
- 6) Transporte confortable según personas inscritas.



Busca el Destino que quieres
Descubrir!

CONTACTENOS:

GEO - TUR
Calle El Roble, Pje Méndez, Col Miralvalle N° 18.
San Salvador, El Salvador.

Tel. (503) 2516-4218/2284-8404

geotur@elsalvador.com
cesar2mendez@gmail.com

- Playas
- Ruta de las Flores
- Montañas
- Ruta Colonial
- Ruta de la Paz
- Otros Destinos...

Figura N°5

Ruta de las Flores.

Visitando vivero de Eloisa, Telares en Ataco, iglesias, Tour por la ciudad de Apaneca, Festival gastronómico de Juayua, Caminata a los chorros de la Calera y visita de Salcoatitan.



Salida
Ranchón de Metro Sur.

Hora: 6:20 a.m.

Tarifa: \$11.00



En el festival hay más de 60 platillos de comida.

Itinerario.

- 6:30 a.m. Salida San Salvador.
- 8:30 a.m. Desayuno Vivero Eloisa.
- 9:40 a.m. Visita Iglesia Ataco y Telares
- 10:40 a.m. Tour por la Ciudad de Apaneca.
- 12:00 a.m. Festival Gastronómico de Juayua.
- 2:00 p.m. Caminata a Chorros de La Calera.
- 4:00 p.m. Festival Salcoatitan

Pital y Miramundo.

Salimos Ranchón de Metro Sur, tomando la carretera Troncal del Norte, visita al Hotel entre Pinos y luego visitamos la zona alta de Chalatenango Caminata al Pital, visita a la piedra Rajada y El Mojón; el Pital es el pico más alto de El Salvador a 2730 msnm,



Almuerzo libre, por la tarde visitaremos el Hostal Miramundo.

Salida: Ranchón de metrosur. Hora: 6:00 a.m.

Tarifa: \$12.00 incluye transporte, guía turistas.

Todo Incluido: Transporte, desayuno, Almuerzo, Entradas al Pital y café en con quesadilla en Miramundo Desde: \$23.00

Piedra Rajada: Cuentan los pobladores que hace millones de años cayó un meteorito que origino lo que es la piedra rajada, desde la cima de la piedra de puede observar las montañas de Apaneca, Incluso el volcán de San Miguel, además de la zona del trífino

Parque el Imposible.

Salida del rancho de metro sur visitando una de las reservas naturales más impresionantes de El Salvador, caminata extrema al río los enganches, disfruta de naturaleza y mucha aventura .Salida: Ranchon de Metro Sur. Hora: 5:30 a.m. Valor: \$15.00 incluye transporte, entradas al parque el imposible y guías turistas.



Ruta Colonial.

Desayuno Libre en San Rafael Cedros. Visitando el centro artesanal mas grande en artesanias de barro recorreremos varias tiendas artesanales tiempo libre para comprar, además visita a La Bermuda hacienda que data del siglo XVII, visitaremos el pueblo de Suchitoto, mezcla de arte y cultura, por la tarde disfrutaremos de El Lago Suchitlan.

Salida Ranchon de Metro Sur.

Hora: 6:00 a.m.

Tarifa: \$11.00 Transporte.

Todo Incluido \$21.00 Transporte, Almuerzo. Incluye: Transporte, Entrada a la Hacienda y al museo de la Bermuda, además de un guía Turistas.

Brochures. Este tipo de promoción le permitirá a GEOTUR tener la ventaja de proporcionar a sus clientes más información y un mejor detalle de los destinos turísticos; además de ser uno de los principales medios utilizados en la industria turística, esta papelería es utilizada generalmente al momento de realizar una presentación de la empresa a clientes potenciales o participación en eventos como ferias o talleres relacionados con el turismo.

A continuación se detalla el presupuesto:

Cuadro N°15

Cuadro costos impresión Brochure				
Cantidad	Proveedor	DESCRIPCIÓN	Costo Total	Distribución
400	AMGRAF	Impresión de brochure a color	\$1356	Presentación de empresas y participación de ferias.
Total			\$1356	

400 Unidades * 2= 800 unidades

800*\$1.50= \$1,200.00 + IVA = \$1,356.00

A continuación, se muestra el diseño final del brochure que se utilizará como parte de la publicidad de GEOTUR.

Figura N° 6

Ruta Colonial



SUCHITOTO: "Lugar del pájaro flor". Es considerado un pueblo colonial, con una gran belleza arquitectónica y riqueza cultural. Por tal razón fue declarado "La capital cultural de El Salvador".

Suchitoto o Ciudad Vieja como se le conoce por sus edificaciones antiguas y sus calles empedradas, ofrece muchos lugares turísticos entre los cuales se encuentran La cascada de los Tercios, las Islas del Lago Suchitlan. Que surgen tras la construcción del Cerrón Grande y en las cuales existe un importante número de aves acuáticas apoyadas en ramas de los antiguos árboles sobresalientes del agua. Este lugar ofrece también artesanías, y festivales gastronómicos.

ILOBASCO: Población conocida internacionalmente por sus obras artesanales de arcilla, elaboradas con un alto nivel de creatividad artística. Con delicada inspiración surgen de las manos de los artesanos, verdaderas obras de arte con escenas de la vida diaria.

SAN SEBASTIAN: muy famosa por la producción de textiles. Aquí, caminando por las calles empedradas descubrirá casas con grandes telares de palanca, mecanismo que fue introducido durante la época colonial a fin de sustituir los pequeños telares indígenas de cintura.

\$21.00
c/almuerzo

Otros Destinos



RUTA ARQUEOLOGICA:

- Tour Joya de Ceren y San Andrés.
- Tour Chalchuapa, Tazumal y Casa Blanca
- Tour Cihuatán

Desde
\$10.00

PARQUE EL IMPOSIBLE.

Caminata entre senderos y miradores con vistas espectaculares y ríos cristalinos.



RUTA DE LA PAZ. Integrada por los pueblos de Perquin, Arambala, Villa el Rosario, Joateca, Cacaopera y Corinto. Aquí conocerá la historia y cultura de nuestros antepasados .





GEO-TUR

Descubriendo El Salvador!













Descúbrelo!!!



GEO-TUR

Calle El Roble, pja. Méndez N° 18 San Salvador, El Salvador

Tel (503) 2516-4218/22848404

geotur@elsalvador.com
cesar2mendez@gmail.com

www.geotur.com.sv

Figura N°7

PLAYAS

Ruta de las Flores

Montañas



La oferta turística de El Salvador en cuanto a playas se refiere, satisface todos los gustos, ya que la variada topografía provee a cada playa un encanto diferente.

PLAYA EL SUNZAL. Una de las mejores playas del mundo para la practica del surf, ya que cuenta con olas elevadas y fuertes. El Sunzal regala además una hermosa vista hacia las playas adyacentes, en especial la playa El Tunco, con una roca singular que despunta por su verticalidad . A si mismo nos ofrece un baño en sus cálidas aguas o una caminata por sus orillas.

BAHIA DE JIQUILISCO. Con una extensión de 55 km. De longitud y 12 km. En la mayor penetración de sus canales de aguas salobregas. Dentro de ella se encuentran alojadas las islas de Cumichin, Espíritu Santo , Tortuga San Diosinio y otras menores. Panorama que hace de loa Bahía un excelente lugar para el kayaking, ya que sus canales ofrecen esta facilidad que puede ser combinada para la observación de aves.

LOS COBANOS. Una de las Playas mas populares de El Salvador, por incomparable y estupendo arrecife rocoso. En este lugar subsisten muchas especies como corales y peces exóticos muy propios del Océano Pacífico.



Desde
\$6.00



Agradable recorrido que asciende la cordillera Apaneca desde Sonsonate hasta Apaneca y que comprende 6 ciudades con mucha tradición cultural e histórica, área de atractivos naturales, excelente clima y bellísimos paisajes.

NAHUIZALCO: Un pueblo con mucha tradición indígena y artesanos; allí se trabaja el mimbre, el tule (fibras naturales) la madera y el algodón.

JUAYUA: Atractiva ciudad con muchos destinos turísticos, agradable clima sitios de belleza natural, cascadas, festival gastronómico y variedad de diversiones. Su nombre en idioma nahuatl significa "Río de las Orquídeas Moradas".

APANECA: lugar de clima es propicio para el descanso, desde el cerro de Apaneca se contempla el Océano Pacífico y al mismo tiempo sentir la fragancia de pinos, cipreses, girasoles... Un paisaje espléndido.

ATACO: Ciudad de origen precolombino muy pintoresco y poseedor de una de las más famosas tiendas de artesanías y telares de pedal de la zona "Diconte Axul".

SALCOATITAN Y TACUBA: Reconocido por la cantidad de tiendas de artesanías similares a las de Nahuizalco y los inolvidables tours de Café



\$11.00

PARQUE NACIONAL MONTECRISTO: Lugar excelente para practicar deportes al aire libre, disfrutar del aire puro de la naturaleza, ríos cristalinos y observación de aves. El bosque se encuentra en el antiguo casco de la hacienda



San José en la cual funciona un centro de interpretación de la naturaleza para el conocimiento de las especies animales y vegetales que habitan en el parque.



CERRO EL PITAL: Cerro situado en el municipio de San Ignacio en Chalatenango. Es la cima mas montañosa y elevada del país. Este lugar ofrece un clima muy agradable en donde se encuentran facilidades para acampar, caminatas, climbing (escalad en rocas), contacto directo con la naturaleza e impresionantes vistas panorámicas.

ECO ALBERGUE RIO SAPO: Ubicado en Morazán ofrece un sorprendente cauce de limpias y frías aguas de atractivo color turquesa , recorriendo una extensa área aproximadamente de 6 mil hectáreas entre bosques de pino y robles.



\$23.00
c/almuerzo

Periódicos. Este medio será utilizado solamente en temporadas altas, generalmente las que comprenden: Semana Santa, Vacaciones de Agosto y Navidad.

Este medio ofrece las ventajas de cubrir un territorio específico y también es importante tomar en cuenta que este medio llega a personas de prácticamente todos los estratos económicos.

A continuación, se especifica el presupuesto de desarrollo de publicidad en periódicos (anexo 13)

Cuadro N°16

Cuadro costos Publicidad en medios escritos				
Medida	Proveedor	Sección	Costo Total	Publicidad
¼ de página	LPG	Economía B/N	\$355.87	Épocas altas
Total			\$355.87	

Seguidamente, se presenta la pieza de prensa o arte final, que se enviara para su respectiva publicación, en los periódicos de mayor circulación del país en temporada alta.

Figura N°8

El Salvador
Descubrello!!

Playas

- Costa del Sol
- Playa El Espino
- Playa Los Cobanos

DESE \$ 6.00

Ruta de las Flores

- Nahuizalco
- Juayua
- Apaneca
- Ataco
- Salcoatitan y Tacuba

\$11.00

Montañas

- Parque Montecristo
- El Pital
- Eco Albergue el río Sapo

\$23.00 C/ALMUERZO

Ruta Arqueológica

- Suchitoto
- Ilobasco
- San Sebastian

\$21.00 C/ALMUERZO

Geo-Tur
Inf. 25164218
geotur@elsalvador.com

b. Promoción de venta

- La participación en ferias permitirá tener un contacto directo con clientes potenciales y así tener la opción de persuadirlos para conocer la empresa y el tipo de servicios que ésta ofrece.
- La empresa GEOTUR se dará a conocer a través de actividades que el Ministerio de Turismo y la Corporación Salvadoreña de Turismo últimamente organizan dentro de la etapa en la cual el Gobierno de El Salvador le apuesta a la promoción del turismo en el país como primera opción para turistas nacionales.
- GEOTUR generalmente ofrece descuentos hechos efectivos en próximos servicios. De manera tal que esto incentive a los clientes para retomar los servicios de la empresa y conocer nuevos destinos.

c. Marcas

Nombre:

Figura N°9

GEO-TUR

Logotipo:

Figura N°10

Eslogan:

Figura N° 11

“Descubriendo El Salvador”

Este logo será utilizado por la empresa como su marca, el cual se imprimirá en banner (ver anexo 14).

Precio Banner (26.5 * 1.80 mts): \$764.00 + IVA= \$863.32

A continuación se detallan los costos:

Cuadro N°17

Cuadro costos impresión de Banner			
cantidad	Proveedor	Descripción	Precio Unitario
1	Sistemas Publicitarios	Banner en lona impresa full color con ojete en las esquinas. Medidas 26.5 * 1.80 mts	\$863.32

6. Fijación y políticas de precio

Precio:

RUTA 1. PLAYAS.

Zona. Oriental (Playa el Espino)

Coaster 28 pax max. (subcontratación)	\$ 150.00
Guía Turista	<u>\$ 35.00</u>
Sub Total	<u>\$ 185.00 / 22 pax</u>
Tarifa neta por pasajero:	\$ 8.41
Uso de día en Hotel de Playa c/ almuerzo	<u>\$ 8.00</u>
Total Neto	\$ 16.41
Margen de Ganancia (15%)	<u>\$ 2.46</u>
Tarifa de Venta por pasajero:	\$ 18.87 ≅ \$ 19.00

****Para una mínimo de 28 pasajeros.****

PRECIO DE VENTA GEOTUR: \$ 19.00

PRECIO DE VENTA COMPETENCIA: \$ 22.00

RUTA 2. RUTA DE LAS FLORES.

Coaster 28 pax max. (Subcontratación)	\$ 175.00
Guía Turista	<u>\$ 35.00</u>
Sub Total	<u>\$ 210.00 / 22 pax</u>
Tarifa neta por pasajero:	\$ 9.54
Margen de Ganancia (15%)	<u>\$ 1.43</u>
Tarifa de Venta por pasajero:	\$ 10.97 ≅ \$ 11.00

****Para una mínimo de 28 pasajeros.****

PRECIO DE VENTA GEOTUR: \$ 11.00

PRECIO DE VENTA COMPETENCIA: \$ 14.00

RUTA 3. CERRO EL PITAL Y MIRAMUNDO.

Coaster 28 pax max. (Subcontratación)	\$ 185.00
Guía Turista	<u>\$ 35.00</u>
Sub Total	<u>\$ 220.00</u> / 22 pax
Tarifa neta por pasajero:	\$ 10.00
Uso de día en Hotel Miramundo c/ almuerzo	<u>\$ 10.00</u>
Total Neto	\$ 20.00
Margen de Ganancia (15%)	<u>\$ 3.00</u>
Tarifa de Venta por pasajero:	\$ 23.00

****Para una mínimo de 28 pasajeros.****

PRECIO DE VENTA GEOTUR:	\$ 23.00
PRECIO DE VENTA COMPETENCIA:	\$ 26.00

RUTA 4 RUTA COLONIAL (SUCHITOTO E ILOBASCO).

Coaster 28 pax max. (subcontratación)	\$ 100.00
Guía Turista	<u>\$ 35.00</u>
Sub Total	<u>\$ 135.00</u> / 22 pax
Tarifa neta por pasajero:	\$ 6.14
Almuerzo en La Posada de Suchitlan	\$ 8.00
Tour de los pájaros en lancha	<u>\$ 4.00</u>
Total Neto	\$ 18.14
Margen de Ganancia (15%)	<u>\$ 2.72</u>
Tarifa de Venta por pasajero:	\$ 20.86 \equiv \$21.00

****Para una mínimo de 28 pasajeros.****

PRECIO DE VENTA GEOTUR:	\$ 21.00
PRECIO DE VENTA COMPETENCIA:	\$ 25.00*

7. Plan de introducción de mercado

La participación en Ferias dedicadas al turismo nacional y regional es una de las principales herramientas con las cuales GEOTUR se da a conocer a sus clientes potenciales. En estas actividades se busca captar la atención de los clientes a través de la presentación de stand y la papelería a ofrecer en la promoción (brochures, volantes, etc.)

En temporada alta (marzo, julio, y diciembre) la empresa se promociona mediante los periódicos de mayor circulación en el país, las secciones generalmente utilizadas para esta inversión es en los clasificados, sección viajes. La Prensa Grafica y El Diario de Hoy publican diversos suplementos relacionados a los periodos vacacionales, siendo esta otra oportunidad para ofrecer los servicios en temporada alta.

C. PRODUCCIÓN

1. Objetivos del área de producción.

- Incrementar los niveles de venta de paquetes turísticos en las 4 principales rutas turísticas más demandadas por los habitantes del Municipio de San Salvador.
- Aumentar los niveles de venta de paquetes turísticos a través de una cobertura total en las diferentes rutas turísticas que ofrece El Salvador.
- Incrementar los niveles de venta de paquetes turísticos a través de las diferentes rutas turísticas que ofrece El Salvador y Centro América.

2. Especificación del servicio

El servicio de GEOTUR está destinado a satisfacer la necesidad diversión y esparcimiento de los clientes; abarca los servicios de tour operador; que consiste en ofrecer paquetes turísticos en las diferentes rutas o destinos turísticos dentro y fuera del país (Centro América) a turistas nacionales y extranjeros.

El servicio garantiza confiabilidad en el servicio, seguridad y calidad del mismo. Además de ofrecer este servicio a precios cómodos para los clientes. Los paquetes turísticos incluirán el transporte, guía turista, alimentación (si así lo desea el cliente), pagos adicionales a la ruta y seguridad.

3. Descripción del proceso de prestación del servicio

Diseño del proceso:

Primero, el Gerente General realiza la promoción del servicio a través de anuncios en los principales periódicos de mayor circulación (suplemento turismo, fin de semana ó páginas amarillas).

Seguidamente, el Gerente General envía al encargado de ventas a distribuir hoja volantes o brochure informativos, en lugares estratégicos de San Salvador a posibles clientes potenciales.

A continuación, el cliente observa la oferta turística de GEOTUR y llama por teléfono para inscribirse en la ruta de su conveniencia.

Posteriormente, la persona encargada de ventas organiza el número de personas en cada ruta turística para alquilar el transporte según el número de personas inscritas.

Luego, la persona encargada de venta confirma la asistencia de los clientes y lugares turísticos; además asigna a un guía turista.

Seguidamente, el personal de ventas llama por teléfono a los clientes para dar las respectivas indicaciones a considerarse antes y durante el viaje a la ruta; se establece la hora de salida, lugar de encuentro, precauciones durante la ruta y hora de retorno.

Posteriormente, el guía turista se encarga llevar a cabo el viaje con los clientes hacia el lugar de destino; se desarrolla la ruta turística.

Por último, una vez terminada la ruta, el guía turista reúne a los clientes para repartir una hoja de evaluación en la que los clientes califican la calidad del servicio de Geotur (al finalizar el servicio); el guía turista recoge las evaluaciones y da las últimas indicaciones para que los clientes suban a las unidades de transporte y finalmente retornar del viaje

4. Diagrama del flujo de proceso de prestación de l servicio.

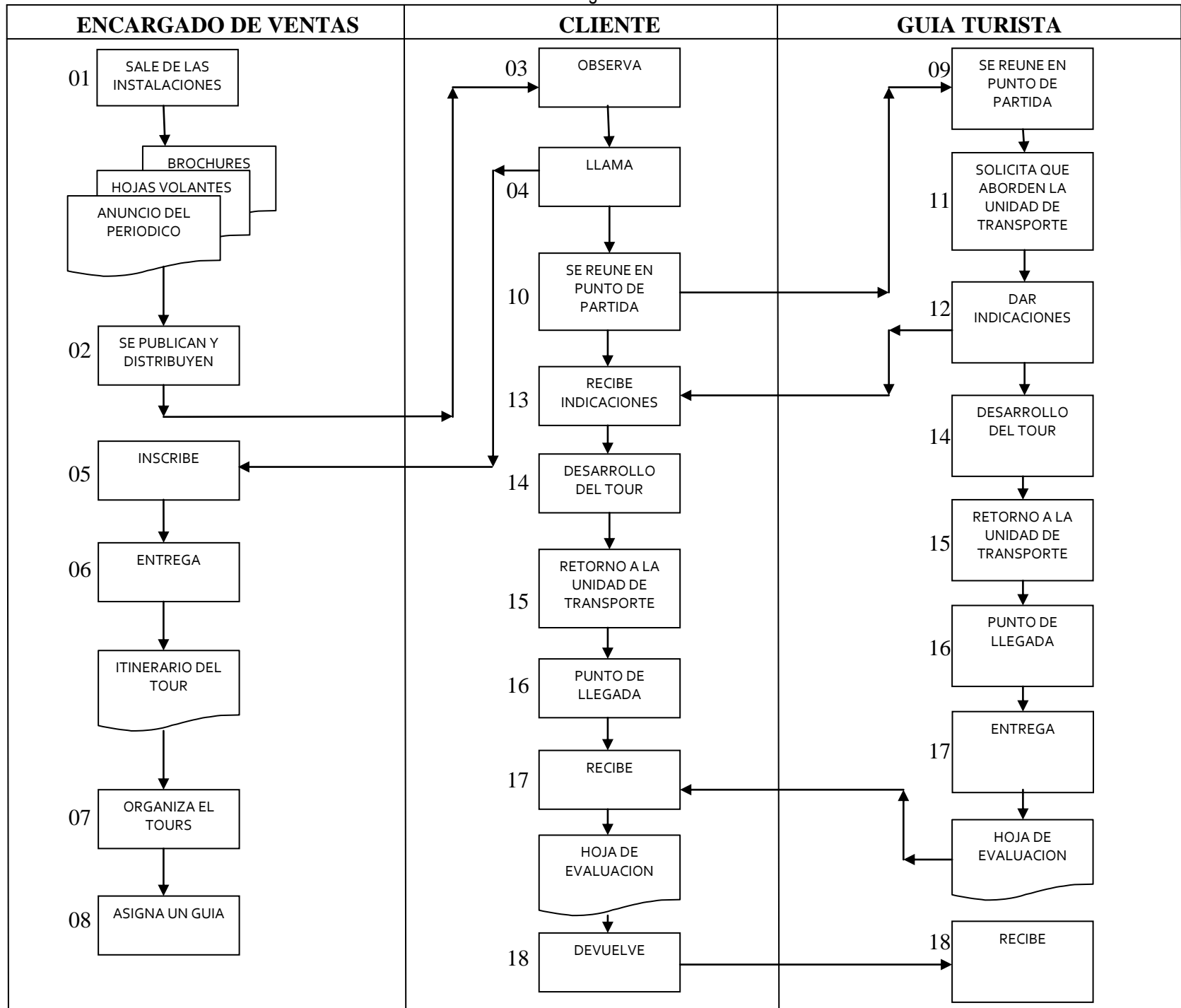
Desarrollo del procedimiento del servicio de GEOTUR

01. Encargado de venta sale de las instalaciones de GEOTUR con los siguientes documentos publicitarios:

- Brochure
- Hojas volantes
- Anuncio para el periódico, que contiene las diferentes rutas turísticas que GEOTUR ofrece, los precios, la dirección y correo electrónico.

02. Encargado de ventas va al medio escrito seleccionado, con el anuncio, para que sea publicado y lo vean los clientes potenciales.
03. Cliente observa la publicación en el periódico, brochure u hojas volantes.
04. Cliente llama por teléfono al encargado de ventas y solicita información para inscribirse en una de las rutas que le interesó.
05. Encargado de ventas inscribe al cliente en la ruta seleccionada por este.
06. Encargado de ventas indica al cliente fecha, hora y punto de reunión para realizar el viaje.
07. Encargado de ventas organiza en la base de datos de clientes los grupos de acuerdo a cada ruta.
08. Encargado de ventas asigna un guía turístico a cada ruta. Si es tiempo normal se asigna el guía de planta; si es temporada alta se subcontratan guías turísticos eventuales previamente seleccionados de la base de datos de guías turísticos.
09. Guía turista llega al punto de reunión en la unidad de transporte para esperar a los clientes
10. Cliente llega al punto de reunión para salir al viaje.
11. Guía turista pide a los clientes aborden la unidad de transporte.
12. Guía turista da las indicaciones a considerar durante el viaje a la ruta.
13. Clientes recibe las indicaciones
14. Guía turista y clientes inician el viaje hacia la ruta
15. Guía turista indica que deben regresar a las unidades de transporte para continuar el viaje.
16. Guía turista, pide a los clientes que aborden las unidades de transporte para retornar a sus hogares.
17. Guía turista, entrega una hoja de evaluación a los clientes para que estos califiquen el servicio que han recibido.
18. Cliente devuelve hoja de evaluación a Guía turista.

Figura N°12



5. Características de la tecnología.

Dentro de la tecnología necesaria para realizar un servicio con calidad se requiere de:

- Sistemas informáticos: Este permitirá llevar base de datos de los clientes que permitirán observar los clientes frecuentes y a futuro desarrollar estrategias promocionales; además de hacer más fácil la organización del desarrollo de los paquetes turísticos.
- Internet: Será una herramienta que permita desarrollar enlaces turísticos con otras tour operadoras dentro y fuera del país; además de permitir diseñar páginas web, promociones que se envíen directamente a las direcciones electrónicas de los clientes.
- Equipos de monitoreo (inalámbricos): Estos permitirán llevar un mejor control (monitoreo) del desarrollo del viaje.

6. Materia prima.

a. Necesidades de materia prima

La Materia Prima que se requerirá en el proceso es la siguiente:

Cuadro N°18

Materia Prima	Cantidad de personas
Unidades de transporte	Capacidad máxima: 06 pasajeros - Minivan 8 personas.
	Capacidad máxima: 15 pasajeros - Sprinter 18 personas.
	Capacidad máxima: 22 pasajeros - Coaster 26 personas.
	Capacidad máxima: 26 pasajeros - Coaster 35 personas.
	Capacidad máxima: 50 pasajeros - Buses 60 personas.
Guía turístico	1 guía por unidad de transporte.
Alimentación para clientes	De acuerdo a reservación.
Papelería (Tríptico promocional)	De acuerdo al número de pasajeros
Hoteles	Según naturaleza de la ruta (si lo requiere) y reservación del cliente.

b. Identificación de proveedores y cotizaciones

Para la identificación y selección de proveedores se procedió a desarrollar cotizaciones dentro de las posibles ofertas que se encuentran en el mercado:

Cuadro N°19

PRODUCTO O SERVICIO	PROVEEDOR	DESCRIPCION	TARIFA
Transporte	Sol & Tours	Unidades cap. 18 personas	\$ 155.00
		Unidades cap. 26 personas	\$ 175.00
		Unidades cap. 35 personas	\$225.00
		Unidades cap. 50 personas	\$300.00
Transporte	Funtustic Tours	Unidades cap. 35 personas	\$235.00
		Unidades cap. 50 personas	\$320.00
Transporte	Ruta 42	Unidades cap. 26 personas	\$150.00
Alimentación	Hotel Santa Leticia	Almuerzos	\$ 8.00
Alimentación	Restaurante Ataco	Almuerzos	\$ 6.00
Asistencia Turística	Corsatur	Guías	\$ 35.00
	MITUR	Guías	\$ 35.00
	Técnicos UTEC	Guías	\$ 45.00
Papelería	Librería San Rey	Papelería	\$ 6.00
	Librería Cervantes	Papelería	\$ 7.00
	Impresos y mas	Impresiones	\$ 4.00

7. Capacidad instalada.

En el caso de GEOTUR para el desarrollo del servicio que ofrece, este recurre a la subcontratación de transporte, guías turistas, restaurantes; es por eso que se considerará la capacidad instalada subcontratada, hoteles y restaurantes.

Para el cálculo de la capacidad instalada subcontratada se consideraron las siguientes características:

Rutas turísticas dentro del país.

Excursión de un día.

A continuación se especifica la capacidad instalada subcontrata en época normal.

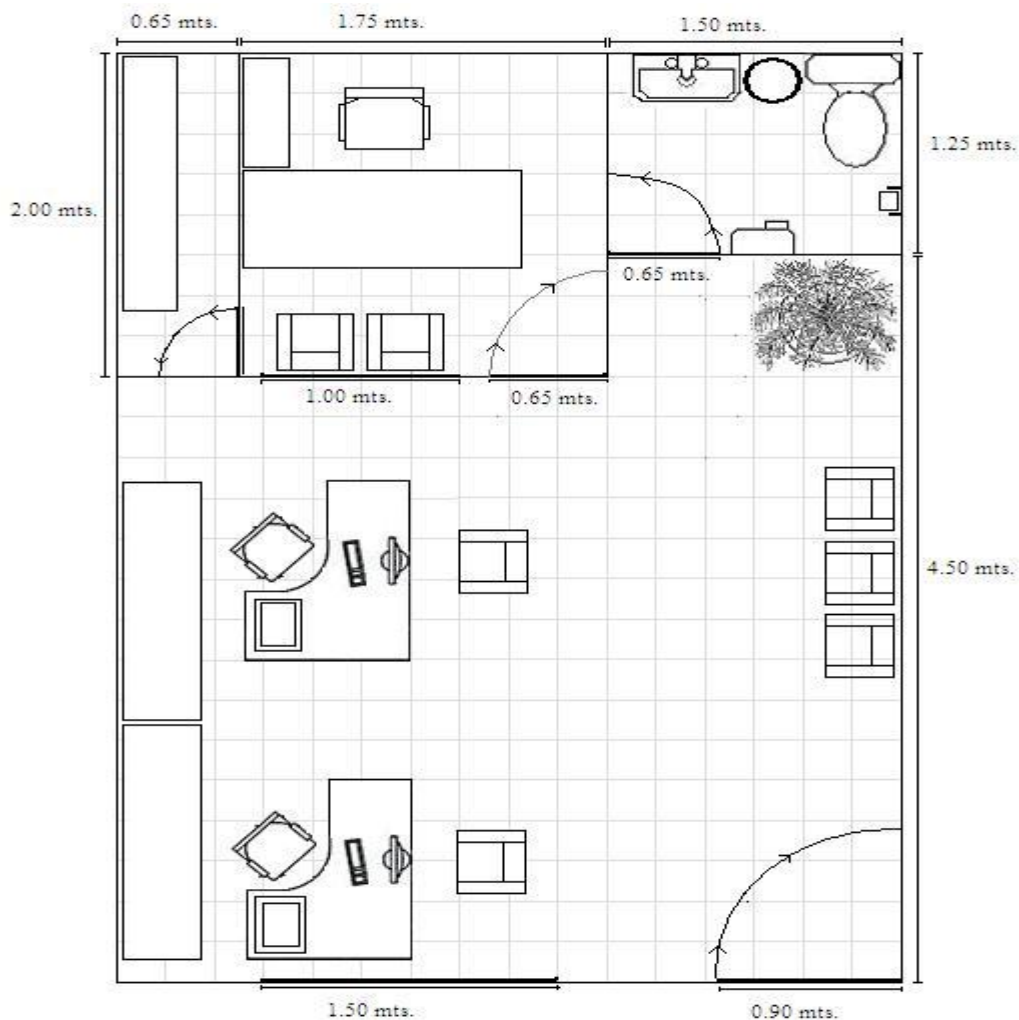
2 microbuses con capacidad de 18 personas (Diferentes rutas).

8. Ubicación de la empresa.

La ubicación de la empresa GEOTUR (definida por el emprendedor) será la siguiente: Calle El Roble, Colonia Méndez, local N°18, San Antonio Abad, San Salvador, pues es un lugar de fácil acceso para los turistas y la mano de obra pero, sobre todo, que haga factible el desplazamiento hacia las diferentes rutas turísticas.

9. Diseño y distribución de oficina

Figura N°13



10. Mano de obra requerida

Cuadro N° 20

ACTIVIDAD	N° DE PERSONAS	COMPETENCIAS
Dirección de la empresa	1	<p>Emprendedor</p> <p>Dirección de personas</p> <p>Estudios en administración de empresas ó áreas afines.</p> <p>Liderazgo</p> <p>Pensamiento analítico</p> <p>Iniciativa</p> <p>Orientación al logro y al cliente</p> <p>Trabajo en equipo y cooperación</p> <p>Desarrollo de interrelaciones</p> <p>Capacidad de influencia</p>
Encargado de ventas de los paquetes turísticos	1	<p>Conocimiento y habilidades para ventas.</p> <p>Manejo de sistemas computacionales</p>
		<p>Comunicación</p> <p>Creatividad</p> <p>Dinámico</p> <p>Extrovertido</p> <p>Honradez</p> <p>Orientación al logro y al cliente</p> <p>Búsqueda de información</p> <p>Trabajo en quipo y cooperación</p> <p>Iniciativa</p>

Cuadro N° 20 (Continuación)

Guía turista	1	<p>Que tenga excelente presentación</p> <p>Conocimiento de historia del país, cultura y costumbre.</p> <p>Estudios en hotelería y turismo.</p> <p>Dinámico</p> <p>Bilingües</p> <p>Búsqueda de información</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Iniciativa</p>
Encargado de llevar los registros contables de la empresa.		<p>Estudios de contabilidad</p> <p>Honradez</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Preocupación por orden y calidad</p>

11. Procedimiento de mejora continúa

Dentro de los procedimientos de mejora continua a desarrollar se encuentran:

- Realizar hoja de evaluación (al finalizar cada viaje turístico) para conocer la opinión de los clientes acerca del servicio, además de sus requerimientos o necesidades, así como la forma en que se puede mejorar, para ofrecer un servicio que cubra las necesidades y expectativas de estos.
- Evaluar trimestralmente el proceso de desarrollo del servicio para identificar debilidades que se tienen y convertirlas en fortalezas.
- Se revisará periódicamente las operaciones en las diferentes áreas de la empresa con el fin de mejorar con el tiempo las funciones respectivas.
- Revisión del servicio que ofrece la empresa para mantener la calidad en el mismo.
- Desarrollar un sistema de sugerencia que le permita a los empleados expresar sus conocimientos, experiencias y capacidades creativas a efectos de mejorar tanto los procesos, como el diseño de los servicios.

12. Programas de producción

Actividades preoperativas: Son aquellas que deben realizarse para desarrollar las operaciones productivas.

Cuadro N°21

ACTIVIDAD	PERSONAL ENCARGADO	PERÍODOS DE REALIZACIÓN
Seleccionar y contratar a contador	Julio Rivera	Inicio de las operaciones
Instalar los servicios necesarios	Julio Rivera y María de Rivera	Inicio de las operaciones
Comprar material de oficina	María de Rivera	Trimestralmente

Actividades operativas: Son las actividades que es necesario desarrollar para prestar el servicio de la empresa.

Cuadro N°22

ACTIVIDAD	PERSONAL ENCARGADO	PERÍODOS DE REALIZACIÓN
Selección de proveedores	Julio Rivera y Alejandra de Rivera	Según cada viaje turístico
Contratación de transporte	Julio Rivera y María de Rivera	Según cada viaje turístico
Contratación de guías turistas	Julio Rivera y María de Rivera	Según cada viaje turístico
Contratación de hoteles y restaurantes	Julio Rivera y María de Rivera	

D. LA ORGANIZACIÓN

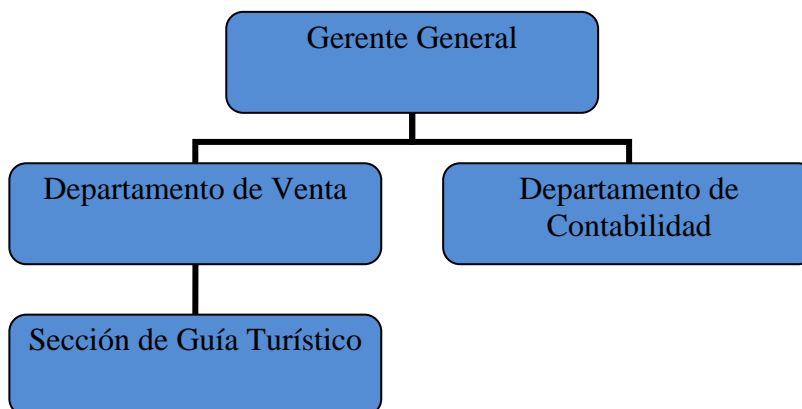
1. Objetivos del área de organización

- Mantener el nivel de satisfacción de los empleados en un 85% para que esto se refleje en un servicio integral para los clientes.
- Elevar el nivel de productividad de los empleados en un 20% para obtener un mayor nivel de demanda.
- Mejorar la atención al cliente para garantizar que éstos mantengan la preferencia por el servicio que ofrece la empresa.

2. Estructura organizacional

Figura N°14

Estructura Organizacional de GEOTUR



3. Funciones específicas por puesto

Gerente General

Planifica las rutas turísticas, contrata el transporte, se encarga de establecer los enlaces turísticos, realiza las compras de abastecimiento para cada viaje, contratación de personal, capacita y motiva al recurso humano de la empresa.

Departamento de Ventas:

Localizar a clientes potenciales, poner a disposición de éstos los paquetes turísticos, se encarga de motivar a las empresas e instituciones educativas el viajar con nosotros, realiza cotizaciones de lugares turísticos, negocia las comisiones de los guías en los lugares turísticos, reserva y confirma la asistencia de los turistas.

Departamento de Contabilidad:

La contabilidad de la empresa, elabora las planillas de pago, pago de IVA y renta, controla los ingresos y egresos de la empresa, manejo de caja chica entre otros.

Guía Turístico

Los guías turísticos, tiene como función principal dirigir a las personas durante la ruta turística, además de proporcionar información de las rutas a las personas y capacitar a otros guías turista (eventuales).

4. Captación de personal

a. Reclutamiento

El proceso de reclutamiento que se llevará a cabo en GEOTUR, iniciará con la búsqueda de personal capacitado en las diferentes instituciones educativas con estudios referentes a hotelería y turismo y otras carreras afines; anuncios en el periódico ó por referencia de personas y termina cuando se reciben las solicitudes de empleo.

b. Selección

Seguidamente, el proceso de selección consistirá en observar las competencias y aptitudes de los aspirantes de acuerdo al perfil de guía turista; para encontrar así a la persona que cubra el puesto adecuado, es decir tener en cuenta las necesidades de la organización y su potencial humano así como la satisfacción que el trabajador encuentra en el desempeño del puesto.

c. Contratación

El proceso de contratación de la empresa será de forma directa, mediante entrevista con los aspirantes ante el gerente.

d. Inducción

El objetivo principal de la inducción será brindar al trabajador una efectiva orientación general sobre las funciones que desempeñará:

Primeramente, la persona contratada acompañará a un guía de GEOTUR en una ruta turística para observar el desarrollo del servicio.

Seguidamente, en una segunda viaje, la persona deberá compartir en conjunto con el guía turistas (de planta) las actividades a desarrollar durante la ruta como conocimientos sobre información geográfica, cultural, política, humorística y recomendaciones del viaje.

Finalmente, realiza un tercer viaje en el cuál él será el encargado

5. Desarrollo del personal

La empresa va a tener un total de 4 empleados de los cuales 1 será el dueño de la empresa, que se desarrollará como Gerente General, un encargado de ventas que manejará la venta de paquetes turística, un guía turista de planta que llevará a cabo el desarrollo del viaje; un total de 5 guías turistas eventuales (estos últimos dependiendo de la demanda de rutas).

- El Gerente General deberá someterse a formación profesional constante en el que le permita actualizar sus conocimientos en el área administrativa y gerencial.
- Al encargado de ventas se le proporcionará capacitaciones que permitan desarrollarse en área de ventas y poder así contribuir a mejorar el servicio.
- Al guía de planta se le proporcionará talleres de capacitación que le ayuden a mejorar las actividades que desempeñan.
- A los guías turistas subcontratados se les dará adiestramiento interno proporcionado por el turista de planta.

6. Sueldos y salarios

Ejemplo del cálculo de los salarios de la empresa GEOTUR.

Cuadro N°23

EMPLEADO	SUELDO ORDINARIO	DEDUCCIONES			TOTAL	TOTAL A PAGAR	APORTE PATRONAL	
		AFP	ISSS	ISR	DEDUCCIONES	1ra. Quince. Nov	AFP	ISSS
Julio Rivera	500.00	31.25	15.00	19.98	66.23	216.89	33.75	37.50
Alejandra Rivera	300.00	18.75	9.00	0.00	27.75	136.13	20.25	22.50
Luis Herrera	300.00	18.75	9.00	0.00	27.75	136.13	20.25	22.50
Mónica Rivera	250.00	15.63	7.50	0.00	23.13	113.44	16.88	18.75
TOTALES	1,350.00	84.38	40.50	19.98	93.98	602.57	91.13	101.25

7. Evaluación del desempeño

Dentro de los elementos que implementará GEOTUR se encuentran:

- Desarrollo de un compromiso con las metas de GEOTUR es decir; definición clara de metas y objetivos, involucramiento y compromiso de las personas, premios a los esfuerzos
- Establecimiento de incentivos; es decir GEOTUR dará reconocimiento e incentivos a sus empleados por el esfuerzo desempeñado.
- Trabajo en equipo. GEOTUR reconocerá y privilegiara la participación y el trabajo en equipo.
- Medición. GEOTUR medirá la implementación de Kaizen a través de gráficos, planes de acción.
- Entrenamiento: GEOTUR implementará el desarrollo de talentos y esfuerzos de las personas lo que requiere de una adecuada inversión en recursos humanos.

8. Relaciones de trabajo

Dentro de las relaciones de trabajo que considerará GEOTUR se encuentran:

- La motivación que se le brindara al trabajador para que se sienta agrado y realice su trabajo de la mejor manera, es decir, considerar todas aquellas herramientas motivacionales que permitan reforzar las conductas positivas entre los trabajadores.
- La comunicación entre patrono y empleado permitiendo así que se comprendan las instrucciones que se hagan respecto de su labor y que se facilite el intercambio de información.
- El trabajo en equipo, es decir la habilidad de llevarse bien con todos los compañeros de trabajo, generando un ambiente de confianza y amigable entre todo el personal.
- La calidad de los empleados, específicamente su nivel de vida, sus costumbres, valores, su cultura, ya que esto garantizara en gran medida la calidad de la empresa.

E. FINANZAS


1. Objetivos del área de finanzas

- Determinar el monto de la inversión total preoperativa necesaria para la realización del proyecto de GEOTUR en las cuatro principales rutas turísticas.
- Determinar la rentabilidad del proyecto a través de los indicadores financieros VAN y TIR para facilitar la toma de decisiones del emprendedor en cuanto a la realización del mismo.
- Determinar a través del monto de los recursos financieros utilizados para la realización del proyecto; la necesidad de adquirir financiamiento externo.

2. Fuentes de Financiamiento

A continuación, se detallan las fuentes de financiamiento (de acuerdo con entrevista realizada al emprendedor)

Cuadro N° 24

Fuentes de Financiamiento	
	
FONDOS PROPIOS	
Aporte del empresario	\$ 1,000.00
CREDITOS BANCARIOS	
Monto estimado del crédito	\$ 5,000.00
Tasa de interés del crédito	14%
Años plazo del crédito	5
Supuestos Generales	
Incrementos anuales en ventas año 2-5	24%
Incrementos en el precio de venta año 2-5	5%
Incrementos en costos variables anuales	3%
Incrementos Salariales anuales	3%
Gastos de venta como % de las ventas	5.0%
Incrementos en gastos de oficina anuales	3%
Impuesto sobre la renta	25%
Inventarios como % de las ventas	5%
Días de crédito de las ventas	15
Porcentaje de las ventas al crédito	15%
Días al crédito de las compras	30
Porcentaje de las compras al crédito	40%
Tasa de descuento para calculo del VAN	10%
Unidad de transporte utilizado para la proyección Coaster con capacidad máxima de 28 personas.	
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	10%

3. Inversiones


Cuadro N°25



Inversiones					
Gastos Preoperativos. Gastos no susceptibles de depreciación					
Concepto	Cantidad	Costo	Total		
Gastos de escrituración de la empresa	1	\$ 350	\$ 350		
Matricula de comercio	1	\$ 25	\$ 25		
Elaboración del sistema contable	1	\$ 600	\$ 600		
Legalización de libros contables	1	\$ 160	\$ 160		
Papelería de facturación	1	\$ 100	\$ 100		
Registro de IVA/NIT	1	\$ 25	\$ 25		
Tramites de arrendamiento del local	1	\$ 30	\$ 30		
Acondicionamiento del local	1	\$ 500	\$ 500		
Total de gastos pre operativos			\$ 1,790.00		
Activos. Inversiones susceptibles de depreciación					
Activos de corto plazo: Inversiones depreciables a menos de un año					
Concepto	Cantidad	Costo	Total	Vida útil en meses	Depreciación mensual
Material de limpieza inicial	1	\$ 30	\$ 30	0	
Equipo de Limpieza	1	\$ 22	\$ 22	3	\$ 7.33
Total de activos de corto plazo			\$ 52		\$ 7.33
Activos de mediano plazo: Inversiones en activos depreciables entre 1 y tres años o mas					
Fax	1	\$ 120	\$ 120	24	\$ 5.00
Computadoras	3	\$ 450	\$ 1,350	24	\$ 56.25
Impresor	1	\$ 150	\$ 150	24	\$ 6.25
Escritorios	3	\$ 140	\$ 420	24	\$ 17.50
Sillas	10	\$ 40	\$ 400	24	\$ 16.67
Archivero	1	\$ 120	\$ 120	24	\$ 5.00
Oasis	1	\$ 120	\$ 120	24	\$ 5.00
Cafetera	1	\$ 30	\$ 30	24	\$ 1.25
Equipos pequeños de oficina	1	\$ 30	\$ 30	24	\$ 1.25
Total en activos de mediano plazo			\$ 2,740.00		\$ 114.17
Activos de largo plazo. Inversiones que son depreciables en un tiempo mayor dos años					
Anticipo y deposito de alquiler	1	\$ 500	\$ 500	0	
Total de activos de Largo plazo	0		\$ 500		\$ -
Resumen de Inversiones					
Concepto			Total		Depreciación mensual
Total de gastos pre operativos			\$ 1,790.00		
Total activos corto plazo			\$ 52.00		
Total activos mediano plazo			\$ 2,740.00		
Total activos largo plazo			\$ 500.00		
Total inversiones preoperativas			\$ 5,082.00		\$ 121.50

4. Costos

Cuadro N°26

Costos					
					
Costos Variable (para el primer mes)					
Concepto	Unidad	Cantidad utilizada	Costo Unitario	Total	
Ruta de Playas				\$ 16.41	
Transporte	\$ 150.00	1	\$ 6.82	\$ 6.82	
Guía turístico	\$ 35.00	1	\$ 1.59	\$ 1.59	
Uso de día en hotel de playa con almuerzo	\$ 8.00	1	\$ 8.00	\$ 8.00	
	-	0	\$ -	\$ -	
Ruta de las Flores				\$ 9.55	
Transporte	\$ 175.00	1	\$ 7.95	\$ 7.95	
Guía turístico	\$ 35.00	1	\$ 1.59	\$ 1.59	
	-	0	\$ -	\$ -	
	-	0	\$ -	\$ -	
	-	1	\$ -	\$ -	
Ruta de Montañas				\$ 20.00	
Transporte	\$ 185.00	1	\$ 8.41	\$ 8.41	
Guía turístico	\$ 35.00	1	\$ 1.59	\$ 1.59	
Entrada	\$ 3.00	1	\$ 3.00	\$ 3.00	
Uso de día en hotel con almuerzo	\$ 7.00	1	\$ 7.00	\$ 7.00	
	-	0	\$ -	\$ -	
Ruta Colonial				\$ 18.14	
Transporte	\$ 100.00	1	\$ 4.55	\$ 4.55	
Guía turístico	\$ 35.00	1	\$ 1.59	\$ 1.59	
Almuerzo en La Posada de Suchitlan	\$ 8.00	1	\$ 8.00	\$ 8.00	
Tour de Los Pájaros en Lancha	\$ 4.00	1	\$ 4.00	\$ 4.00	
	-	0	\$ -	\$ -	
	-	0	\$ -	\$ -	
	-	0	\$ -	\$ -	
	-	0	\$ -	\$ -	
	-	0	\$ -	\$ -	
Costos Fijos					
Puesto de trabajo	No. de empleados	Salario mensual	Prestaciones	Costo total	Costo mensual
Personal					\$ 1,687.50
Gerente General	1	\$ 500.00	\$ 125.00	\$ 625.00	\$ 625.00
Encargado de ventas	1	\$ 300.00	\$ 75.00	\$ 375.00	\$ 375.00
Contador	1	\$ 300.00	\$ 75.00	\$ 375.00	\$ 375.00
Guía turista (planta)	1	\$ 250.00	\$ 62.50	\$ 312.50	\$ 312.50
Oficina					\$ 479.16
Costos de alquiler					\$ 250.00
Costos de electricidad					\$ 22.00
Costos de agua					\$ 12.00
Costos de teléfono					\$ 22.00
Publicidad (Hojas volantes, brochure y anuncio de publicidad)				\$ 1,741.87	\$ 145.16
Papelería y gastos de oficina					\$ 28.00
Total costos de operación iniciales					\$ 2,166.66
Otros Gastos					
Subcontratación de guías turistas	5	\$ 80.00		\$ 80.00	\$ 80.00
\$	20.00	por día			

Supuestos para cálculos de costos variables:

- Se ha considerado el costo unitario de cada ruta con base a un mínimo de 28 personas.
- En el caso de la ruta de Las Flores no se consideró el costo del almuerzo debido a la Feria Gastronómica que se desarrolla en dicho lugar.

5. Proyección de Ventas

Cuadro N° 27

Proyección de Ventas																	
Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pasajeros																	
Venta Local																	
Ruta Playas	56	56	300	56	56	56	56	300	56	56	56	140	1,244	1,543	1,913	2,372	2,941
Ruta de las Flores	56	56	140	56	56	56	56	140	56	56	56	140	924	1,146	1,421	1,762	2,185
Ruta Montañas	56	56	140	56	56	56	56	140	56	56	56	140	924	1,146	1,421	1,762	2,185
Ruta Colonial	56	56	140	56	56	56	56	140	56	56	56	140	924	1,146	1,421	1,762	2,185
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Precios de venta por pasajero																	
Venta Local																	
Ruta playas	19.00	19.00	19.00	19.00	19.00	19.00	19.00	19.00	19.00	19.00	19.00	19.00	19.00	19.95	20.95	21.99	23.09
Ruta de las Flores	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.00	11.55	12.13	12.73	13.37
Ruta Montañas	23.00	23.00	23.00	23.00	23.00	23.00	23.00	23.00	23.00	23.00	23.00	23.00	23.00	24.15	25.36	26.63	27.96
Ruta Colonial	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00	22.05	23.15	24.31
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Valores																	
Venta Local																	
Ruta playa	\$ 1,064	\$ 1,064	\$ 5,700	\$ 1,064	\$ 1,064	\$ 1,064	\$ 1,064	\$ 5,700	\$ 1,064	\$ 1,064	\$ 1,064	\$ 2,660	\$ 23,636	\$ 30,774	\$ 40,068	\$ 52,168	\$ 67,923
Ruta de las Flores	\$ 616	\$ 616	\$ 1,540	\$ 616	\$ 616	\$ 616	\$ 616	\$ 1,540	\$ 616	\$ 616	\$ 616	\$ 1,540	\$ 10,164	\$ 13,234	\$ 17,230	\$ 22,434	\$ 29,208
Ruta Montañas	\$ 1,288	\$ 1,288	\$ 3,220	\$ 1,288	\$ 1,288	\$ 1,288	\$ 1,288	\$ 3,220	\$ 1,288	\$ 1,288	\$ 1,288	\$ 3,220	\$ 21,252	\$ 27,670	\$ 36,026	\$ 46,906	\$ 61,072
Ruta Colonial	\$ 1,176	\$ 1,176	\$ 2,940	\$ 1,176	\$ 1,176	\$ 1,176	\$ 1,176	\$ 2,940	\$ 1,176	\$ 1,176	\$ 1,176	\$ 2,940	\$ 19,404	\$ 24,061	\$ 31,327	\$ 40,788	\$ 53,106
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total venta Unidades	224.00	224.00	720.00	224.00	224.00	224.00	224.00	720.00	224.00	224.00	224.00	560.00	4,016.00	4,979.84	6,175.00	7,657.00	9,494.68
Total venta en \$	\$ 4,144	\$ 4,144	\$13,400	\$ 4,144	\$ 4,144	\$ 4,144	\$ 4,144	\$13,400	\$ 4,144	\$ 4,144	\$ 4,144	\$10,360	\$ 74,456	\$ 95,739	\$124,652	\$162,297	\$211,310



6. Amortización

Cuadro N°28

Amortización de Préstamo			
Valor del préstamo	Meses		Amortización mensual
\$ 5,000.00	60		\$ 83.33
Mes	Saldo	Intereses sobre saldos	Interés acumulado
Mes 1	\$ 4,916.67	\$ 58.33	\$ 58.33
Mes 2	\$ 4,833.33	\$ 57.36	\$ 115.69
Mes 3	\$ 4,750.00	\$ 56.39	\$ 172.08
Mes 4	\$ 4,666.67	\$ 55.42	\$ 227.50
Mes 5	\$ 4,583.33	\$ 54.44	\$ 281.94
Mes 6	\$ 4,500.00	\$ 53.47	\$ 335.42
Mes 7	\$ 4,416.67	\$ 52.50	\$ 387.92
Mes 8	\$ 4,333.33	\$ 51.53	\$ 439.44
Mes 9	\$ 4,250.00	\$ 50.56	\$ 490.00
Mes 10	\$ 4,166.67	\$ 49.58	\$ 539.58
Mes 11	\$ 4,083.33	\$ 48.61	\$ 588.19
Mes 12	\$ 4,000.00	\$ 47.64	\$ 635.83
Mes 13	\$ 3,916.67	\$ 46.67	\$ 46.67
Mes 14	\$ 3,833.33	\$ 45.69	\$ 92.36
Mes 15	\$ 3,750.00	\$ 44.72	\$ 137.08
Mes 16	\$ 3,666.67	\$ 43.75	\$ 180.83
Mes 17	\$ 3,583.33	\$ 42.78	\$ 223.61
Mes 18	\$ 3,500.00	\$ 41.81	\$ 265.42
Mes 19	\$ 3,416.67	\$ 40.83	\$ 306.25
Mes 20	\$ 3,333.33	\$ 39.86	\$ 346.11
Mes 21	\$ 3,250.00	\$ 38.89	\$ 385.00
Mes 22	\$ 3,166.67	\$ 37.92	\$ 422.92
Mes 23	\$ 3,083.33	\$ 36.94	\$ 459.86
Mes 24	\$ 3,000.00	\$ 35.97	\$ 495.83
Mes 25	\$ 2,916.67	\$ 35.00	\$ 35.00
Mes 26	\$ 2,833.33	\$ 34.03	\$ 69.03
Mes 27	\$ 2,750.00	\$ 33.06	\$ 102.08
Mes 28	\$ 2,666.67	\$ 32.08	\$ 134.17
Mes 29	\$ 2,583.33	\$ 31.11	\$ 165.28
Mes 30	\$ 2,500.00	\$ 30.14	\$ 195.42
Mes 31	\$ 2,416.67	\$ 29.17	\$ 224.58
Mes 32	\$ 2,333.33	\$ 28.19	\$ 252.78
Mes 33	\$ 2,250.00	\$ 27.22	\$ 280.00
Mes 34	\$ 2,166.67	\$ 26.25	\$ 306.25
Mes 35	\$ 2,083.33	\$ 25.28	\$ 331.53
Mes 36	\$ 2,000.00	\$ 24.31	\$ 355.83
Mes 37	\$ 1,916.67	\$ 23.33	\$ 23.33
Mes 38	\$ 1,833.33	\$ 22.36	\$ 45.69
Mes 39	\$ 1,750.00	\$ 21.39	\$ 67.08
Mes 40	\$ 1,666.67	\$ 20.42	\$ 87.50
Mes 41	\$ 1,583.33	\$ 19.44	\$ 106.94
Mes 42	\$ 1,500.00	\$ 18.47	\$ 125.42
Mes 43	\$ 1,416.67	\$ 17.50	\$ 142.92
Mes 44	\$ 1,333.33	\$ 16.53	\$ 159.44
Mes 45	\$ 1,250.00	\$ 15.56	\$ 175.00
Mes 46	\$ 1,166.67	\$ 14.58	\$ 189.58
Mes 47	\$ 1,083.33	\$ 13.61	\$ 203.19
Mes 48	\$ 1,000.00	\$ 12.64	\$ 215.83
Mes 49	\$ 916.67	\$ 11.67	\$ 11.67
Mes 50	\$ 833.33	\$ 10.69	\$ 22.36
Mes 51	\$ 750.00	\$ 9.72	\$ 32.08
Mes 52	\$ 666.67	\$ 8.75	\$ 40.83
Mes 53	\$ 583.33	\$ 7.78	\$ 48.61
Mes 54	\$ 500.00	\$ 6.81	\$ 55.42
Mes 55	\$ 416.67	\$ 5.83	\$ 61.25
Mes 56	\$ 333.33	\$ 4.86	\$ 66.11
Mes 57	\$ 250.00	\$ 3.89	\$ 70.00
Mes 58	\$ 166.67	\$ 2.92	\$ 72.92
Mes 59	\$ 83.33	\$ 1.94	\$ 74.86
Mes 60	\$ 0.00	\$ 0.97	\$ 75.83



7. Flujo de Caja Projectado

Cuadro N° 29



Flujo de Caja Projectado																		
Flujo de efectivo	Inicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo operativo																		
Utilidad neta	0	-1,792	-1,791	-543	-1,789	-1,788	-1,787	-1,786	-538	-1,784	-1,783	-1,782	-949	-18,109	-7,434	369	9,070	21,578
Depreciaciones		122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	1,458	1,458	1,458	1,458	1,458
Generación bruta de efectivo	0	-1,670	-1,669	-421	-1,667	-1,666	-1,665	-1,664	-416	-1,662	-1,661	-1,660	-827	-16,651	-5,976	1,827	10,528	23,036
Flujo operativo																		
Cuentas por cobrar	0	-311	0	-694	694	0	0	0	-694	694	0	0	-466	-777	179	-181	-235	-306
Inventarios iniciales	-30	-207	-463	463	0	0	0	-463	463	0	0	-311	119	-399	-120	-157	-204	22
Cuentas por pagar	0	1,436	0	3,204	-3,204	0	0	0	3,204	-3,204	0	0	2,153	3,589	-924	640	793	983
Total flujo operativo	-30	918	-463	2,972	-2,509	0	0	-463	2,972	-2,509	0	-311	1,806	2,413	-866	302	354	699
Flujos de inversiones preoperativas																		
Gastos preoperativos	-1,790																	
Inversiones corto plazo	-22							-22						-22	-44	-44	-44	-44
Inversiones mediano plazo	-2,740													0		-2,740	0	-2,740
Inversiones largo plazo	-500													0			0	
Total flujos de inversiones preoperativas	-5,052	0	0	0	0	0	0	-22	0	0	0	0	0	-22	-44	-2,784	-44	-2,784
Total flujo de inversión	-5,052	0	0	0	0	0	0	-22	0	0	0	0	0	-22	-44	-2,784	-44	-2,784
Flujo financiero																		
Créditos bancarios	5,000																	
Amortización del préstamo		-83	-83	-83	-83	-83	-83	-83	-83	-83	-83	-83	-83	-1,000	-1,000	-1,000	0	0
Aporte de capital	1,000																	
Pago de dividendos		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total flujo financiero	6,000	-83	-83	-83	-83	-83	-83	-83	-83	-83	-83	-83	-83	-1,000	-1,000	-1,000	0	0
Saldo final neto de efectivo	918	-836	-2,215	2,468	-4,260	-1,750	-1,749	-2,232	2,473	-4,255	-1,745	-2,054	896	-15,259	-7,886	-1,655	10,838	20,951
Saldo inicial neto de efectivo	0	918	82	-2,133	335	-3,925	-5,675	-7,423	-9,656	-7,183	-11,438	-13,183	-15,237	918	-14,341	-22,228	-23,883	-13,045
Saldo final de efectivo	918	82	-2,133	335	-3,925	-5,675	-7,423	-9,656	-7,183	-11,438	-13,183	-15,237	-14,341	-14,341	-22,228	-23,883	-13,045	7,906

8. Estado de Resultados Projectados

Cuadro Nº 30

Estado de Resultados Projectado																			
Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas totales		4,144	4,144	13,400	4,144	4,144	4,144	4,144	13,400	4,144	4,144	4,144	10,360	74,456	95,739	124,652	162,297	211,310	
Costo de los bienes vendidos		3,589	3,589	11,598	3,589	3,589	3,589	3,589	11,598	3,589	3,589	3,589	8,973	64,471	79,944	99,130	122,922	152,423	
Margen sobre ventas		555	555	1,802	555	555	555	555	1,802	555	555	555	1,387	9,985	15,795	25,521	39,375	58,887	
Gastos administrativos (Salarios)		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000	12,360	12,731	13,113	13,506	
Gastos de venta		833	833	833	833	833	833	833	833	833	833	833	833	9,992	4,787	6,233	8,115	10,566	
Gastos de oficina		334	334	334	334	334	334	334	334	334	334	334	334	4,008	4,128	4,252	4,380	4,511	
Depreciación		122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	122	1,458	1,458	1,458	1,458	1,458	
Utilidad operativa		(1,733)	(1,733)	(486)	(1,733)	(1,733)	(1,733)	(1,733)	(486)	(1,733)	(1,733)	(1,733)	(901)	(17,473)	(6,938)	848	12,310	28,846	
Gastos Preoperativos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Gastos financieros		58	57	56	55	54	53	53	52	51	50	49	48	636	496	356	216	76	
Utilidad antes de impuestos		(1,792)	(1,791)	(543)	(1,789)	(1,788)	(1,787)	(1,786)	(538)	(1,784)	(1,783)	(1,782)	(949)	(18,109)	(7,434)	492	12,094	28,771	
Impuesto sobre la renta		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	123	3,023	7,193	
Utilidad neta		(1,792)	(1,791)	(543)	(1,789)	(1,788)	(1,787)	(1,786)	(538)	(1,784)	(1,783)	(1,782)	(949)	(18,109)	(7,434)	369	9,070	21,578	
Inversión inicial			-\$ 3,582.19	-\$ 4,124.91	-\$ 5,913.58	-\$ 7,701.27	-\$ 9,487.99	-\$ 11,273.73	-\$ 11,811.60	-\$ 13,595.40	-\$ 15,378.23	-\$ 17,160.09	-\$ 18,108.61						
Costo de los bienes vendidos		87%	87%	87%	87%	87%	87%	87%	87%	87%	87%	87%	87%	87%	87%	84%	80%	76%	72%
Margen bruto sobre ventas		13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	16%	20%	24%	28%	
Gastos administrativos		52%	52%	16%	52%	52%	52%	52%	16%	52%	52%	52%	21%	35%	22%	19%	16%	14%	



9. Balance Proforma


Cuadro N°31

Balance Proforma																	
	MESES																
Activos circulantes	Inicio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos circulantes																	
Efectivo y cuentas en bancos	\$ 918	\$ 82	-\$2,133	\$ 335	-\$3,925	-\$5,675	-\$7,423	-\$ 9,656	-\$ 7,183	-\$11,438	-\$13,183	-\$15,237	-\$14,341	-\$22,228	-\$23,883	-\$ 13,045	\$ 7,906
Inventarios materias primas	\$ 30	\$ 237	\$ 700	\$ 237	\$ 237	\$ 237	\$ 237	\$ 700	\$ 237	\$ 237	\$ 237	\$ 548	\$ 429	\$ 549	\$ 706	\$ 910	\$ 888
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 311	\$ 311	\$1,005	\$ 311	\$ 311	\$ 311	\$ 311	\$ 1,005	\$ 311	\$ 311	\$ 311	\$ 777	\$ 598	\$ 779	\$ 1,014	\$ 1,321
Total activos circulantes	\$ 948	\$ 630	-\$1,122	\$1,577	-\$3,377	-\$5,127	-\$6,875	-\$ 8,645	\$ 5,941	-\$10,890	-\$12,635	-\$14,379	-\$13,136	-\$21,080	-\$22,398	-\$ 11,120	\$ 10,115
Activos de mediano plazo																	
Uniformes y equipos limpieza	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 22	\$ 44	\$ 44	\$ 44	\$ 44	\$ 44	\$ 44	\$ 88	\$ 132	\$ 176	\$ 220
Depreciación	\$ -	\$ 7	\$ 15	\$ 22	\$ 29	\$ 37	\$ 44	\$ 51	\$ 59	\$ 66	\$ 73	\$ 81	\$ 88	\$ 176	\$ 264	\$ 352	\$ 440
Equipos livianos	\$2,740	\$2,740	\$2,740	\$2,740	\$2,740	\$2,740	\$2,740	\$2,740	\$2,740	\$2,740	\$2,740	\$2,740	\$2,740	\$2,740	\$2,740	\$2,740	\$2,740
Depreciaciones	\$ -	\$ 114	\$ 228	\$ 343	\$ 457	\$ 571	\$ 685	\$ 799	\$ 913	\$ 1,028	\$ 1,142	\$ 1,256	\$ 1,370	\$ 1,484	\$ 1,598	\$ 1,712	\$ 1,826
Total activos Corto Plazo	\$2,762	\$2,641	\$2,519	\$2,398	\$2,276	\$2,155	\$2,033	\$ 1,934	\$ 1,812	\$ 1,691	\$ 1,569	\$ 1,448	\$ 1,326	\$ 88	\$ 1,238	-\$ 176	\$ 1,150
Activos de largo plazo																	
Equipos mayores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Deposito de alquiler	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500
Gastos Preoperativos	\$1,790	\$1,790	\$1,790	\$1,790	\$1,790	\$1,790	\$1,790	\$1,790	\$1,790	\$1,790	\$1,790	\$1,790	\$1,790	\$1,790	\$1,790	\$1,790	\$1,790
Total activos Largo Plazo	\$2,290	\$2,290	\$2,290	\$2,290	\$2,290	\$2,290	\$2,290	\$ 2,290	\$ 2,290	\$ 2,290	\$ 2,290	\$ 2,290	\$ 2,290	\$ 2,290	\$ 2,290	\$ 2,290	\$ 2,290
Total activos	\$6,000	\$5,561	\$3,687	\$6,264	\$1,189	-\$ 682	-\$2,552	-\$ 4,421	-\$ 1,839	-\$ 6,910	-\$ 8,776	-\$10,641	-\$ 9,520	-\$18,878	-\$18,870	-\$ 9,006	\$ 13,555
Pasivos a Corto Plazo																	
Cuentas por pagar	\$ -	\$1,436	\$1,436	\$4,639	\$1,436	\$1,436	\$1,436	\$1,436	\$ 4,639	\$ 1,436	\$ 1,436	\$ 1,436	\$ 3,589	\$ 2,665	\$ 3,304	\$ 4,097	\$ 5,081
Créditos Bancarios	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000	\$5,000
Amortización del crédito	\$ -	\$ 83	\$ 167	\$ 250	\$ 333	\$ 417	\$ 500	\$ 583	\$ 667	\$ 750	\$ 833	\$ 917	\$ 1,000	\$ 2,000	\$ 3,000	\$ 3,000	\$ 3,000
Impuestos por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Pasivos a Corto Plazo	\$5,000	\$6,352	\$6,269	\$9,389	\$6,102	\$6,019	\$5,936	\$ 5,852	\$ 8,973	\$ 5,686	\$ 5,602	\$ 5,519	\$ 7,589	\$ 5,665	\$ 5,304	\$ 6,097	\$ 7,081
Capital	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 1,000
Utilidades retenidas	\$ -	-\$1,792	-\$3,582	-\$4,125	-\$5,914	-\$7,701	-\$9,488	-\$11,274	-\$11,812	-\$13,595	-\$15,378	-\$17,160	-\$18,109	-\$25,543	-\$25,174	-\$ 16,104	\$ 5,474
Total patrimonio	\$1,000	-\$ 792	-\$2,582	-\$3,125	-\$4,914	-\$6,701	-\$8,488	-\$10,274	-\$10,812	-\$12,595	-\$14,378	-\$16,160	-\$17,109	-\$24,543	-\$24,174	-\$ 15,104	\$ 6,474
Total Pasivos + Patrimonio	\$6,000	\$5,561	\$3,687	\$6,264	\$1,189	-\$ 682	-\$2,552	-\$ 4,421	-\$ 1,839	-\$ 6,910	-\$ 8,776	-\$10,641	-\$ 9,520	-\$18,878	-\$18,870	-\$ 9,006	\$ 13,555
Diferencia	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	-\$ 0.00	\$ -	\$ -	-\$ 0.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -



10. Indicadores

Cuadro N° 32

Indicadores						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos (Salarios)		\$ 12,000	\$ 12,360	\$ 12,731	\$ 13,113	\$ 13,506
Gastos de venta		\$ 9,992	\$ 4,787	\$ 6,233	\$ 8,115	\$ 10,566
Gastos de oficina		\$ 4,008	\$ 4,128	\$ 4,252	\$ 4,380	\$ 4,511
Depreciación		\$ 1,458	\$ 1,458	\$ 1,458	\$ 1,458	\$ 1,458
Costos fijos totales		\$ 27,458	\$ 22,733	\$ 24,673	\$ 27,065	\$ 30,041
Punto equilibrio en ventas anuales		204746	137795	120511	111558	107798
Porcentaje de cobertura de los costos fijos		36%	69%	103%	145%	196%
VAN, TIR Y PERIODOD DE RECUPERACION						
Inversión inicial	-\$ 1,000.00					
Utilidades		-\$ 18,108.61	-\$ 7,434.27	\$ 368.97	\$ 9,070.31	\$ 21,577.98
Depreciaciones	\$ -	\$ 1,458.00	\$ 1,458.00	\$ 1,458.00	\$ 1,458.00	\$ 1,458.00
Flujo neto de efectivo	-\$ 1,000.00	-\$ 16,650.61	-\$ 5,976.27	\$ 1,826.97	\$ 10,528.31	\$ 23,035.98
Factor de descuento	0.91	0.83	0.75	0.68	0.62	0.56
Valor descontado	-\$ 909.09	-\$ 13,760.84	-\$ 4,490.06	\$ 1,247.85	\$ 6,537.25	\$ 13,003.21
VAN	\$ 1,628.32					
TIR	13%					
Período de Recuperación (meses)	53.87					
RAZONES FINANCIERAS						
Utilidad operativa		-\$ 17,472.78	-\$ 6,938.44	\$ 847.80	\$ 12,309.58	\$ 28,846.47
Impuestos sobre la renta		-\$ 4,368.19	-\$ 1,734.61	\$ 211.95	\$ 3,077.40	\$ 7,211.62
GAIPI		-\$ 13,104.58	-\$ 5,203.83	\$ 635.85	\$ 9,232.19	\$ 21,634.85
Capital invertido		\$ 5,000.00	\$ 4,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Retorno sobre la inversión		-262%	-130%	21%	308%	721%
Retorno sobre los activos		138%	28%	-3%	-103%	160%
Apalancamiento		-80%	-30%	-28%	-68%	52%

F. Cronograma del Plan de Implementación de Plan de Negocios para la Empresa GEOTUR

Cuadro N° 33

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	MES: ABRIL 2008			
		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Registro y legalización de la empresa	Gerente de GEOTUR				
Adecuación de las instalaciones de la oficina.	Gerente y encargado de ventas de empresa GEOTUR				
Compra de mobiliario para la oficina.	Gerente de GEOTUR				
Adecuación de mobiliario dentro de la oficina	Encargado de ventas de GEOTUR				
Ordenar, limpiar y arreglar las instalaciones	Encargado de ventas de GEOTUR				
Búsqueda de personal según requisición.	Encargado de ventas de GEOTUR				
Selección u contratación de personal en base a los requerimientos del puesto.	Gerente de GEOTUR				
Inducción del nuevo personal a la empresa	Encargado de ventas de GEOTUR				
Inicio de operaciones.	Miembros de la empresa GEOTUR				

G. Cronograma para la presentación del Plan de Negocios de la Empresa GEOTUR

Cuadro N° 33

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	MES: ABRIL 2008			
		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Presentación del documento	Equipo de Trabajo				
Reunión para explicar el contenido del Plan de Negocios	Equipo de Trabajo				
Revisión del Plan de Negocios por la empresa GEOTUR	Gerente y encargado de ventas de empresa GEOTUR				
Correcciones y/o adecuaciones del Plan de Negocios por la empresa GEOTUR	Equipo de Trabajo				
Aprobación del Plan de Negocios por la empresa GEOTUR	Gerente y encargado de ventas de empresa GEOTUR				
Implementación del Plan de Negocios, de acuerdo al cronograma establecido.	Miembros de la empresa GEOTUR				

BIBLIOGRAFÍA.

LIBROS:

Besley, S. y Brigham, E.F.(2001), Fundamentos de Administración Financiera. México

Cruz Chávez, M.G., Estrada Renderos, K.I. y Madrid Amaya C.B (2007). Diseño de un Programa de Comunicación de Marketing Integral para Generar Demanda de los Servicios Ecoagroturísticos Ofertados por el Hostal y Restaurante LEMPAMAR Ubicado en Comunidad La Pita, Municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente. Para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de El Salvador.

Franklin, E.B. (2004), Organización de Empresas, México: McGraw-Hill

Gallagher T.J. y Andrew J. (2001), Administración Financiera, México: McGraw-Hill

González Salazar, D.M. (2007), Plan de Negocios para Emprendedores al Éxito, México: McGraw-Hill, Interamericana Editores.

Koontz Harol. (1998), Administración una Perspectiva Global, México McGraw-Hill.

Paniagua Arís, Enrique. (2001), La Creatividad y las Tecnologías de la Información y la Comunicaciones. Revista electrónica: Canales de documentación, N°4. Bibliografía.

Rodríguez. R.E. (2006), El Emprendedor de Éxito, México: McGraw-Hill, Interamericana Editores.

Van Horne, J.C. (2002), Fundamentos de Administración Financiera, México: Prentice Hall.

Reinaldo Sapag, (2000). Preparación y Evaluación de Proyectos. Chile McGraw-Hill
James A.F. Stoner, et. al. (1996) Administración México: Prentice Hall
Glenn A. Welsch, et.al. (1990) Presupuesto, Planificación y Control de Utilidades México:
Prentice Hall

Fred R. David, (1997). Conceptos de Administración Estratégica. México: Prentice Hall

Sérvulo Anzola Rojas, (2005). De la Idea a tu Empresa. México McGraw-Hill

Marcos Cobra, (2000). Marketing de Servicios, Colombia McGraw-Hill

José N.J. Castro, (2005). Investigación Integral de Mercados. México McGraw-Hill

Benjamín W. Niebel, (1996). Ingeniería Industrial, Métodos, Tiempos y Movimientos. México:
ALFAOMEGA, 9ª Edición

PERIÓDICOS:

El Diario de Hoy, Crearán Instituto de Recreación Familiar, Milady Cruz, 22 de agosto de 2007. p. 34.

El Diario de Hoy, La próxima semana foro de turismo. Milady Cruz, 13 de junio 2007. p. 41.

El Diario de Hoy, Los 10 destinos turísticos. Milady Cruz, 25 de junio 2007. p. 28.

El diario de Hoy, La ruta de Las Flores recibió a 30 mil turistas. Milady Cruz, 7 de agosto 2007.
p. 25

El Diario de Hoy, Más vida turística en Costa del Sol. 2 de agosto 2007. p. 27.

El Diario de Hoy. Promoverán turismo en revista Vogue y Univisión. 10 de septiembre de 2007. p. 28.

El Mundo, Crudas Advertencias a Turistas Extranjeros. Álvaro Cruz Rojas, 25 de junio de 2007. p. 3.

El Mundo, Crudas Advertencias a Turistas Extranjeros. Álvaro Cruz Rojas, 25 de junio de 2007. p. 3.

El Mundo, La OMT destaca avances de El Salvador en turismo. 22 de junio de 2007. p. 22.

El Mundo, Barómetro califica bien a El salvador. Leonel Ibarra, 23 de junio de 2007. p. 20.

El Mundo, Impulsan turismo en Chalatenango. Roxana Córdova, 16 de julio de 2007. p. 21.

El Mundo, El 71% prefirió el turismo interno. Roxana Córdova, 9 de agosto de 2007. p. 16.

El Mundo, Un ambicioso proyecto turístico para La Libertad. Álvaro Cruz Rojas, 09 de julio de 2007. p. 19.

La Prensa Gráfica. Apulo listo para recibir vacacionistas. Mayrene Zamora, 3 de agosto de 2007. p. 25.

La Prensa Gráfica, Promueven rutas turísticas. Mauricio Bolaños, 28 de julio de 2007. p. 42.

La prensa gráfica, Lanzan concurso Municipio Turístico. Mayency Linares, 26 de julio de 2007.

La Prensa Gráfica, Ingreso por turismo crece 7%. Mayency Linares, 13 de junio de 2007. p. 34.

La Prensa Gráfica, Impulsan turismo multidesestino. Mayency Linares, 15 de junio de 2007. p. 82

La Prensa Gráfica, Turismo salvadoreño crece más que el mundial. Mayency Linares, 22 de junio de 2007. p. 62.

La Prensa Gráfica, Plan de seguridad de agosto. Mayency Linares, 22 de junio de 2007. p. 43.

La Prensa Gráfica, Lanzan mapa Guía-T de noche. Mayency Linares, 4 de agosto de 2007. p. 4.

La Prensa Gráfica, Realizan jornada de limpieza en Costa del Sol. Mauricio Bolaños, 4 de agosto de 2007. p. 41.

La Prensa Gráfica, MITUR entrega Manual Turístico. Celia Ortiz, 30 de julio de 2007. p. 80.

La Prensa Gráfica, Ruta de las Flores cuenta con un Centro de Negocios. Omar Morán, 13 de agosto de 2007. p. 53.

MÁS, Parques esperan muchos turistas. Gerardo Hernández, 29 de julio de 2007. p. 8.

MÁS, Seguridad para los turistas. Marvin Díaz, 27 de julio de 2007. p. 7.

MÁS, Plan de salud en vacaciones. Jaime López, 26 de julio de 2007. p. 7.

MÁS, Con el turismo clase mundial. German Rivas, 13 de junio de 2007. p. 8.

MÁS, Calientan motores de vacaciones. German Rivas, 4 de julio de 2007. p. 7.

MÁS, Parques ya no están bajo el ISTU. German Rivas, 22 de agosto de 2007. p. 9.

PÁGINAS WEB

<http://www.rincondelvago.com/aspectos-y-conceptos-de-una-empresa.html>

http://www.trabajo.com.mx/mision_de_una_empresa.com

<http://www.monografia.com>

<http://www.gestioplolis.com>

<http://www.es.wikipedia.org/wiki/Equipo>

<http://www.rincondelvago.com/aspectos-y-conceptos-de-una-empresa.html>

<http://www.definición.org/produccion>

[http:// www.definicion.org/produccion](http://www.definicion.org/produccion)

[http:// monografias.com/trabajos33/areas-contabilidad/areas-contabilidad.shtml](http://monografias.com/trabajos33/areas-contabilidad/areas-contabilidad.shtml)

<http://www.definicion.org/capital-social>

ANEXOS

ANEXO N° 1

Cuadro N°1

¿ES USTED EMPRENDEDOR?						
<p>Indicaciones: De acuerdo a los siguientes criterios conteste adecuadamente a las preguntas. tomando en cuenta los siguientes criterios:</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p> <p>Deberá contestar con la mayor sinceridad para que los resultados correspondan a su realidad y pueda obtener conclusiones valederas.</p>						
		1	2	3	4	5
1	Estoy dispuesto a tomar mi trabajo como mi primera prioridad, antecediéndolo a mi familia y amistades		X			
2	Estoy dispuesto a invertir y correr el riesgo de perder los ahorros de toda mi vida				X	
3	Estoy dispuesto a cambiar mi nivel de vida a las necesidades de mi nueva empresa			X		
4	Considero la creación de una nueva empresa un nuevo estilo de vida en el cual me involucraré de lleno.					X
5	Me gusta el fútbol					X
6	Me satisface mejorar el desempeño en las áreas de rutina					X
7	Me gusta trabajar en equipo					X
8	Me siento incómodo en mi capacidad de jefe	X				
9	Me molesta descubrir modos creativos e innovadores de hacer las cosas					X
10	Me agrada sacar ganancias del trabajo de mis empleados					X
11	Tengo firmes conceptos de ética comercial y me rijo por ellos					X
12	Doy prioridad al valor de tratos honestos, serenidad y formalidad por encima de la posibilidad de ganar dinero fácilmente a expensas de un cliente.					X
13	Me desaliento si encuentro obstáculo para alcanzar mis metas				X	
14	Aunque no alcance mis objetivos en poco tiempo no pierdo el interés				X	
15	Me resulta difícil encontrar varias soluciones a un mismo problema			X		
16	Mi familia apoya mis esfuerzos empresariales					X

Tabla de puntuación del cuadro N°1

N° de Pregunta	Ponderación (Grupo investigador)	Ponderación (Emprendedor)
1	5	2
2	5	4
3	5	3
4	5	5
5	0	5
6	5	5
7	5	5
8	1	1
9	1	5
10	1	5
11	5	5
12	5	5
13	1	4
14	5	4
15	1	3
16	5	5
Total	55	66

ANEXO N° 2

Cuadro N°2

EVALUACIÓN PARA MEDIR LA CREATIVIDAD DE LA PERSONA EMPRENDEDORA						
Indicaciones: Indique de acuerdo a los siguientes parámetros el número correspondiente en cada una de las preguntas.						
5. Definitivamente sí 4. Probablemente sí 3. Indeciso 2. Probablemente no 1. Definitivamente no						
N°		1	2	3	4	5
1	Se arriesga a proyectos futuros, sin temer al ridículo o al fracaso			X		
2	Busca siempre la excelencia en lo que hace.				X	
3	Acostumbra a buscar información cuando hace falta.					X
4	Busca encontrar soluciones diferentes a un mismo problema.				X	
5	Descarta ideas sin haberlas analizado bien.		X			
6	Critica las ideas de los demás.					X
7	Esperar a que los demás actúen.		X			
8	Se interesa por diversos temas.				X	
9	Se rodea de personas optimistas y creativas.			X		
10	Utiliza rutinas diferentes; romper paradigmas.			X		
11	Considera que tiene fluidez de ideas y capacidad para jugar con ellas.				X	
12	Tiene Flexibilidad de pensamiento					X
13	Tiene capacidad de juicio y de adaptación ante cualquier situación.					X
14	Busca la originalidad en las cosas que hace					X
15	Es sensible ante los problemas.					X
16	Considera que tiene espíritu de investigación.				X	
17	Busca un uso adecuado y provechoso de los errores				X	
18	Está dispuesto a tomar riesgo.				X	
19	Considera que es una persona autosuficiente			X		
20	Es una persona curiosa				X	
21	Hace uso de metáforas y analogías en la solución de problemas.				X	
22	Se rigen generalmente por criterios estrictos y exigentes.		X			
23	Procura lograr un buen equilibrio entre objetividad y subjetividad.			X		
24	Acepta con facilidad la confusión y la incertidumbre. Pueden dejar a un lado los compromisos emocionales.			X		

Cuadro N° 2 (Continuación)					
25	Es capaz de considerar diferentes puntos de vista sobre un mismo tópico.				X
26	Se apresura para conducir una obra determinada.				X
27	Está orientado a la autocrítica y aceptan lo que proviene del exterior con facilidad				X
28	Tiene capacidad de prever los problemas			X	
29	Tiene capacidad de buscar alternativas para solucionar los problemas previstos			X	
30	Ve un problema como una oportunidad de reto, no como una amenaza.				X
31	Es espontánea antes las personas.				X
32	Tiene facilidad de expresión de ideas.				X

Tabla de Puntuación del cuadro N°2

N° de Pregunta	Ponderación (Grupo investigador)	Ponderación (Emprendedor)
1	5	3
2	5	4
3	5	5
4	5	4
5	1	2
6	1	5
7	1	2
8	4	4
9	4	3
10	5	3
11	5	4
12	4	5
13	5	5
14	5	5
15	5	5
16	5	4
17	5	4
18	5	4
19	4	3
20	5	4
21	3	4
22	3	2
23	4	3
24	5	3
25	5	4

Cuadro N°2 (Continuación)		
26	4	4
27	5	4
28	5	3
29	5	3
30	5	4
31	5	5
32	5	4
Total	138	121

ANEXO N° 3

Cuadro N°3

EVALUACION PARA MEDIR EL TRABAJO EN EQUIPO DE LA PERSONA EMPRENDEDORA						
Indicaciones: Indique de acuerdo a los siguientes parámetros el número correspondiente en cada una de las preguntas.						
5. Definitivamente sí 4. Probablemente sí 3. Indeciso 2. Probablemente no 1. Definitivamente no						
N°		1	2	3	4	5
1	Es de las personas que les gusta ser líderes en los equipos de trabajo.					X
2	Considera que los miembros de los equipos de trabajo, lo ven como líder					X
3	En los equipos de trabajo fomenta la responsabilidad compartida que permita que todos los miembros se sientan involucrados en el mismo grado y, de esa manera, se comprometen de manera voluntaria.					X
4	Tiene facilidad de expresión ante los equipos de trabajo					X
5	Fomenta la comunicación continua en los equipos de trabajo				X	
6	La mira en el futuro, tanto en la meta final como en el proceso para alcanzar los propósitos y no perder de vista su capacidad para mejorar con el tiempo.				X	
7	Respuesta rápida y proactiva; es decir, capacidad para identificar y aprovechar las oportunidades.					X
8	Tiene metas y objetivos claros.					X
9	Piensa en el futuro o considera que es una pérdida de tiempo.					X
10	Sabe escuchar a los demás.					X
11	Le gusta imponer sus propias ideas.					X
12	Identifica las habilidades, capacidades y competencias de cada uno de los miembros del equipo.					X
13	Amplía los conocimientos adquiridos emocionalmente.					X
14	Fomenta las relaciones humanas en los equipos de trabajo					X
15	Fomenta la iniciativa y creatividad de los miembros del equipo.					X
16	Cambia la competencia individual por la cooperación de grupo.					X
17	Es puntual ante las reuniones de grupo.				X	
18	Le es difícil dar crédito a las sugerencias que presentan los miembros del equipo.			X		
19	Difícilmente escucha atentamente a los miembros del equipo.					X

Tabla de puntuaciones de cuadro N°3

N° de Pregunta	Ponderación (Grupo investigador)	Ponderación (Emprendedor)
1	5	5
2	4	5
3	5	5
4	5	5
5	5	4
6	5	4
7	5	5
8	5	5
9	5	5
10	4	5
11	1	5
12	4	5
13	5	5
14	5	5
15	5	5
16	5	5
17	5	4
18	1	3
19	1	5
Total	80	94

ANEXO N°4

VI CENSOS ECONOMICOS 1993

COMERCIO, SERVICIOS, RESTAURANTES Y HOTELES

4 Y MENOS PERSONAS OCUPADAS

CUADRO 1. RESUMEN GENERAL DE ESTABLECIMIENTOS, POR PERSONAL OCUPADOS Y SITUACION ECONOMICA. SEGÚN DIVISION Y GRUPO DE ACTIVIDAD,1992

CODIGO CIU	DIVISION Y GRUPO DE ACTIVIDAD	NUMERO DE ESTABLECI- MIENTOS	PERSONAL OCUPADOS AL (31 DE AGOSTO)								SITUACION ECONOMICA VALOR (MILES DE COLONES)		
			TOTAL	TOTAL		PROPIETARIOS, SOCIOS ACTIVOS, TRABAJORES FAMILIARES Y OTROS		ADMINISTRATI TECNICOS,OPERARIOS OBREROS Y VENDEDORES		REMUNERA- CIONES PAGADAS	COMPRAS DE MERCADERIAS	VENTAS DE MERCADERIAS O SERVICIOS	MARGEN BRUTO
				M	F	NO REMUNERADOS		REMUNERADOS					
						M	F	M	F				
	Total	97,118	151,836	47,550	104,286	33,763	81,709	13,787	22,577	471,141	7,387,213	10,931,254	3,544,041
61	Comercio por Mayor	1,153	2,550	1,442	1,108	733	804	709	304	17,846	473,565	594,756	121,191
6101	Materias Primas Agrícolas	188	412	230	182	119	140	111	42	1,823	129,226	153,237	24,011
6102	Minerales, Metales, Product. Químico. Industriales	81	167	133	34	75	14	58	20	1,770	10,228	16,760	6,532
6103	Madera Aserrada y Materiales de Construcción	114	266	211	55	94	27	117	28	1,683	25,128	33,763	8,635
6104	Maq.y Mat.para la Inds. el Comer.Agric.y Vehiculos	61	177	117	60	28	14	89	46	4,001	15,477	31,445	15,968
6105	Artículos de Ferretería y Eléctricos	7	7	7	-	7	-	-	-	-	483	840	357
6106	Muebles y Accesorios para el Hogar	34	101	82	19	27	7	55	12	843	1,616	4,243	2,627
6107	Géneros Textiles y Prendas de Vestir	6	12	6	6	6	6	-	-	-	216	270	54
6108	Productos Alimenticios, Bebidas y Tabaco	547	1,156	513	643	295	548	218	95	4,042	239,016	286,897	47,881
6109	Comercio por Mayor no Clasificado en otra Parte	115	252	143	109	82	48	61	61	3,684	52,175	67,301	15,126
62	Comercio por Menor	71,250	100,421	26,232	74,189	20,035	62,863	6,197	11,326	250,970	6,032,470	8,438,200	2,405,730
6200	Comercio por Menor	611	717	236	481	230	464	6	17	377	44,801	54,655	9,854
6201	Abacerias y otras Tien.para la Ven.de Prod.Alim.Beb	48,759	62,375	12,982	49,393	11,542	45,946	1,440	3,447	54,497	3,185,633	4,410,223	1,224,590
6202	Farmacias	2,062	3,672	1,108	2,564	752	1,627	356	937	18,823	287,552	382,396	94,844

6203	Tiend.de Generos Textiles Pren.de Vestir y Calzado	5,844	9,043	2,418	6,625	1,701	4,745	717	1,880	41,322	684,632	942,486	257,854
6204	Muebles y Accesorios para el Hogar	1,599	3,299	1,506	1,793	903	756	603	1,037	24,612	210,302	340,567	130,265
6205	Ferreterías	1,230	2,320	1,382	938	713	659	669	279	15,805	166,869	254,107	87,238
6206	Vehículos, Automotores y Motocicletas	430	1,073	829	244	326	122	503	122	12,489	79,311	127,040	47,729
6207	Estaciones de Gasolina	165	370	305	65	140	55	165	10	2,445	71,695	81,685	9,990
6708	Grandes Almacenes y Bazares	3,321	5,399	1,117	4,282	868	3,062	249	1,220	20,481	315,399	461,231	145,832
6209	Comercio por Menor no Clasificado en otra Parte	7,229	12,153	4,349	7,804	2,860	5,427	1,489	2,377	60,119	986,276	1,383,810	397,534
63	Restaurantes y Hoteles	10,822	21,205	3,523	17,682	2,577	12,315	946	5,367	56,047	606,610	945,234	338,624
6310	Rest.Cafés y otros Estab.que Expenden Comida y Beb.	10,406	20,189	2,897	17,292	2,265	12,065	632	5,227	50,707	587,125	904,276	317,151
6320	Hoteles,Casa de Huésp.Camp.y otros lugares de Aloj.	416	1,016	626	390	312	250	314	140	5,340	19,485	40,958	21,473
81	Establecimientos Financieros	140	272	142	130	89	44	53	86	3,128	3,795	90,748	86,953
8101	Instituciones Financieras	1	2	-	2	-	-	-	2	38	5	83	78
8102	Otros Establecimientos Financieros	139	270	142	128	89	44	53	84	3,090	3,790	90,665	86,875
82	Seguros	3	8	4	4	2	-	2	4	138	1,182	1,813	631
8200	Seguros	3	8	4	4	2	-	2	4	138	1,182	1,813	631
83	Bienes Inmuebles y Serv. Prestados a las Empresas	1,928	4,303	2,068	2,235	1,364	725	704	1,510	35,702	33,351	174,339	140,988

EL SALVADOR

1/ Incluye pagos complementarios de la mano de obra, aportados por el empleador.

8310	Bienes Inmuebles	302	526	259	267	161	183	98	84	2,422	3,969	29,729	25,760
8321	Servicios Jurídicos	941	2,172	1,015	1,157	743	301	272	856	15,821	8,478	63,236	54,758

8322	Serv. de Contabilidad, Auditoría y Tened.de Libros	175	534	244	290	151	40	93	250	5,406	1,228	14,068	12,840	
8323	Serv. de Elaboración de Datos y de Tabulación	23	46	-	46	-	23	-	23	222	290	790	500	
8324	Servicios Técnicos y Arquitectónicos	146	302	214	88	117	-	97	88	5,979	6,485	34,053	27,568	
8325	Servicios de Publicidad	17	35	18	17	12	11	6	6	891	1,281	4,809	3,528	
8329	Servicios Prestados a las Empresas, N.E.P.	314	668	298	370	175	167	123	203	4,206	9,250	23,449	14,199	
8330	Alquiler y Arrendamiento de Maquinaria y Equipo	10	20	20	-	5	-	15	-	755	2,370	4,205	1,835	
92	Servicios de Saneamiento y Similares	31	104	77	27	23	15	54	12	712	580	2,387	1,807	
9200	Servicios de Saneamiento y Similares	31	104	77	27	23	15	54	12	712	580	2,387	1,807	
93	Servicios Sociales y otros Serv.Comunales Conexos	3,221	6,515	2,510	4,005	1,924	1,695	586	2,310	37,525	51,383	243,929	192,546	
9310	Instrucción Pública	392	915	231	684	135	331	96	353	6,523	2,164	22,306	20,142	
9331	Servicios Médicos y Odontológicos y otros	2,804	5,530	2,242	3,288	1,773	1,348	469	1,940	30,275	47,778	214,789	167,011	
9332	Servicios de Veterinaria	21	56	28	28	14	14	14	14	329	448	1,666	1,218	
9391	Organizaciones Religiosas	3	10	7	3	-	-	7	3	398	952	5,117	4,165	
9399	Servicios Sociales y Serv.Comunales Conexos, N.E.P.	1	4	2	2	2	2	-	-	-	41	51	10	
94	Servicios de Diversión y Esparcimiento	742	1,469	1,014	45	5	584	219	430	236	7,366	17,074	47,154	30,080
9411	Producción de Películas Cinematográficas	13	26	7	19	7	-	-	19	162	2,540	3,471	931	
9412	Distrib. y Exhibición de Películas Cinematográficas	137	231	138	93	52	33	86	60	1,566	4,055	9,780	5,725	
9413	Emisiones de Radio y Televisión	10	30	25	5	10	-	15	5	365	270	925	655	
9414	Productores Teatrales y Servicios de Esparcimiento	91	189	174	15	111	5	63	10	1,063	1,608	5,788	4,180	
9415	Actores, Compositores y otros Art. Independientes	15	25	25	-	25	-	-	-	-	110	260	150	
9490	Servicios de Diversión y Esparcimiento	476	968	645	323	379	181	266	142	4,210	8,491	26,930	18,439	
95	Servicios Personales y de los Hogares	7,828	14,989	10,538	4,451	6,432	3,029	4,106	1,422	61,707	167,203	392,694	225,491	
9511	Reparación de Calzado y otros	816	1,202	1,097	105	855	93	242	12	2,314	10,344	22,786	12,442	
9512	Talleres de Reparaciones Eléctricas	1,301	2,263	1,947	316	1,435	215	512	101	6,885	23,136	55,380	32,244	
9513	Reparaciones de Automóviles y Motocicletas	1,847	5,129	4,620	509	2,083	233	2,537	276	29,515	48,753	123,183	74,430	
9514	Reparación de Relojes y Joyas	267	420	372	48	303	48	69	-	633	3,428	8,570	5,142	
9519	Otros Servicios de Reparación, N.E.P.	406	837	706	131	436	95	270	36	3,726	8,603	22,887	14,284	

9520	Lavanderías y Servicios de Lavanderías	23	47	30	17	12	-	18	17	842	124	996	872
9591	Peluquerías y Salones de Belleza	2,424	3,713	890	2,823	692	2,037	198	786	9,880	39,447	89,591	50,144
9592	Estud.Fotográficos,Incluida la Fotografía Comercial	471	881	554	327	406	228	148	99	5,341	25,556	48,384	22,828
9599	Servicios Personales, N.E.P.	273	497	322	175	210	80	112	95	2,571	7,812	20,917	13,105

Fuente: Dirección General de Estadísticas y Censos

ANEXO N° 5



Registro de Nacional de Turismo

Requisitos indispensables a presentar para inscribirse en el Registro Nacional de Turismo

Primer Paso para inscribir la Empresa en RNT:

Si es persona natural:

- 1) Remisión de solicitud por parte del Solicitante
- 2) Fotocopia de la Inscripción de la Matricula de Empresas y Establecimiento en el Registro de Comercio, relacionada con la Empresa turística que desea inscribir
- 3) Declaración Jurada
- 4) Formulario para la inscripción en el Registro Nacional de Turismo deberá de estar completo
- 5) Copia de DUI y NIT del propietario

Si es persona Jurídica

- 1) Remisión de solicitud por parte del Representante Legal
- 2) Fotocopia de la Inscripción de la Matricula de Empresas y Establecimiento en el Registro de Comercio, , relacionada con la Empresa turística que desea inscribir
- 3) Declaración Jurada
- 4) Formulario para la inscripción en el Registro Nacional de Turismo deberá de estar completo
- 5) Copia de la Escritura Publica de Constitución de la Sociedad debidamente inscrita a Registro de Comercio
- 6) Copia de DUI y NIT del Representante Legal

Modelo de Declaración Jurada

Yo , _____, de ____-años de edad, del domicilio de _____, actuando en mi calidad de _____ de la sociedad _____ Declaro bajo juramento que toda la información contenida en el formulario de inscripción del Registro Nacional de Turismo, así como de sus anexos, son verdaderos y autorizo a la Corporación Salvadoreña de Turismo, para indagar sobre la certeza de la misma, comprometiéndome a suministrar cualquier otra información que pueda ser requerida.

_____, a los ____ días del mes de _____ de dos mil seis

Firma de titular
Representante Legal o Apoderado

Pago para inscripción el Registro Nacional de Turismo

El registro de cada una de sus 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:*

<i>Hasta US\$ 12,000.00</i>	<i>US\$ 15.00</i>
<i>De US\$ 12,001.00 hasta US\$ 25,000.00</i>	<i>US\$ 25.00</i>
<i>De US\$ 25,001.00 hasta US\$ 50,000.00</i>	<i>US\$ 50.00</i>
<i>De US\$ 50,001.00 hasta US\$ 200,000.00</i>	<i>US\$ 100.00</i>

De US\$ 200,000.00 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 trasposos, 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.

ANEXO N° 6



CORPORACION SALVADOREÑA DE TURISMO

Registro Nacional de Turismo

GUIA PARA LA ELABORACION DEL FORMULARIO PARA LA INSCRIPCION EN EL REGISTRO NACIONAL DE TURISMO.

Base legal:

Conforme al art. 9 de la Ley de Turismo CORATUR ejerce la administración y control del Registro Nacional de Turismo (RNT) en el que podrán inscribirse las empresas turísticas que operen en el país, las cuales gozarán de los beneficios e incentivos cuando así lo soliciten y cumplan con los requisitos legales y Art. 19-A. de la Ley de CORSATUR, mediante el cual se crea el RNT.

Indicaciones Generales:

- Lea cuidadosamente el presente instructivo; de ser posible contar con el formulario a complementar simultáneamente para comprender apropiadamente cada una de las secciones del mismo.
- Llenar el formulario a máquina, procesador de texto o manuscrito con letra de molde legible.
- El formulario con la información completa deberá presentarse en las oficinas de CORSATUR ubicadas en Av. El Espino No. 68. URB. Madre Selva, Santa Elena, Antiguo Cuscatlan, La Libertad, El Salvador, C.A.
- Llamar al teléfono: 2243-7835 con la Unidad Jurídica de CORSATUR para consultas particulares sobre el llenado del formulario y del proceso de inscripción en general ó al e-mail etobias@corsatur.gob.sv
- En el formato de inscripción indicar con una (X) las casillas que se apliquen a la empresa en particular.
- Tener disponibles para consulta los documentos de NIT, NRC, DUI, Matricula de comercio.

Requisitos a presentar para inscribirse:

- Solicitud en la cual solicitan la inscripción de la empresa suscrita por el propietario y/o representante legal o apoderado.
- Formulario de inscripción y anexo debidamente lleno; el anexo dependerá del tipo de empresa a ser registrada.
- Fotocopia de la Matrícula de comercio.

Documentos a complementar:

- **Formulario de inscripción**, la presentación de este formato es obligatorio para cualquier tipo de empresa turística que solicite su inscripción en el Registro de turismo.
- **Anexos**, además de presentar el formulario de inscripción el solicitante deberá llenar el anexo correspondiente de acuerdo al tipo de empresa turística así:
 - a) **Anexo A**- Transporte de cabotaje aéreo y marítimo; transporte acuático y arrendadoras de vehículos.
 - b) **Anexo B**- Alojamiento, Gastronomía, Bares y similares
 - c) **Anexo C**- Operadores de Turismo receptivo y guías de turismo
 - d) **Anexo D** - Parques Acuáticos

Número de DUI.
Numero de NIT.

Sección C **Datos del establecimiento**

Relacionada con los datos propiamente del establecimiento en particular.

Nombre o razón social de la sociedad.
Nombre comercia inscrito en el Registro de Comercio.
Giro o actividad económica según registro de IVA.
Activo Declarado en US dólares según la matrícula de comercio.
Órganos de administración: Junta directiva o Administrador único.
Dirección para oír notificaciones.
Dirección de la empresa o establecimiento.
Direcciones URL (Sitio web en Internet).

Seccion D **Servicios Ofrecidos**

Relacionada a la clase de servicios que ofrece la empresa:

1. Alojamiento, Servicio turístico relativo a la posibilidad de pernoctar en las instalaciones del establecimiento.
2. Guía de Turismo, Servicio turístico relativo a brindar información, orientación, acompañamiento hacia los sitios de interés turístico.
3. Operador de Turismo, Servicio turístico relativo al manejo de la demanda turística nacional o extranjera hacia los sitios de interés turístico por medio de paquetes turísticos que pueden contener todas las opciones recreativas, alimenticias y de alojamiento incluidas.
4. Transporte de cabotaje aéreo o marítimo, es el servicio turístico de llevar a personas desde un punto hacia otro punto distinto tanto de forma aérea o marítima.
5. Arrendamiento de vehículos a turistas, servicio turístico por medio del cual se le provee a quien lo requiere vehículo(s) equipados apropiadamente con énfasis en la comodidad de quien lo usa.
6. Transporte acuático, servicio turístico de recreación en lagos, mar y similares por ejemplo, Jet Sky, paseos en lanchas entre otros.
7. Promotor de tiempo compartido y multipropiedad son proyectos habitaciones en donde puede reservarse el uso de habitaciones por al menos 7 días o más.
8. Parque acuático, servicios turísticos que ofrecen toboganes en las piscinas de diversos tamaños y formas acompañados con diversidad de entretenimientos acuáticos.
9. Gastronomía, bares y Similares, Servicios turísticos relacionados con la oferta gastronómica y bebidas.
10. Otros, en este apartado la empresa puede ampliar si es que ofrece otros servicios turísticos no detallados en el formato.

Seccion E **Anexo a completar según los servicios ofrecidos**

Relacionada con el tipo de anexo que el propietario del establecimiento debe llenar para complementar el formulario de inscripción:

Anexo A - Transporte de cabotaje aéreo y marítimo, acuático y arrendadoras de vehículos.

Anexo B - Alojamiento, Restaurante, Bares y similares

Anexo C -Operador de Turismo Receptivo y guías turísticos

Anexo D - Parques Acuáticos.

El formulario debe presentarse debidamente firmado por el propietario o representante legal del mismo o de la empresa.

Sección F

Uso Exclusivo de CORSATUR.

Información de uso exclusivo de CORSATUR.

Toda solicitud será revisada por la persona receptora de la información a fin de determinar en el momento de su presentación, si la solicitud y los documentos están correctamente elaborados. En caso de detectarse deficiencias o inconsistencias el receptor puede hacer las sugerencias del caso para completar la información. Únicamente se recibirán aquellos formularios que estén debidamente completos.

ANEXO N° 8

De acuerdo a la información proporcionada por la Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR) y por la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), existen en el municipio de San Salvador 54 Operadoras de Turismo, y éstas son:

1. Alligaturs, S. A. de C. V.
2. Amor Tour
3. Corporación Turística el Ámate.
4. Discovery Tours
5. Eco Mayan Tours.
6. Eva Tours
7. Gray Line Tours
8. Green Expeditions
9. Grupo Tropic
10. Intervac
11. Network Travel Turavia
13. Papagayo
14. Punta Mango Surf Trips.
15. Reyna Tours
16. Rinsa Tours
17. Río Aventuras
18. Serfatours
19. Tour in El Salvador
20. Tours & Aventuras
21. Blue Sail Sport Fishing Charters
22. El Salvador Ecolours
23. Avitours
24. Línea Ejecutiva S.A. de C.V.
25. Salvadorean Tours

26. Network Tours
27. Shuttles & Tours
28. Nach Tours & LHS
29. Sol & Tours
30. Inter Tours
31. Aventura Cuscatleca
32. Global Lengua
33. Medic's Service & Tourism
34. Aeromar Div. de Turismo
35. Discovery Club de Viajes
36. Empretur
37. E - Travel
38. Gaby Tours
39. Galaxia Tours
40. Gordo Tours
41. Guacamaya Eco Tours
42. Inter Price Tours Mayoristas
43. Latino's Tours
44. Mayoristas Dos Mil
45. Opentours Paseo Travel Agency
46. Planet Tours
47. Reditur
48. Rinsa Tours Royal Tours Internacional
49. Salvador Tours
50. Set Tours
51. Tracel Time
52. Turavia
53. Hola Tours
54. Jaguar Tours SA Proviecsi (Coviatur)

ANEXO N° 9

Datos de identificación

1. Sexo:

Masculino _____ Femenino _____

2. Edad:

18 a 24 _____ 25 a 34 _____ 35 a 44 _____ 45 a 54 _____ 55 a mas _____

3. Estado civil:

Soltero (a) _____ Casado (a) _____ Viudo (a) _____ Divorciado (a) _____ Unión libre _____
Separado (a) _____

4. Nivel de estudio:

Básica _____ Bachillerato _____ Técnico _____ Universitario _____ Post Grado _____

5. Profesión u oficio:

Profesionales/técnicos _____ Ejecutivo /Gerente/ Empleado administrativo _____
Comerciantes/vendedores _____ Estudiantes _____ Ama de casa _____ Pensionados _____
Otra _____

6. Nivel de ingreso mensual:

\$0.00 a \$200 _____ \$200 a \$400 _____ \$400 a \$600 _____ \$600 a \$800 _____
\$800 en adelante _____

7. ¿Lugar de residencia?

Barrio____ Colonia____ Residencial____ Urbanización____ otro____

8. ¿Municipio donde reside?

San Salvador____ Apopa____ Ilopango____ Mejicanos____ Oto____

Datos Generales.

9. ¿Hace turismo interno?

Si____ No____

Si su respuesta es “si” conteste la pregunta 10 y aquí finaliza su encuesta, y si su respuesta es “no” pase a la interrogante 11.

10. ¿De qué Tipo?

Turismo de descanso o simplemente de sol y playa____ Ecoturismo____

Turismo de aventura____ Turismo agrícola o agroturismo____

Turismo cultura____ Turismo gastronómico____

11. ¿Le gustaría hacer turismo interno?

Si____ No____

ANEXO N°10

Evaluación de factores claves de su idea empresarial.

Objetivos:

La evaluación de factores claves se ha diseñado para comprender cuales son los factores claves a considerar antes de poner en marcha un nuevo emprendimiento y que grado de control se tiene sobre esos factores en el presente.

Se trata de una herramienta de reflexión acerca de en qué condiciones se encuentra usted y su idea para ponerse en marcha. Es un primer acercamiento a los aspectos más importantes que deberá planificar, manejar y controlar en su nuevo negocio o en su nuevo proyecto. Es un paso fundamental hacia la elaboración de su plan de negocios.

La utilidad de un buen plan de negocios depende en gran medida de la cantidad y calidad de información con que cuente para su elaboración. Para poder determinar qué y cuánta información hace falta, es necesario identificar los principales aspectos claves que determinan el éxito ó fracaso de su nueva empresa. Este instrumento es la guía que le ayudará a determinar un plan de acción de búsqueda de la información necesaria para realizar su plan de negocios.

Instrucciones:

Para cada una de las áreas claves encontrará una serie de preguntas. Todas las respuestas que usted realice deberán ser calificadas con uno de los siguientes términos:

D: Deficiente/ no / ninguno (a)/ no tengo información / no sé

P: Poco(a) / pobre

A: Aceptable

M: Mucho(a)

En cada pregunta encontrará 4 casillas, en el margen derecho de la página, donde calificará su respuesta. Si para alguna pregunta no tiene información ó aún no conoce la respuesta, califíquela como D (deficiente/ no / ninguno (a)/ no tengo información / no sé).

Recuerde que no sólo está evaluando los factores en sí mismos, sino también el grado de información, y por lo tanto de control que usted tiene sobre ellos.

Al finalizar las preguntas de cada factor tendrá la oportunidad de evaluar al factor globalmente. La evaluación de todo el factor depende de la importancia relativa de cada una de las preguntas con respecto a las demás.

Usted deberá considerar si la pregunta se aplica o no en su caso y si así lo fuese, qué importancia tiene respecto a las demás. No realice un promedio para determinar la evaluación global del factor. Tenga en cuenta que a veces una sola respuesta califica como D, puede llevar a que todo el factor merezca esa evaluación.

Esta es una forma de medir el grado de riesgo en que se encuentra actualmente su idea empresarial y las necesidades de capacitación. Por último, recuerde que el más interesado en obtener resultado útil en esta tarea es usted; responda con franqueza.

Cuadro N° 4

1. EL CONCEPTO DE NEGOCIO						
D: Deficiente/ no / ninguno (a)/ no tengo información / no sé			P: Poco(a) / pobre			
A: Aceptable			M: Mucho(a)			
Pregunta		Notas	D	P	A	M
1	¿Tiene especificado claramente el concepto de negocio de su futura empresa?					X
2	¿El concepto de su negocio sirve para resolver un gran problema ó satisfacer una gran necesidad?					X
3	¿Usted tiene claro por qué es necesaria su empresa en el mercado?					X
4	¿Qué utilidad ó valor recibirán sus futuros clientes distintos de los que ya reciben las otras empresas?					X
Evaluación Global			0	0	0	4

Cuadro N° 5

2. EL MERCADO						
D: Deficiente/ no / ninguno (a)/ no tengo información / no sé			P: Poco(a) / pobre			
A: Aceptable			M: Mucho(a)			
Pregunta		Notas	D	P	A	M
1	¿Tiene definido que necesidades específicas satisface sus productos?				X	
2	¿Qué grado de evidencias tiene de que los clientes acepten sus producto ó alguno similar ya existente en el mercado?				X	
3	¿Tiene especificados quienes son ó serán sus clientes?				X	
4	¿Existen, en este momento, suficientes clientes como para justificar la puesta en marcha de este negocio?					X
5	¿Conoce quiénes son sus competidores, sus fortalezas y debilidades?				X	
6	¿Qué tan fácil es entrar en el mercado?				X	
7	¿Qué participación del mercado piensa obtener y en qué plazo?				X	
Evaluación Global			0	0	5	1

Cuadro N° 6

3. EI PRODUCTO						
D: Deficiente/ no / ninguno (a)/ no tengo información / no sé			P: Poco(a) / pobre			
A: Aceptable			M: Mucho(a)			
Pregunta		Notas	D	P	A	M
1	¿En qué estado de desarrollo se encuentran sus productos?				X	
2	¿A realizado alguna experiencia comercial con su producto				X	
3	¿Tiene especificado cuáles son los atributos particulares de sus productos o servicios que harán que los consumidores lo escojan?				X	
4	¿Qué tan fáciles de copiar son sus productos?				X	
5	¿Qué posibilidad tiene de proteger sus productos a través de patentes u otras formas?			X		
6	¿Qué tanto se diferencias sus productos de los ya existentes en el mercado?			X		
7	¿Cumplen sus productos legalmente con estándares de requisitos técnicos y del consumidor?			X		
Evaluación Global			0	3	4	0

Cuadro N° 7

4. OPERACIONES						
D: Deficiente/ no / ninguno (a)/ no tengo información / no sé			P: Poco(a) / pobre			
A: Aceptable			M: Mucho(a)			
Pregunta		Notas	D	P	A	M
1	¿A determinado los niveles de producción y venta que deberá comenzar el primer año?			X		
2	¿Qué tanta experiencia y conocimiento tiene de la tecnología necesaria para producir y distribuir sus productos en la calidad y tiempos necesarios para el cliente?					X
3	¿Tiene determinado los costos asociados a la producción y venta de sus productos?			X		
4	¿A previsto como puede aumentar rápidamente su capacidad de producción ante posibles aumento en demanda?			X		
5	¿Tiene identificadas fuentes y alternativas de abastecimientos de materias primas y otros insumos?				X	
6	¿A considerado qué personal clave operará en su empresa ¿y cómo conseguirlo?				X	
Evaluación Global			0	3	2	1

Cuadro N° 8

5. RECURSOS NECESARIO Y FINANCIAMIENTO						
D: Deficiente/ no / ninguno (a)/ no tengo información / no sé			P: Poco(a) / pobre			
A: Aceptable			M: Mucho(a)			
Pregunta		Notas	D	P	A	M
1	¿A considerado todas las inversiones necesarias para el funcionamiento regular del negocio en la escala prevista, al igual que los costos de arranque?			X		
2	A determinado cuál es el nivel máximo de producción que podrá alcanzar con las inversiones que proyecta realizar?			X		
3	¿Qué porcentaje de las inversiones se financiarán con fondos propios y qué porcentajes deberá ser financiado por terceros?			X		
4	¿A desarrollado contactos con fuentes de financiamiento ó con eventuales socios capitalistas?				X	
5	¿Cuenta con suficientes recursos propios como para mantener el control de las decisiones de su empresa?			X		
Evaluación Global			0	4	2	0

Cuadro N° 9

6. RENTABILIDAD						
D: Deficiente/ no / ninguno (a)/ no tengo información / no sé			P: Poco(a) / pobre			
A: Aceptable			M: Mucho(a)			
Pregunta		Notas	D	P	A	M
1	¿Tiene información acerca de la rentabilidad esperada en negocios similares al que usted implementar?				X	
2	¿Conoce los márgenes de utilidad que generan sus productos una vez deducidos los costos de producción y ventas?				X	
3	¿A realizado estimaciones del nivel de gastos necesarios para operar su negocio?			X		
4	¿Tiene una estimación de cuál es el nivel mínimo de ventas necesarias para comenzar a generar ganancias?				X	
5	¿Tiene claro que importe de utilidades (deducidos de los impuestos) generará su negocio y si ese importe es realmente atractivo para usted?				X	
6	¿Tiene establecido que puede hacer con sus inversiones si la empresa fracasa?				X	
Evaluación Global			0	1	5	0

Cuadro N°10

7. GERENCIAMIENTO						
D: Deficiente/ no / ninguno (a)/ no tengo información / no sé			P: Poco(a) / pobre			
A: Aceptable			M: Mucho(a)			
Pregunta		Notas	D	P	A	M
1	¿Ha tenido experiencia en dirigir este mismo negocio o uno similar?				X	
2	¿Ha tenido alguna capacitación en el área gerenciamiento de empresas?				X	
3	¿Su experiencia y capacitación son adecuadas a las exigencias del negocio de tal forma que contribuyan en forma importante al éxito del mismo?				X	
4	¿Ha pensado en quienes formaran su equipo de socios y/o colaboradores y si estos aportan habilidades diferentes a las suyas respecto al gerenciamiento y operación de su negocio?				x	
Evaluación Global			0	0	4	0

Como interpretar los resultados

Para interpretar los resultados, se analizará cada una de las preguntas a través de los criterios establecidos que permitirán identificar el grado de conocimiento que posee la persona emprendedora y que deben de considerarse antes de iniciar el proyecto. Los criterios de calificación serán los siguientes:

D: Deficiente/ no / ninguno (a)/ no tengo información / no sé

P: Poco(a) / pobre

A: Aceptable

M: Mucho(a)

Dónde.

Los elementos calificados por el emprendedor como D y P, darán como resultado la necesidad de capacitación hacia el emprendedor; mientras que los elementos calificados como A y M significarán elementos a favor del proyecto de la persona emprendedora.

ANEXO 11

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



Cuestionario Dirigido a las Personas del Municipio de San Salvador

Objetivo: Determinar los gustos y preferencias de los habitantes del municipio de San Salvador en cuanto a realizar viajes para conocer sitios turísticos de El Salvador, de manera que contribuya con la investigación que se está realizando.

Indicaciones: Por favor lea detenidamente el cuestionario, y marque con una X las respuestas que según su criterio considere conveniente y complete cuando sea necesario.

I. DATOS GENERALES.

1. Edad:

- | | | | |
|--------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| a. De 18 a 25 años | <input type="checkbox"/> | d. De 36 a 40 años | <input type="checkbox"/> |
| b. De 26 a 30 años | <input type="checkbox"/> | e. De 41 a 45 años | <input type="checkbox"/> |
| c. De 31 a 35 años | <input type="checkbox"/> | f. De mas de 45 años | <input type="checkbox"/> |

2. Nivel de Ingreso

- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| a. De \$100.00 a \$250.00 | <input type="checkbox"/> | c. De \$401.00 a \$550.00 | <input type="checkbox"/> |
| b. De \$251.00 a \$400.00 | <input type="checkbox"/> | d. De \$501.00 en adelante | <input type="checkbox"/> |

3. Estado Familiar

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a. Soltero(a) | <input type="checkbox"/> | c. Divorciado(a) | <input type="checkbox"/> |
| b. Casado (a) | <input type="checkbox"/> | e. Viudo (a) | <input type="checkbox"/> |
| d. Acompañado (a) | <input type="checkbox"/> | | |

4. ¿Cuántos miembros integran su grupo familiar?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| a. De 1 a 2 personas | <input type="checkbox"/> | c. De 5 a 6 personas | <input type="checkbox"/> |
| b. De 3 a 4 personas | <input type="checkbox"/> | d. Más de 7 personas | <input type="checkbox"/> |

II. CONTENIDO

5. ¿Qué clase de turismo realiza cuando vacaciona?

- | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| a. Turismo interno (dentro del país) | <input type="checkbox"/> | b. Turismo externo (Fuera del país) | <input type="checkbox"/> |
| c. Ambas | <input type="checkbox"/> | d. Ninguno | <input type="checkbox"/> |

Si su respuesta fueron los literales b ó d, aquí finaliza la encuesta, muchas gracias por su colaboración.

6. ¿Cuáles de los siguientes lugares turísticos ha visitado?

- | | | | | | |
|-----------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a. Lagos | <input type="checkbox"/> | b. Pueblos Coloniales | <input type="checkbox"/> | c. Volcanes/Montañas | <input type="checkbox"/> |
| d. Playas | <input type="checkbox"/> | e. Parques Acuáticos | <input type="checkbox"/> | f. Sitios Arqueológicos | <input type="checkbox"/> |
| g. Ríos | <input type="checkbox"/> | h. Bosques | <input type="checkbox"/> | i. Ciudades | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Asigne un numero del 1 al 4, a las Rutas Turísticas que prefiere visitar?

(1= mayor preferencia, 2= preferencia media, 3= menor preferencia, 4= baja preferencia)

- | | | | |
|------------------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| a. Ruta de las Flores | <input type="checkbox"/> | b. Cerro El Pital y Miramundo (R. Cumbres) | <input type="checkbox"/> |
| c. Pequín y Morazán (R. Paz) | <input type="checkbox"/> | d. Suchitoto e Ilobasco (R. Colonial) | <input type="checkbox"/> |
| e. Bosque El Imposible | <input type="checkbox"/> | f. Montecristo | <input type="checkbox"/> |
| f. Playas | <input type="checkbox"/> | g. Parques Acuáticos | <input type="checkbox"/> |
| g. Ruta Arqueológica | <input type="checkbox"/> | | |

8. ¿En qué época del año le gustaría visitar estas Rutas Turísticas?

- | | | | | | |
|--------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a. Fines de semana | <input type="checkbox"/> | b. Días de semana | <input type="checkbox"/> | c. Días festivos | <input type="checkbox"/> |
| d. Semana Santa | <input type="checkbox"/> | e. Vacaciones de Agosto | <input type="checkbox"/> | f. Fin de año | <input type="checkbox"/> |
| g. Otros | <input type="checkbox"/> | Especifique: _____ | | | |

9. ¿Qué busca cuando visita lugares turísticos?

- | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| a. Paz y tranquilidad | <input type="checkbox"/> | b. Contacto con la naturaleza | <input type="checkbox"/> |
| c. Compartir con la familia | <input type="checkbox"/> | d. Compartir con amigos | <input type="checkbox"/> |
| e. Compartir con su pareja | <input type="checkbox"/> | f. Conocer nuevos lugares | <input type="checkbox"/> |
| g. Alejarse de la rutina | <input type="checkbox"/> | h. Actividades extremas | <input type="checkbox"/> |

10. ¿Qué lo motiva al elegir un destino turístico?

- | | | | | | |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a. El precio | <input type="checkbox"/> | b. Los servicios que ofrece | <input type="checkbox"/> | c. La Ruta | <input type="checkbox"/> |
| d. Hospitalidad | <input type="checkbox"/> | e. Aseo | <input type="checkbox"/> | f. Vías de Acceso | <input type="checkbox"/> |
| g. Otro | <input type="checkbox"/> | Especifique: _____ | | | |

11. Cuando decide vacacionar, ¿Cómo se entera de la existencia de las ofertas turísticas que llene sus expectativas?

- | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| a. Por recomendación | <input type="checkbox"/> | b. Radio | <input type="checkbox"/> | c. Televisión | <input type="checkbox"/> |
| d. Vallas publicitarias | <input type="checkbox"/> | d. Hojas volantes | <input type="checkbox"/> | e. Pancartas | <input type="checkbox"/> |
| f. Directorio telefónico | <input type="checkbox"/> | g. Internet | <input type="checkbox"/> | h. Brochures | <input type="checkbox"/> |
| i. Exposiciones en Ferias | <input type="checkbox"/> | j. Periódicos | <input type="checkbox"/> | k. Revistas | <input type="checkbox"/> |
| l. Kioscos informativos | <input type="checkbox"/> | m. Otros | <input type="checkbox"/> | Especifique: _____ | |

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las siguientes Rutas Turísticas?

Ruta Turística	Precio		
	\$10.00 a \$20.00	\$21.00 a \$30.00	\$31.00 o mas
Ruta de las Flores			
Cerro El Pital y Miramundo			
Perquin y Morazán (R. Paz)			
Suchitoto e Ilobasco			
Bosque el Imposible			
Montecristo			
Playas			
Parques Acuáticos			
Ruta Arqueológica			

13. ¿Qué medios utiliza cuando viaja para conocer sitios turísticos?

- a. Tour operadores b. Excursiones eventuales c. Medio propio

Si su respuesta son los literales b ó c, conteste la pregunta 14, de lo contrario pase a la pregunta 16

14. ¿Le gustaría utilizar los servicios de tour operadores?

- a. Si b. No

¿Por qué? _____

Aquí finaliza su encuesta. Gracias por su colaboración

15. ¿Cuál de los siguientes tour operadores conoce?

- a. Eva Tours b. Eco Mayan Tours. c. Salvadorean Tours
- d. Avitours e. Guacamaya Eco Tours f. . Alligaturs
- g. Amor Tour h. Georurismo i. Rinsa Tours

16. De los Tour operadores que conoce, ¿Con cuáles ha visitado por lo menos una tuta turística de El Salvador?

Especifique: _____

17. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios que ofrecen las tour operadoras?

- a. Semanal b. Mensual c. Trimestral
- d. Anual e. Otra Especifique: _____

18. ¿Cuáles son las características que lo motivan a adquirir los servicios de tour operadores?

- a. Servicio todo incluido b. precios bajos c. Promociones
- d. Calidad del servicio e. Ubicación f. Experiencia
- g. Transporte seguro

19. ¿Cuáles de los siguientes medios de transporte prefiere al momento de realizar un viaje turístico?

- a. Unidades de 6 a 10 Pasajeros (Microbús) b. Unidades de 11 a 25 (Coaster)
c. Unidades de 26 a más Pasajeros (Bus)

20. ¿Cuál de las siguientes características usted prefiere en la unidad de transporte?

- a. Asientos reclinables b. Equipo de audio/CD/DVD c. Cortinas

¡ MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSA COLABORACION, QUE PASE FELIZ DIA!!

ANEXO 12

RESULTADOS OBTENIDOS

Presentamos a continuación los resultados obtenidos, de la investigación de mercado.

Datos Generales.

1. Edad

Edad	Fr.	%
18-25	30	37
26-30	14	18
31-35	15	19
36-40	8	10
41-45	4	5
45 o más	9	11

Comentario:

El 37% de las personas encuestadas corresponden al intervalo de edades entre los 18 y 25 años, un 19% se encuentran edades entre los 31 a 35 años, seguidamente el 18% es representado por edades entre 26 a 30 años, un 11% lo comprenden personas con edades entre 45 ó más, seguidamente con un 10% se encuentran edades entre 36 a 40 años y por último, con un 5% las personas cuyas edades oscilan entre los 41-45 años. Estos datos permiten observar los porcentajes comprendidos en cada nicho de mercado tanto a nivel joven, joven adulto y adulto ; y de esta manera poder garantizar a través del plan de negocios el diseño de estrategias mercadológicas que hagan de GEOTUR una opción para viajar.

2. Nivel de Ingreso

Ingreso	frecuencia	%
\$100 a \$250	25	31
\$251 a \$400	25	31
\$401 a \$550	13	16
\$501 en adelante	17	22

Comentario:

La mayoría de personas reciben un ingreso entre \$100.00 y \$400.00 representado porcentualmente por un 31% cada intervalo; el 22% cuenta con ingresos de \$501.00 en adelante, y por último, un 16% está representado por personas cuyos ingresos oscilan entre \$401.00 a \$550.00 dólares.

Estos indicadores permiten observar los niveles de ingresos que poseen las personas en el municipio de San Salvador; y en el cual el intervalo de ingresos de \$100.00 a \$400.00, se considerará para desarrollar las políticas de precios dentro del plan de negocios.

3. Estado Familiar

Estado Familiar	Frecuencia	%
Soltero	42	52
Casado	32	39
Acompañado	2	3
Divorciado	2	3
Viudo	2	3

Comentario:

El 52% de las personas encuestadas que visitan lugares turísticos son en su mayoría soltero(a), seguidamente un 39% se encuentran las personas casadas, y un 3% lo representan personas cuyo estado familiar son acompañada(o), viuda(o) y divorciada(o).

Estos datos permiten poder enfocar estrategias promocionales en los paquetes turísticos dirigidos a las personas cuyo estado familiar es soltero(a) y casado(a), y de esta manera poder establecer una estrategia de diferenciación en el servicio que ofrece GEOTUR.

4. ¿Cuántos miembros integran su grupo familiar?

Número de miembros	frecuencia	%
1 a 2	19	24
3 a 4	31	39
5 a 6	20	25
Más de 7	10	12

Comentario:

Del total de personas encuestadas un 39% manifestó que su grupo familiar está integrado de 3 a 4 miembros, mientras que un 25% de 5 a 6 personas, seguidamente un 24% lo integran familias de 1 a 2 miembros y por último, un total de 13% está representado por familias de 7 a más personas ; lo que nos indica que se diseñarán en el plan de negocios paquetes promocionales dirigidos a las familias cuyos integrantes son de 3 a 4 miembros y de esta manera poder entrar en los gustos y preferencias de los consumidores.

5. ¿Qué clase de turismo realiza cuando vacaciona?

Clase de Turismo	Frecuencia	%
Turismo Interno	41	51
Turismo externo	7	9
Ambas	24	30
Ninguno	8	10

Comentario:

Del total de encuestados, un poco más de la mitad manifestó que prefiere vacacionar dentro del país y representa un 51%, seguidamente un 30% dijo que prefiere vacacionar fuera del país, un 10% hace turismo tanto dentro como fuera del país y un 10% no hace ningún tipo de turismo.

Esto nos permite observar la aceptación que puede tener primeramente el servicio turístico de la empresa en los habitantes del municipio de San Salvador, ya que la mayoría prefiere desarrollar turismo interno; y a la vez diseñar estrategias de publicidad enfocadas a las personas que deciden hacer turismo fuera del país, para que se queden dentro de nuestro territorio.

6. ¿Cuáles de los siguientes lugares turísticos ha visitado?

Lugares Turísticos	Frecuencia	%
Lagos	34	10
Pueblos coloniales	45	14
Volcanes/Montañas	25	7
Playas	64	19
Parques acuáticos	37	11
Sitios arqueológicos	29	9
Ríos	32	10
Bosques	25	7
Ciudades	27	8
No Responde	15	5

Comentario:

Todos los lugares turísticos han sido visitados por nuestros encuestados, pero en mayor proporción un 19% a visitado las playas, un 14% los pueblos coloniales, el 11% dijo que los parques acuáticos, un 10% los lagos, 9% de la población ha visitado sitios arqueológicos y Bosques, mientras que el 8% visita ciudades y finalmente el 7% han visitado los volcanes/montañas de El Salvador.

Esto nos permite identificar los lugares turísticos más visitados por los habitantes del Municipio de San Salvador, y de esta manera poder analizar ofertas turísticas encaminadas a estas rutas.

7. ¿Asigne un número del 1 al 4 a las rutas turísticas que prefiere visitar?

Ruta	1		2		3		4	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Ruta de las Flores	15	19	20	25	9	11	5	6
Cerro El Pital y Miramundo	8	10	4	5	13	16	6	7
Perquin y Morazán (R. Paz)	8	10	3	4	7	9	4	5
Suchitoto e Ilobasco	2	3	9	11	10	13	15	19
Bosque el Imposible	5	6	4	5	2	2	8	10
Montecristo	0	0	3	4	7	9	4	5
Playas	25	31	12	15	6	7	5	6
Parques Acuáticos	1	1	8	10	10	13	10	13
Ruta Arqueológica	1	1	2	2	1	1	8	10
No Responde	15	19	15	19	15	19	15	19

Comentario:

Del total de personas encuestadas respondió que la ruta turística de mayor preferencia son las playas con un 38%, un total de 31% respondió que como segunda opción visitaría la Ruta de las Flores, en tercer lugar se ubica con un 20% la ruta turística el Cerro El Pital y Miramundo y un 24% dijo que como última opción de preferencia se encuentra Suchitoto e Ilobasco.

Esto indica que las rutas turísticas en El Salvador más demandadas por las personas son las playas, Ruta de las Flores, Cerro El Pital y Miramundo y Suchitoto e Ilobasco ; esto permitirá dirigir el plan de negocios a incrementar la demanda de estas 4 rutas turísticas en el país y que actualmente ofrece la empresa GEOTUR en el municipio de San Salvador.

8. ¿En qué época del año le gustaría visitar estas rutas turísticas?

Época del año	Frecuencia	%
Fines de semana	40	33
Días de semana	4	3
Días Festivos	9	8
Semana Santa	10	8
Vacaciones de Agosto	24	20
Fin de Año	17	14
Otros	1	1
No Responde	15	13

Comentario:

De las personas encuestadas un 33% dijo que le gustaría visitar las rutas turísticas de mayor preferencia los fines de semana, un 20% durante las vacaciones de Agosto, el 14% en fin de año, un 8% durante las vacaciones de Semana Santa, un 8% en días festivos, un 3% durante días de semana y el 1% en otros. Estos datos contribuyen a desarrollar dentro del plan de negocios estrategias que permitan conquistar al cliente a través del ofrecimiento de opciones turísticas durante los fines de semana, vacaciones de Agosto, fin de año y Semana Santa, que son las épocas en la que las personas les gustaría visitar las rutas turísticas antes mencionados.

9. ¿Qué busca cuando visita lugares turísticos?

Respuesta	Frecuencia	%
Paz y tranquilidad	34	18
Contacto con la naturaleza	22	11
Compartir con la familia	35	18
Compartir con los amigos	19	10
Compartir con su pareja	15	8
Conocer nuevos lugares	22	11
Alejarse de la rutina	23	12
Actividades extremas	7	4
No Responde	15	8

Comentario:

Las razones por orden de prioridad que buscan las personas cuando deciden visitar un lugar turístico se encuentra con un 18% compartir con la familia, un 18% busca paz y tranquilidad, el 12% opina que quiere alejarse de la rutina, y de igual forma tener contacto con la naturaleza, el 11% menciona que desea conocer nuevos lugares, mientras que un 8% busca compartir con su pareja y por último, un 4% opinó que busca desarrollar actividades extremas.

Estos indicadores permiten desarrollar dentro del plan de negocios estrategias promocionales enfocados a diseñar campañas publicitarias dirigidas al compartir con la familia y el deseo de la búsqueda de paz y tranquilidad.

10. ¿Qué lo motiva a elegir un destino turístico?

Respuesta	Frecuencia	%
Paz y tranquilidad	34	18
Contacto con la naturaleza	22	11
Compartir con la familia	35	18
Compartir con los amigos	19	10
Compartir con su pareja	15	8
Conocer nuevos lugares	22	11
Alejarse de la rutina	23	12
Actividades extremas	7	4
No Responde	15	8

Comentario:

Del total de personas encuestadas un 28% considera como factor de decisión para seleccionar el lugar turístico el precio, seguidamente con un 18% la Hospitalidad de las personas, un 14% opina que los servicios que ofrece la ruta turística, el 13% dijo que el aseo, un 12% opina que la ruta, el 11% menciona que son las vías de acceso y por último, el 4% opinó que son otros los factores los determinantes.

Estos datos permiten diseñar en el plan de negocios estrategias de entrada valoradas por el cliente como los factores más importantes para decidir un destino turístico, los cuales son el precio y la hospitalidad de las personas.

11. Cuando decide vacacionar. ¿Cómo se entera de la existencia de las ofertas turísticas que llene sus expectativas?

Medio	Frecuencia	%
Por recomendación	39	25
Radio	17	11
Televisión	18	11
Vallas Publicitarias	5	3
Hojas Volantes	4	3
Pancartas	3	2
Directorio Telefónico	0	0
Internet	16	10
Brochures	4	3
Exposición en Ferias	6	4
Periódicos	15	10
Revistas	7	4
Kioscos informativos	2	1
Otros	4	3
No Responde	15	10

Comentario:

Un total de 25% de los encuestados mencionó que se enteran de las ofertas turísticas que llenen sus expectativas por recomendación del lugar, un 11% dijo que el medio por el que se enteran es la televisión, el 11% opina que es a través de la radio, mientras que un 10% manifestó que son a través de medios como Internet y periódicos, el 4% mencionó que es a través de revistas, un 3% por vallas publicitarias y exposición en ferias, el 3% dijo que a través de hojas volantes y Brochure y otros medios, el 1% respondió que por medio de kioscos informativos, mientras que uno de los medios nunca utilizados son los directorios telefónicos.

Estos indicadores contribuyen a diseñar en el plan de negocios las estrategias de publicidad en los medios más utilizados por las personas como lo son la televisión y la radio, ya que esto permitirá garantizar que se ha seleccionado los medios más adecuado para dar a conocer la empresa GEOTUR y los servicios esta ofrece.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las siguientes Rutas Turísticas?

Ruta	Tarifa	\$10.00 a \$20.00		\$21.00 a \$30.00		\$31.00 o mas	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Ruta de las Flores		52	12	12	8	2	4
Cerro El Pital y Miramundo		49	11	14	10	4	8
Perquin y Morazán (R. Paz)		48	11	13	9	7	13
Suchitoto e Ilobasco		47	10	17	12	4	8
Bosque el Imposible		43	10	18	13	5	9
Montecristo		45	10	9	6	7	13
Playas		45	10	18	13	4	8
Parques Acuáticos		50	11	13	9	3	6
Ruta Arqueológica		54	12	12	9	1	2
No Responde		15	3	15	11	15	29

Comentario:

Del total de rutas de encuestas se observó que las personas están dispuestos a pagar en todas las rutas de \$10.00 a \$20.00, lo que se debe de tomar en cuenta en el plan de negocios para diseñar políticas de precios adecuadas al servicios que se quiere ofrecer, y por lo tanto poder ser más competitivos ante el mercado a través de una estrategias de precios.

13. ¿Qué medios utiliza cuando viaja para conocer sitios turísticos?

Medios utilizados	Frecuencia	%
Tour operadores	6	7
Excursiones eventuales	24	30
Medio Propio	50	63

Comentario:

Los medios que más se utilizan para viajar y conocer sitios turísticos son los medios propios con un porcentaje de 63% y con un 30% las excursiones eventuales y los menos utilizados son los tour operadores con en 7%.

Estos indicadores nos permiten identificar que se deben de diseñar panfletos informativos, donde se dé a conocer a las personas qué son los tour operadores y cuáles son las ventajas que trae el visitar las diferentes rutas turísticas a través del servicio que ofrecen los tour y en específico GEOTUR.

14. ¿Le gusta utilizar los servicios de Tour Operadores?

Respuesta	Frecuencia	%
Si	39	49
No	14	17
No contesto	27	34

Comentario:

Un significativo 49% manifestó que si le gustaría utilizar el servicio de tour operadores mientras que un 17% dijo que no está interesado y el restante 34% se limito a no contestar. Este es un dato que nos permite determinar la aceptación de la tour operadora GEOTUR en los habitantes del Municipio de San Salvador, y de la misma forma desarrollar estrategias de publicidad encaminadas a dar a conocer la empresa y los servicios que ofrece.

15. ¿Cuál de los siguientes Tour Operadores conoce?

Tour Operadora	Frecuencia	%
Eva Tours	9	11
Eco Mayan Tours	2	2
Salvadorean Tours	3	4
Avitours	5	6
Guacamaya Eco Tours	3	4
Alligatours	2	2
Amor Tours	7	9
Geoturismo	1	1
Rinsa Tours	2	3
No Responde	46	58

Comentario:

De los tour operadores que la mayoría de encuestados dijo conocer tenemos a Eva Tours con un 11%, el 9% manifestó conocer Amor Tours, el 6% Avitours, un 4% Salvadorean Tour y Guacamaya Eco Tours, un 2% dijo conocer a los tour operadores Eco Mayan Tours, Alligatours y Rinsa Tours. El tour operador menos conocido en el municipio de San Salvador es: Geoturismo.

Datos que son importantes para determinar la competencia y así buscar estrategias en producto, precio, promoción y plaza que genere una ventaja competitiva para nuestra empresa y poder así competir en el mercado.

17. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios que ofrecen las Tour Operadoras?

Frecuencia	Fr	%
Semanal	0	0
Mensual	0	0
Trimestral	1	1
Anual	11	14
Otra	4	5
No Responde	64	80

Comentario:

La frecuencia con que la mayoría de encuestados utiliza los servicios de los tour operadores es anualmente, representado por un 14%, en menor proporción otras opciones y un mínimo porcentaje representado por un 5% manifiesta que trimestralmente, mientras que en periodos como semanal y mensual no tienen ningún porcentaje.

Esto permite determinar que se debe trabajar en estrategias que garanticen que las personas conozcan las ventajas que trae el viajar con tour operadoras, de tal manera que se pueda crear en el cliente el deseo de viajar en forma más frecuente con el servicio que ofrece GEOTUR.

18. ¿Cuáles son las características que lo motivan a adquirir los servicios de los Tour Operador?

Características	Frecuencia	%
Servicio todo incluido	10	13
Precios bajos	7	9
Promociones	5	6
Calidad del Servicio	1	1
Ubicación	1	1
Experiencia	0	0
Transporte seguro	7	9
No Responde	49	61

Comentario:

Las características que motivan a la mayoría de las personas a adquirir los servicios de tour operadores es el servicio todo incluido esto representado por un 13%, seguido de un 9% dijeron que los precios bajos y transporte seguro, y en un menor porcentaje de 6% la ubicación, y el 1% mencionó que la calidad del servicio y las promociones, no considerando así la experiencia. Este dato es importante porque de esta forma se puede conocer que es lo que las personas demandan del servicio y por ende se realizaran mejores estrategias y planes en cuanto a producto, precio, plaza y promoción.

19. ¿Cuáles de los siguiente medio de transporte prefiere al momento de realizar un viaje turístico?

Transporte	Frecuencia	%
Unidades de 6 a 10 pax	19	24
Unidades de 11 a 25 pax	28	35
Unidades de 26 a mas pax	21	26
No Responde	12	15

Comentario:

Del total de personas encuestadas un 24% dijo que el medio transporte preferido para viajar son las coster, seguido de los buses con un 35% y en menor proporción los microbuses con un 26%.

Estos indicadores permiten establecer dentro del plan de negocios las características del servicio que más demandan los clientes en cuando al medio de transporte que prefieren al momento de realizar un viaje turístico.

20. ¿Cuál de las siguientes características usted prefiere en la unidad de transporte?

Características	Frecuencia	%
Asientos reclinables	50	43
Equipo de audio	27	23
Cortinas	25	21
No Responde	15	13

Comentario:

Las características del transporte que más prefieren las personas son los asientos reclinables con un 43% y con un 23% es que tengan equipo de audio y con un 21% es que tengan cortinas, lo que permitirá establecer en el plan negocios las características más demandadas por la población en las unidades de transporte a la hora de realizar viajes turísticos.

ANEXO N° 13

LA PRENSA
GRÁFICA

NOTICIAS DE VERDAD

Antiguo Cuscatlán, 7 de noviembre de 2007.

Señores

GEOTUR

Atn: Luis Cuellar

Presente

Con un atento saludo y mis mejores deseos de éxitos en el desarrollo de sus labores, les estoy presentando a continuación nuestra propuesta para la publicación de anuncios en las siguientes secciones:

Medida	Seccion Sociales B/N	Seccion Economia B/N
1 / 4 de pagina	\$ 299.68	\$ 355.87
1 / 2 pagina	\$ 599.35	\$ 711.73
Cintillo 6x3.5"	\$ 322.73	\$ 383.24
Robapagina 5x12"	\$ 922.08	\$ 1,094.97
Una pagina 6x13"	\$ 1,198.70	\$ 1,423.46

Precios Incluyen IVA y descuento especial

Incluye un color sin costo

Esperando que la oferta sea de su completo agrado y que tengamos muy pronto la oportunidad de poder servirles, me suscribo a sus apreciables órdenes

Lisseth de Bracamonte

Ejecutiva de Ventas

Tel. directo 2241-2360

Fax 289-1801; 7844-8030

ANEXO N° 14



COTIZACIÓN No. 15872/07

Cliente : AVITOURS
Atn : Lic. Luis Angel Cuellar
Fecha : Martes, 07 de Agosto de 2007
Pago : 60% anticipo y 40% contra entrega
Observaciones : Los Precios No Incluyen IVA

<u>CANTIDAD</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>	<u>PRECIO UNIT.</u>	<u>TOTAL</u>
	GUIA: Etapa 1 con instalacion		
01	Banner en lona impresa full color con ojetes en las esquinas. Medidas: 26.5 x 1.80 mts.	\$764.00	\$764.00
01	Banner en lona impresa full color con ojetes en las esquinas. Medidas: 4.90 x 1.80 mts.	\$141.00	\$141.00
01	Banner en lona impresa full color con ojetes en las esquinas. Medidas: 4.20 x 1.80 mts.	\$121.00	\$121.00
01	Banner en lona impresa full color con ojetes en las esquinas. Medidas:3.60 x 1.80 mts.	\$104.00	\$104.00
01	Banner en lona impresa full color con ojetes en las esquinas. Medidas:4.60 x 1.80 mts.	\$133.00	\$133.00
01	Banner en lona impresa full color con ojetes en las esquinas. Medidas:4.30 x 1.80 mts.	\$123.00	\$123.00
01	Banner en lona impresa full color con ojetes en las esquinas. Medidas:5.20 x 1.80 mts.	\$150.00	\$150.00
01	Banner en lona impresa full color con ojetes en las esquinas. Medidas: 6.80 x 1.80 mts.	\$196.00	\$196.00
01	Banner en lona impresa full color con ojetes en las esquinas. Medidas: 5.00 x 1.80 mts.	\$144.00	\$144.00
01	Banner en lona impresa full color con ojetes en las esquinas. Medidas: 7.30 x 1.80 mts.	\$210.00	\$210.00
01	Banner en lona impresa full color con ojetes en las esquinas. Medidas: 5.20 x 1.80 mts.	\$150.00	\$150.00
01	Banner en lona impresa full color con ojetes en las esquinas. Medidas: 6.50 x 1.80 mts.	\$188.00	\$188.00