

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL



**PLAN PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL
MUNICIPIO DE SAN MIGUEL TEPEZONTES, EN EL
DEPARTAMENTO DE LA PAZ**

PRESENTADO POR:

GUSTAVO ALBERTO CARDONA RODRÍGUEZ

MIGUEL ORLANDO MARTÍNEZ PÉREZ

PAUL ERNESTO MELGAR ROSALES

PARA OPTAR AL TITULO DE:

INGENIERO INDUSTRIAL

CIUDAD UNIVERSITARIA, FEBRERO 2017

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

RECTOR INTERINO :

LIC. JOSÉ LUIS ARGUETA ANTILLÓN

SECRETARIA GENERAL :

DRA. ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA

FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA

DECANO :

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

SECRETARIO :

ING. JULIO ALBERTO PORTILLO

ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

DIRECTOR :

ING. MANUEL ROBERTO MONTEJO SANTOS

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

Trabajo de Graduación previo a la opción al Grado de:

INGENIERO INDUSTRIAL

Título :

**PLAN PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL
MUNICIPIO DE SAN MIGUEL TEPEZONTES, EN EL
DEPARTAMENTO DE LA PAZ**

Presentado por :

GUSTAVO ALBERTO CARDONA RODRÍGUEZ

MIGUEL ORLANDO MARTÍNEZ PÉREZ

PAUL ERNESTO MELGAR ROSALES

Trabajo de Graduación Aprobado por:

Docente Asesor :

ING. JUAN ENRIQUE REYES RUIZ

San Salvador, Febrero 2017

Trabajo de Graduación Aprobado por:

Docente Asesor :

ING. JUAN ENRIQUE REYES RUIZ

AGRADECIMIENTOS:

En primer lugar agradecerle a Dios por todas las bendiciones obtenidas, después a mi mamá Alma Rodríguez por haberme apoyado durante este largo camino, a pesar de la distancia y las dificultades ella no dejó de creer en mí ni en este proceso y nunca dejó de ayudarme, espero algún día poder pagarle por todo lo que ha hecho por mí, después agradecerle a mi papá Francisco Cardona porque a pesar de los obstáculos me apoyó en momentos de dificultad durante mi estudio y no dudo que lo seguiré haciendo en el futuro. Así como a mi demás familia que siempre creyeron en mí brindándome todo su apoyo.

Después quiero reconocer a Jazmín Velásquez una persona muy especial en mi vida que estuvo a mi lado en todo mi estudio universitario y que en más de un trabajo me ayudó, con estas palabras quiero decirle muchas gracias, también a sus padres Angélica Clemente y Julio Velásquez ya que ellos me apoyaron y me hicieron parte de su familia en momentos difíciles para mí eso jamás se me olvidará que Dios los bendiga por sus acciones tan generosas y llenas de cariño al igual que a su demás familia que me acogieron con cariño.

También quiero dedicarle este logro que significa mi trabajo de grado, a todos mis amigos y compañeros de la universidad que de una u otra forma influyeron en mi desempeño académico, en especial los Hunders que fueron mi grupo de amigos compañeros y hasta familia que juntos pasamos muchas experiencias algunas buenas y otras muy relajadas, enserio amigos los llevaré siempre en mi corazón.

Luego agradecer a mis compañeros de trabajo de grado Paul Melgar y Miguel Martínez por todos sus esfuerzos, trabajo y dedicación para la finalización de nuestro trabajo.

En seguida dar gracias a todos los catedráticos que ayudaron a mi formación académica de esta gran universidad así como a mi asesor Ing. Enrique Reyes que nos guió por el camino del éxito de nuestro trabajo de grado.

Gustavo Alberto Cardona Rodríguez

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de la carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencias y sobre todo felicidad.

Doy gracias mis padres Juan Orlado Martínez y Flor Marina de Martínez por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Y sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir, ya que a pesar de todas las dificultades que se presentaron en este largo camino no desmayaron, y me brindaron su apoyo en todo momento.

Agradezco a mis amigos, por todos los momentos que pasamos juntos, por las tareas que juntos realizamos y por todas las veces que a mí me explicaron gracias. Por la confianza que en mí depositaron, ya que fueron personas que Dios puso en mi camino para lograr esta meta.

Gracias al mi grupo de Tesis, Gustavo Cardona y Paul Melgar por hacer esto posible, y que a pesar de los inconvenientes que encontramos en el camino logramos salir delante y culminar la meta que nos habíamos trazado.

Gracias al Ing. Enrique Reyes por habernos guiado en esta última etapa de la carrera, ya que gracias a sus conocimientos logramos finalizar con éxitos estos nuevos retos, agradecer también a todos los catedráticos que formaran parte de mi formación académica.

Miguel Orlando Martínez Pérez

Quiero agradecer primeramente a Dios ya que me ha permitido a través de todas las bendiciones que me ha dado hasta la fecha llegar a este punto en mi formación profesional, el cual sé que es apenas el comienzo de muchas cosas buenas por venir.

En segundo lugar agradezco a mis padres: Dalila Elizabeth de Melgar y Salvador Melgar por haber dado todo su esfuerzo y dedicación para que yo pudiera cumplir cada una de mis metas propuestas, por darme su apoyo incondicional en todas mis dediciones tomadas a lo largo de mis años, por haber hecho enormes sacrificios para verme llegar a este punto, por formar a una persona con excelentes principios y valores, por esto y mucho más les agradezco infinitamente y sé que obtener este título es una forma de reconocer todos esos esfuerzos dados a lo largo de estos años.

Doy gracias a todos mis amigos que han estado presente brindándome su apoyo a lo largo de esta etapa que está a punto de finalizar, a esos que siempre estuvieron ahí para enseñarme como solventar las dificultades impuestas por la vida, especialmente a mis compañeros del trabajo de grado: Gustavo Cardona y Miguel Martínez ya que con su esfuerzo, perseverancia, entrega y muchos sacrificios hemos podido concluir esta prueba que nos abrirá una puerta más en nuestra formación profesional.

Agradezco a cada uno de los docentes con los que interactué de una u otra forma a lo largo de mi carrera de ingeniería, ya que fueron ellos los que me dieron a conocer no solo la parte teórica de la carrera sino que me comentaron sus experiencias y aspectos sobre el entorno laboral en el que se desarrolla esta profesión, pero dentro de todos los docentes agradezco aún más al Ing. Enrique Reyes quien fue nuestro asesor del trabajo de grado, a quien considero un integrante más dentro de nuestro equipo de trabajo ya que nos guio desde el principio hasta el fin de nuestra última prueba. Por todos sus conocimientos, consejos, experiencias, gracias.

Finalmente quiero agradecer a cada una de las personas que intervinieron de una u otra forma para que yo lograra culminar esta etapa, a ustedes que siempre me apoyaron y que lo seguirán haciendo, mil gracias.

Paul Ernesto Melgar Rosales

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	27
OBJETIVOS	29
A. OBJETIVO GENERAL	29
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	29
CAPITULO I. GENERALIDADES.....	30
A. MARCO TEÓRICO.....	30
1. TURISMO.....	30
2. EL TURISMO COMO DINAMIZADOR DEL DESARROLLO EN LOS TERRITORIOS RURALES	40
3. CONCEPTOS RELACIONADOS AL TURISMO	44
a. DESTINO TURÍSTICO.....	44
b. FUNCIONES DE UN DESTINO TURÍSTICO	45
4. ENTES INVOLUCRADOS EN UN DESTINO TURÍSTICO.....	46
5. SISTEMA TURÍSTICO.....	47
6. COMPONENTES DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS	48
7. INDICADORES QUE MIDEN EL IMPACTO DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA.....	49
8. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	50
9. CALIDAD DEL SERVICIO	52
10. LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	53
a. COMPONENTES DE POLÍTICA DE CALIDAD	53
b. INSTRUMENTOS QUE AYUDARAN A GARANTIZAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS PRESTADOS.....	54
11. GENERALIDADES UN PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO	54
B. MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL	56
1. ASPECTO LEGAL RELACIONADO A LA COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO	56

2.	INSTRUMENTOS REGULATORIOS AL TURISMO	56
3.	REGISTRO NACIONAL DE TURISMO.....	58
4.	IMPUESTO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.....	61
5.	FORMACIÓN DE COOPERATIVA PARA BRINDAR SERVICIO TURÍSTICO Y EMITIR FACTURA COMERCIALES	61
6.	LEY NACIONAL DE MEDIO AMBIENTE	61
7.	REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE MEDIO AMBIENTE	62
8.	LEY DE ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS	63
9.	POLÍTICA DE ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS.....	64
10.	LEY DE PROTECCIÓN ESPECIAL AL PATRIMONIO CULTURAL	65
11.	REGLAMENTO DE LA LEY ESPECIAL DE PROTECCIÓN AL PATRIMONIO CULTURAL DE EL SALVADOR	65
12.	CÓDIGO MUNICIPAL	66
13.	INSTRUMENTOS DE DESARROLLO	66
a.	LEY DE CORSATUR	66
b.	INSTRUMENTOS DE FOMENTO.....	68
c.	LEY DE INVERSIÓN.....	68
14.	INSTITUCIONES DE APOYO TURÍSTICO EN EI SALVADOR.....	69
a.	MINISTERIO DE TURISMO	69
b.	CÁMARA SALVADOREÑA DE TURISMO (CORSATUR).....	69
c.	CÁMARA SALVADOREÑA DE TURISMO (CASATUR).....	70
d.	INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO (ISTU).....	70
15.	UNIVERSIDADES QUE OFRECEN LAS CARRERAS RELACIONADAS AL TURISMO	72
16.	OTRAS INSTITUCIONES QUE BRINDAN A POYO AL RUBRO TURÍSTICO	74
17.	PROYECTOS PÚBLICOS DE PROMOCIÓN Y FOMENTO DEL TURISMO..	75
a.	ELSALVADOR.TRAVEL	75
b.	POLITUR (POLICÍA DE TURISMO)	76

c. PUEBLOS VIVOS	76
d. BANDESAL.....	76
CAPITULO II. INVENTARIO TURÍSTICO DE SAN MIGUEL TEPEZONTES	78
A. SAN MIGUEL TEPEZONTES, LA PAZ	78
B. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE SAN MIGUEL TEPEZONTES.....	81
1. AGRUPACIÓN DE LOS ATRACTIVOS POR ZONA DEL MUNICIPIO.	82
a. ZONA ALTA DEL MUNICIPIO.....	83
b. CASCO URBANO	85
c. ZONA DEL LAGO DE ILOPANGO	87
C. MÉTODO DE EVALUACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL TEPEZONTES.....	89
D. FICHAS TÉCNICAS.....	91
E. ANÁLISIS DE LAS INICIATIVAS TURÍSTICAS EN EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL TEPEZONTES.....	122
1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA.....	122
2. LISTADO DE NEGOCIOS A ENTREVISTAR	123
3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA.....	125
F. SÍNTESIS DE LAS INICIATIVAS TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL TEPEZONTES.....	139
CAPITULO III. ESTUDIO DE MERCADO.....	142
A. MERCADO CONSUMIDOR	142
1. ANTECEDENTES DEL MERCADO CONSUMIDOR	142
2. TENDENCIA EMPRESARIAL DEL MUNDO TURÍSTICO.....	144
3. METODOLOGÍA MERCADO CONSUMIDOR	145
4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO CONSUMIDOR	147
5. SEGMENTACIÓN SEGUIDA EN EL ESTUDIO	148
6. TÉCNICAS DE SEGMENTACIÓN.....	153
a. SEGMENTO UNO:.....	153

b.	SEGMENTO DOS.....	155
c.	SEGMENTO TRES	156
d.	SEGMENTO CUATRO.....	156
7.	PLAN DE MUESTREO A EJECUTAR	157
8.	SELECCIÓN DE LA MUESTRA	158
9.	TIPO DE MUESTREO	158
10.	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	159
11.	JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	165
12.	ANÁLISIS DE PREGUNTAS SEGMENTO UNO	165
a.	PERFIL DEL CONSUMIDOR SEGMENTO UNO	174
b.	FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA SEGMENTO UNO	175
13.	ANÁLISIS DE PREGUNTAS SEGMENTO DOS	176
a.	PERFIL SEGMENTO DOS: JÓVENES DE LA ZONA METROPOLITANA	184
b.	FICHA TÉCNICA SEGMENTO DOS.....	185
14.	ANÁLISIS DE PREGUNTAS SEGMENTO TRES	186
a.	PERFIL DEL CONSUMIDOR SEGMENTO TRES:	194
b.	FICHA SEGMENTO TRES.....	195
15.	ANÁLISIS DE PREGUNTAS SEGMENTO CUATRO	196
a.	PERFIL DEL CONSUMIDOR SEGMENTO CUATRO:.....	204
b.	FICHA TÉCNICA SEGMENTO CUATRO.....	205
16.	RESUMEN DEL MERCADO CONSUMIDOR.....	206
B.	MERCADO COMPETIDOR.....	207
1.	METODOLOGÍA DE ABORDAJE DEL MERCADO COMPETIDOR.	207
2.	FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA.....	208
3.	FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS	208
4.	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	209
5.	RESULTADOS	211
6.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO COMPETIDOR.....	211

7.	DELIMITACIÓN DE LA COMPETENCIA DIRECTA.....	212
8.	CARACTERÍSTICAS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA COMPETENCIA DIRECTA.....	216
	a. RUTA DE LAS FLORES	216
	b. RESUMEN DE ATRACTIVOS Y ACTIVIDADES QUE SE PUEDEN REALIZAR EN LA RUTA DE LAS FLORES.	220
9.	CARACTERÍSTICAS SOBRE LA COMPETENCIA DIRECTA CIRCUITOS.....	221
	a. PANORÁMICO DE CUMBRES Y XILOTES.....	221
10.	ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES RUTAS TURÍSTICAS	231
	a. RUTA DE LA ARTESANÍAS.....	231
	b. RUTA MIL CUMBRES.....	232
	c. RUTA DE LA PAZ:.....	233
	d. RUTA DEL CAFÉ.....	234
	e. RUTA AZUL AVENTURA SIN LÍMITES	237
	f. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	238
C.	MERCADO ABASTECEDOR	239
D.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO DE MERCADO COMPETIDOR	241
	1. FLUJO TURÍSTICO COMPETIDOR	241
	2. RESUMEN DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS.....	252
E.	MERCADO DISTRIBUIDOR	252
	1. METODOLOGÍA.....	252
	a. DEFINICIÓN DE MERCADO	252
	b. IDENTIFICACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN.	253
	c. RESULTADOS.....	254
	2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO DISTRIBUIDOR	254
	a. CONCEPTO.....	254
	b. FUNCIONES CLAVES.....	255
	c. DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO.....	255

3.	TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA.....	256
a.	CANALES DIRECTOS.....	256
b.	CANALES INDIRECTOS.....	260
4.	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	264
a.	PERFIL DEL TOUR OPERADOR.....	265
b.	UNIVERSO DE TOUR OPERADORES.....	265
c.	TOUR OPERADORES CONSIDERADOS.....	267
d.	ENTREVISTA A TOUR OPERADORES CONSIDERADOS.....	277
e.	ANÁLISIS DE ENTREVISTAS REALIZADAS.....	277
F.	DEMANDA ESPERADA.....	281
1.	DEMANDA ESPERADA SEGMENTO UNO.....	282
2.	DEMANDA ESPERADA SEGMENTO DOS.....	284
3.	DEMANDA ESPERADA DEL SEGMENTO TRES.....	285
4.	DEMANDA ESPERADA DEL SEGMENTO CUATRO.....	287
5.	RESUMEN DE DEMANDA.....	289
	CAPITULO IV. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	290
A.	MATRIZ DE INVOLUCRADAS.....	290
B.	ÁRBOL DE PROBLEMA.....	292
C.	SITUACIÓN DESEADA O ÁRBOL DE OBJETIVOS QUE SE PRETENDE ALCANZAR CON EL DISEÑO DEL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO.....	293
D.	PRINCIPALES PROBLEMAS IDENTIFICADOS.....	294
E.	MATRIZ DE COMPARATIVA SITUACIÓN ACTUAL VERSUS SITUACIÓN CON EL PLAN DE DESARROLLO.....	295
	CAPITULO V. CONCEPTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO.....	296
A.	OBJETIVO.....	296
B.	DESCRIPCIÓN DE CADA UNO DE LOS APARTADOS DEL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO.....	297
	CAPITULO VI. MARCO ESTRATÉGICO.....	298
A.	MISIÓN.....	298

B. VISIÓN.....	298
C. VALORES	299
D. OBJETIVOS.....	300
E. LÍNEAS ESTRATÉGICAS.....	300
F. ESTRATEGIAS PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL PLAN.....	301
CAPITULO VII. PLAN DE ORGANIZACIÓN.....	302
A. INTRODUCCIÓN	302
B. OBJETIVOS.....	302
C. CONTENIDO.....	303
1. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL COMITÉ DE DESARROLLO TURÍSTICO (CDT).....	303
2. MANUAL DE ORGANIZACIÓN DEL COMITÉ DE DESARROLLO TURÍSTICO	309
3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA COMPUESTA POR EL CDT Y COOPERATIVA.....	313
4. ORGANIGRAMA DE LA COOPERATIVA.....	321
5. RECURSOS NECESARIOS PARA EJECUTAR EL PLAN ORGANIZATIVO....	322
CAPITULO VIII. PLAN DE DISEÑO DEL PRODUCTO	323
A. INTRODUCCIÓN	323
B. OBJETIVO DEL PLAN	325
C. CONTENIDO.....	326
1. DEFINICIÓN DE LOS CIRCUITOS TURÍSTICOS	326
a. CIRCUITOS N° 1: URBANO CULTURAL.....	326
b. CIRCUITO N° 2: RECORRIENDO LAS MONTAÑA	328
c. CIRCUITO N° 3: LAGO DE ILOPANGO:.....	330
2. REQUERIMIENTOS DE OPERACIÓN COMUNES PARA EL FUNCIONAMIENTO LOS CIRCUITOS TURÍSTICOS	332
a. PERSONAL DE MANTENIMIENTO.....	332
b. GUÍAS TURÍSTICOS	332

c.	SEGURIDAD.....	333
d.	DESCRIPCIÓN DE CADA UNO DE LOS KIT:	333
e.	REQUERIMIENTOS DE RECURSOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL SERVICIO TURÍSTICO.....	335
3.	DISEÑO DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS.....	336
a.	PLANIFICACIÓN Y PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS A OFERTAR.....	336
b.	CONSIDERACIONES GENERALES.....	336
c.	DESCRIPCIÓN	337
d.	PRINCIPIOS PARA EL DISEÑO DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS	337
e.	PROPUESTA DE PAQUETES TURÍSTICOS	339
4.	SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA.....	344
5.	TIPOS DE SEÑALIZACIÓN.....	348
6.	PROCESO PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO	351
7.	DISEÑO DE INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA.....	353
a.	DISEÑO DE SENDEROS	353
b.	DISEÑO DE KIOSKOS Y MIRADORES.....	361
c.	DISEÑO DE ÁREAS DE CAMPING	366
d.	DISEÑO DE CANOPY	368
CAPITULO IX. PLAN DE MARKETING		372
A.	INTRODUCCIÓN	372
B.	OBJETIVO	372
C.	CONTENIDO.....	372
1.	DISEÑO DE IMAGEN DEL PRODUCTO TURÍSTICO.....	372
2.	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	374
a.	ADMINISTRACIÓN	374
b.	MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR.....	389
c.	MEDIOS VISUALES DE PUBLICIDAD	390
d.	MEDIOS ESCRITOS.....	390

3.	COLOCACIÓN DE PUBLICIDAD	390
a.	SOCIAL MEDIA MARKETING.....	391
b.	FERIAS TURÍSTICAS	391
c.	VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN	392
d.	MISIONES COMERCIALES.....	392
4.	REQUERIMIENTOS	393
5.	PRECIO.....	393
a.	PAQUETE N° 1: CIELO Y AGUA	393
b.	PAQUETE N° 2 AVENTURA ENTRE MONTAÑAS	395
c.	PAQUETE N° 3 AVENTURA ACUÁTICA	396
d.	PAQUETE 4. VIVIENDO NUESTRA CULTURA.....	397
e.	PAQUETE N° 5 VIENDO UNA AVENTURA EN TEPEZONTES	398
CAPITULO X. PLAN DE CALIDAD.....		399
A.	INTRODUCCIÓN	399
B.	OBJETIVOS.....	399
C.	CONTENIDO.....	399
1.	CALIDAD EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS	400
2.	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD.....	403
a.	DOCUMENTACIÓN	403
b.	INSTRUMENTOS DE CONTROL DE CALIDAD	404
c.	DIRECCIÓN DE QUEJAS.....	407
d.	RESPONSABILIDAD DE LA DIRECCIÓN	408
e.	POLÍTICA DE CALIDAD	409
f.	PLANIFICACIÓN DE LA CALIDAD	410
g.	EVALUACIÓN INTERNA	412
h.	EVALUACIÓN EXTERNA	413
3.	BUENAS PRÁCTICAS DE TURISMO	420
a.	CALIDAD EN LA SATISFACCIÓN AL TURISTA.....	421

b.	CUIDAR LA VEGETACIÓN.....	422
c.	SALUD Y SEGURIDAD.....	423
d.	GUÍAS TURÍSTICOS	423
4.	SEGUIMIENTO Y CONTROL.....	424
CAPITULO XI. PLAN DE CAPACITACIÓN.....		432
A.	INTRODUCCIÓN	432
B.	OBJETIVOS.....	432
C.	CONTENIDO.....	432
1.	CAPACITACIONES TURÍSTICAS	432
a.	TIPOS DE CAPACITACIONES QUE DEBEN IMPARTIRSE	433
b.	REQUERIMIENTOS DE CAPACITACIÓN EN ÁREA DE RESTAURANTES	434
c.	TEMAS DE CAPACITACIÓN EN ÁREA RESTAURANTES	435
2.	REQUERIMIENTOS DE CAPACITACIÓN EN ÁREAS TURÍSTICAS	436
a.	TEMAS DE CAPACITACIÓN EN ÁREAS TURÍSTICAS	438
b.	REQUERIMIENTOS DE FORMACIÓN DE MYPES TURÍSTICAS	439
c.	TEMAS DE CAPACITACIÓN EN EL ÁREA DE FORMACIÓN DE MYPES TURÍSTICAS.....	439
d.	RECURSOS A UTILIZAR PARA LA CAPACITACIÓN DEL RECURSO HUMANO.....	441
e.	REQUERIMIENTOS DE RECURSOS DIDÁCTICOS.....	441
CAPITULO XII. PLAN DE GESTIÓN PARA EL APOYO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA 445		
A.	INTRODUCCIÓN	445
B.	OBJETIVOS.....	446
C.	CONTENIDO.....	446
1.	GESTIONES PARA EL MEJORAMIENTO DE VÍAS DE ACCESO.....	446
a.	DESCRIPCIÓN	447
b.	OBJETIVO	447
c.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	447

2.	GESTIÓN DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO	450
a.	DESCRIPCIÓN	450
b.	OBJETIVO	451
c.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	451
3.	GESTIÓN Y COORDINACIÓN DE SEGURIDAD	464
a.	DESCRIPCIÓN	464
b.	OBJETIVO	464
c.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	464
d.	PROCEDIMIENTO PARA LA COORDINACIÓN DE SEGURIDAD	465
4.	GESTIÓN DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN DEL RECURSO HUMANO ...	467
a.	. FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN	467
b.	TIPO DE CAPACITACIONES BRINDADAS EN EL PAÍS.....	468
5.	RECURSOS NECESARIOS PARA LAS GESTIONES DE APOYO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.....	473
CAPITULO XIII. ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO		
A.	INTRODUCCIÓN	475
B.	OBJETIVO	475
C.	CONTENIDO.....	475
1.	GENERACIÓN DE INGRESOS	475
2.	INICIATIVAS TURISTICAS.....	476
a.	GESTIÓN GERENCIAL DE LAS INICIATIVAS TURISTICAS.	477
b.	LA MEDICIÓN APLICADA AL DESTINO TURÍSTICO.	478
c.	BENEFICIOS DEL SISTEMA DE MEDICIÓN DE LA COMPETITIVIDAD	479
CAPITULO XIV. EVALUACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA SAN MIGUEL TEPEZONTES.....		
A.	METODOLOGIA	481
1.	INVERSIÓN PÚBLICA (ALCALDÍA MUNICIPAL):	481
2.	INVERSIÓN DEL COMITÉ DE DESARROLLO TURÍSTICO (CDT).....	482

3.	INVERSIÓN DE LAS INICIATIVAS TURÍSTICAS.....	482
4.	INVERSIONES A REALIZAR	482
B.	INVERSIONES EN EL PROYECTO.....	484
1.	INVERSIONES FIJAS TANGIBLES.....	484
a.	TERRENO	485
b.	CONSTRUCCIONES	485
c.	MOBILIARIO Y EQUIPO DE INSTALACIONES	485
d.	EQUIPO DE PRIMEROS AUXILIOS	486
e.	SEÑALIZACIÓN.....	486
2.	RESUMEN DE LAS INVERSIONES TANGIBLES:	487
3.	INVERSIONES FIJAS INTANGIBLES	488
a.	INVESTIGACIÓN DE ESTUDIOS PREVIOS	488
b.	COSTOS EN EDUCACION AMBIENTAL.....	488
c.	GASTOS DE CAPACITACIONES.....	489
d.	ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO	489
e.	TOTAL INVERSIONES INTANGIBL.....	490
4.	IMPREVISTOS	490
5.	CAPITAL DE TRABAJO	490
6.	RESUMEN TOTAL DEL MONTO DE INVERSIÓN PARA EL PLAN DE DESARROLLO TURISTICO EN EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL TEPEZONTES	491
C.	COSTEO DEL PROYECTO	492
1.	COSTOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS	494
a.	COSTEO PARA LA PRESTACION DE SERVICIO DE CANOPY.....	494
b.	PLATAFORMAS DE CAMPING	495
c.	COSTEO DE LAS ACTIVIDADES RURALES	495
2.	COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	497
a.	PERSONAL ADMINISTRATIVO	497
b.	COSTO FINANCIERO	498

c.	SERVICIOS BÁSICOS.....	498
d.	ENERGÍA ELÉCTRICA.....	499
e.	SUMINISTROS EN GENERAL.....	499
f.	COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN.....	500
3.	AMORTIZACIÓN INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE.....	501
4.	RESUMEN COSTOS FIJOS.....	501
5.	COSTOS VARIABLES.....	501
a.	COSTO ACTIVIDADES TURÍSTICAS.....	502
b.	COSTOS VARIABLES UNITARIOS POR PAQUETES.....	502
6.	COSTO TOTAL UNITARIO POR PAQUETE.....	504
7.	PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS.....	505
8.	MARGEN DE UTILIDAD.....	506
9.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	507
10.	VENTAS ESPERADAS PARA LAS INICIATIVAS.....	508
11.	ESTIMACIÓN DE INGRESOS FUTUROS.....	509
12.	ESTIMACIÓN DE EGRESOS FUTUROS.....	510
13.	VENTA DE PROMOCIONALES:.....	510
D.	ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA.....	512
1.	ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA.....	512
2.	FLUJO NETO DE EFECTIVO.....	513
3.	BALANCE GENERAL PROFORMA.....	514
a.	BALANCE GENERAL INICIAL.....	514
b.	BALANCE GENERAL AÑO 1.....	515
c.	BALANCE GENERAL AÑO 2.....	515
d.	BALANCE GENERAL AÑO 3.....	516
e.	BALANCE GENERAL AÑO 4.....	516
f.	BALANCE GENERAL AÑO 5.....	517
E.	EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO.....	517

1.	TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RENDIMIENTO (TMAR).....	518
2.	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	520
3.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	521
4.	TASA DE RETORNO DE INVERSIÓN (TRI).....	522
5.	RELACIÓN BENEFICIO COSTO (B/C).....	523
F.	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	524
1.	ROTACIÓN DE ACTIVOS TOTALES.....	525
2.	MARGEN DE UTILIDAD EN OPERACIONES.....	525
3.	MARGEN DE UTILIDAD NETO.....	526
4.	RENDIMIENTO SOBRE ACTIVOS.....	527
5.	PRUEBA ACIDA.....	527
6.	RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO.....	528
G.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	528
1.	ESCENARIO 1.....	528
2.	ESCENARIO 2.....	530
H.	EVALUACIONES SOCIOECONÓMICAS DEL PROYECTO.....	531
1.	APROVECHAMIENTO Y PROMOCIÓN DE LOS RECURSOS.....	531
a.	AUMENTO DEL TURISMO.....	532
2.	GENERACIÓN EMPLEOS DIRECTOS E INDIRECTOS.....	533
a.	EMPLEOS DIRECTOS.....	533
b.	EMPLEOS INDIRECTOS.....	534
3.	CONTRIBUCIÓN SOCIAL.....	535
a.	EDUCACIÓN.....	535
b.	SALUD.....	535
c.	CONSERVACIÓN DE PATRIMONIOS CULTURALES Y NATURALES.....	536
4.	ÍNDICE DE BIENESTAR ECONÓMICO Y SOCIAL (IBES).....	536
a.	VALORACIÓN DEL IBES DE LOS BENEFICIARIOS DE UN PROYECTO...537	
b.	CRITERIOS / INDICADORES PARA VALORACIÓN DEL IBES.....	538

5.	JUSTIFICACIÓN Y USO DE LOS INDICADORES ESCOGIDOS PARA VALORACIÓN.....	539
6.	BENEFICIO SOCIAL GENERADO POR EL PROYECTO DE DESARROLLO	543
I.	EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL DEL PROYECTO	546
1.	EVALUACIÓN AMBIENTAL DEL PROYECTO.....	547
a.	DESAGREGACIÓN DEL PROYECTO EN COMPONENTES	547
b.	IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS.....	547
c.	EVALUACIÓN DE LOS IMPACTOS.....	549
2.	MEDIDAS DE MITIGACIÓN Y MONITOREO AMBIENTAL	553
a.	PREVENCIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL	561
b.	SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	563
J.	EVALUACIÓN DE GÉNERO.....	565
1.	INSERCIÓN DE LAS MUJERES EN LA ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO.....	567
2.	CONDICIONES EQUITATIVAS A DESARROLLAR	567
3.	BENEFICIOS DEL ENFOQUE DE GÉNERO A LA ORGANIZACIÓN.....	568
4.	RESULTADOS DE LA VALORACIÓN.....	568
CAPITULO XV. ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO		569
A.	ESTRUCTURA DEL DESGLOSE DEL TRABAJO	569
B.	DESCRIPCIÓN DE LOS ENTREGABLES DEL PROYECTO.....	570
1.	DESCRIPCIÓN DEL ENTREGABLE INFRAESTRUCTURA	570
2.	DESCRIPCIÓN DEL ENTREGABLE PUESTA EN MARCHA.....	570
C.	DESCRIPCIÓN DE PAQUETES DE TRABAJO	570
1.	LICITACIÓN Y CONSTRUCCIÓN	570
2.	MOBILIARIO Y EQUIPO.....	571
3.	RECURSO HUMANO	571
4.	OPERACIÓN	571
D.	DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES	571
1.	LICITACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DEL PROYECTO.....	572

2. COMPRAS	572
3. RECURSO HUMANO	573
4. OPERACIÓN DEL SERVICIO	574
5. ASIGNACIÓN DE TIEMPO A LAS ACTIVIDADES DEL PROYECTO.....	576
E. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PARA LA ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO.....	579
BIBLIOGRAFÍA.....	580
ANEXOS	583
GLOSARIO.....	596

Índice de tablas:

Tabla I-1 Llegadas internacionales año 2009 - 2014.....	36
Tabla III-1 Perfil del consumidor segmento uno	174
Tabla III-2 Perfil del consumidor segmento dos	184
Tabla III-3 Distribución de encuestas segmento dos.....	185
Tabla III-4 Perfil del consumidor	194
Tabla VIII-1 Requerimientos de operación del circuito N° 1	327
Tabla VIII-2 Requerimientos de operación N° 2	330
Tabla VIII-3 Requerimientos de operación del circuito N° 3	331
Tabla VIII-4 Kit de Mobiliario y equipo de oficina.....	333
Tabla VIII-5 Kit de protección personal para deportes extremos	334
Tabla VIII-6 Kit para la práctica de bici montaña	334
Tabla VIII-7 Kit de limpieza	334
Tabla VIII-8 Kit de señalización.....	335
Tabla VIII-9 Requerimientos de operación de los circuitos turísticos.....	335
Tabla VIII-10 Estaciones del año	336
Tabla VIII-11 Paquete turístico N° 1.....	340
Tabla VIII-12 Paquete turístico N° 2.....	341
Tabla VIII-13 Paquete turístico N° 3.....	342
Tabla VIII-14 Paquete turístico N° 4.....	342

Tabla VIII-15 Paquete turístico N° 5.....	343
Tabla VIII-16 Tipo se señalización	347
Tabla VIII-17 Colores utilizados en la señalización	347
Tabla VIII-18 Requerimientos de señalización	350
Tabla VIII-19 Hoja de reservación de los paquetes.....	352
Tabla VIII-20 Detalle de la infraestructura	363
Tabla VIII-21 Detalle de la infraestructura del caso urbano.....	364
Tabla VIII-22 Detalle de la infraestructura de la zona del lago	366
Tabla XIV-1 Escenario 1	529
Tabla XIV-2 Escenario 2	530
Tabla XIV-3 Evaluación del impacto medioambiental.....	556
Tabla XIV-4 Tabla XIV-5 actividades que generan impacto ambiental	559
Tabla XV-1 Descripción de las actividades	572
Tabla XV-2 Descripción de las actividades	573
Tabla XV-3 Descripción de las actividades	575
Tabla XV-4 Actividades.....	577

Índice de Ilustraciones:

Ilustración II-1 Iniciativas turísticas tomadas en cuenta.....	141
Ilustración VII-1 Organigrama para el CDT	307
Ilustración VIII-1 Iglesia Católica	326
Ilustración VIII-2 circuito turísticos N° 1 urbano cultural	326
Ilustración VIII-3 Carretera a San Miguel Tepezontes	328
Ilustración VIII-4 Circuito N° 2 recorriendo las montañas	328
Ilustración VIII-5 Vista panorámica del Lago de Ilopango.....	330
Ilustración VIII-6 Circuito Turístico N° 3 circuito del Lago de Ilopango	330
Ilustración VIII-7 Señalización informativa.....	348
Ilustración VIII-8 Señalización preventiva.....	349
Ilustración VIII-9 Señalización restrictiva.....	350
Ilustración VIII-10 Estándar básicos de diseño de senderos	357
Ilustración VIII-11 Dimensiones de los bancas.....	361

Ilustración VIII-12 Dimensiones estándar para los miradores turísticos.....	361
Ilustración VIII-13 Diseño de los kioscos contiguos al mirador la Montañita	362
Ilustración VIII-14 Diseño de los kioscos contiguos al mirador la Montañita	362
Ilustración VIII-15 Diseño de los kioscos contiguos al mirador la Montañita	363
Ilustración VIII-16 Casco urbano.....	364
Ilustración VIII-17 Zona del Lago.	365
Ilustración VIII-18 Zona del Lago.	365
Ilustración VIII-19 Canopy finca la Cumbre	368
Ilustración VIII-20 Elementos de anclaje	370
Ilustración VIII-21 Equipo de protección.....	371
Ilustración XIII-1 Sistema de Evaluacion de Iniciativas Turísticas	476
Ilustración XIII-2 Matriz de Compromisos o metas para las actividades turísticas.....	477
Ilustración XV-1 Desglose del trabajo	569
Ilustración XV-2 Cronograma de actividades	578

INTRODUCCIÓN

“En El Salvador el turismo Rural Comunitario se ha convertido en una forma particular de promover nuestro país a nivel internacional como local, donde debe buscarse la forma de mantener un equilibrio entre el hombre, la naturaleza y su entorno”.

El turismo rural está adquiriendo una creciente importancia económica en El Salvador, pero su aporte al mejoramiento de las condiciones de vida de las familias rurales es todavía muy limitado. Este tipo de turismo aun es incipiente en el país a pesar de contar con potencialidades para su evolución como un sector competitivo.

La realización de este estudio surge de la necesidad de contribuir al desarrollo del municipio de San Miguel Tepezontes ubicado en el departamento de La Paz favoreciendo especialmente al desarrollo de pequeños negocios y a la potenciación de los ya existentes; a través del impulso del Turismo Rural Comunitario en la zona con el fin de que estos formen parte de los elementos que dinamizan la economía y que de esta manera permita mejorar la calidad de vida de los participantes.

El trabajo de grado se ha abordado de una manera metódica donde se ha realizado un análisis de la situación actual con el propósito de identificar un inventario del potencial turístico que poseen, así como también se recabó información sobre la opinión de diferentes actores que intervienen directa o indirectamente en el desarrollo del Plan de Desarrollo Turístico, además de las se realizó una investigación de campo para conocer la experiencia de otros municipios que han logrado posicionarse en rubro turístico, se realizó un estudio de mercado con el objetivo de conocer cuáles son las actividades que los visitantes buscan, el precio que estarían dispuestos a pagar entre otras interrogantes que se tomaron de base para diseñar la propuesta turística, además de dicha investigación de mercado se logró determinar una demanda esperada, que se toma como base para la estimación de costos.

En la Etapa de Diseño se detallan todos aquellos aspectos necesarios para el funcionamiento y puesta en marcha de dicho Plan, aspectos como: Organización, Diseño del producto, Plan de marketing, Plan de calidad, Plan de capacitaciones y las diferentes gestiones necesarias para garantizar que las actividades se desenvuelvan de la mejor manera con el apoyo de otras instituciones. Todo esto con el fin de aumentar el turismo en el municipio ya mencionado aprovechando las bondades tanto de la zona como de la población.

En la etapa de valuaciones se inicia por la económica donde se inicia identificando los distintos tipos de inversiones que se deben hacer ya sean tangibles como intangibles además de costear la operatividad del servicio, determinando el costo del producto que se ofertará, además de identificar el punto de equilibrio, los ingresos y egresos, que se toman para la elaboración de estados financieros. También se realiza las evaluaciones financieras donde se determina la rentabilidad del Plan.

Otro tipo de evaluaciones que se han abordado son las evaluaciones sociales entre ellas la evaluación de género con el objetivo que el Plan de Desarrollo Turístico sea inclusivo y beneficie a ambos sectores, además de la evaluación de género se ha realizado la evaluación medio ambiental con el objetivo de determinar los daños que traerán consigo el puesta en marcha del Plan.

OBJETIVOS

E. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de desarrollo turístico para el municipio de San Miguel Tepezontes, que englobe los aspectos organizacionales, diseño del producto, marketing, gestión, capacitación, calidad y sostenibilidad en la prestación del servicio turístico.

F. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Desarrollar un plan de marketing que permita a los involucrados contar con las herramientas para la comercialización de los servicios turísticos.
- Diseñar los productos turísticos que integren tanto los recursos turísticos como las iniciativas del municipio.
- Desarrollar un plan organizativo que permita la administración eficiente de los recursos con los que cuenta el municipio en el rubro turístico.
- Listar los recursos turísticos con los que cuenta el municipio de San Miguel Tepezontes a través de la creación de un Inventario Turístico.
- Identificar las iniciativas turísticas con mayor potencial y la disposición para incorporarse a un plan de desarrollo
- Realizar un estudio de mercado para definir el perfil del consumidor y la demanda esperada del municipio.
- Realizar la evaluación económica financiera para el Plan de Desarrollo Turístico del municipio de San Miguel Tepezontes, para identificar el monto de la inversión y la viabilidad de este en el tiempo. .
- Realizar las evaluaciones sociales y ambientales del Plan de Desarrollo Turístico para cuantificar los beneficios sociales y el impacto ambiental que trae consigo el dicho plan.
- Definir el tiempo de ejecución del Plan de Desarrollo Turístico, el cual permita la programación de las distintas actividades que se deben desarrollar para poner a punto el funcionamiento del servicio turístico en el municipio.

CAPITULO I. GENERALIDADES

A. MARCO TEÓRICO

1. TURISMO

ESTADO ACTUAL DEL TURISMO EN EL MUNDO

Según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial, las llegadas de turistas internacionales crecieron un 4.7% en 2014 hasta alcanzar los 1.138 millones, A pesar de las dificultades económicas que ha experimentado el mundo. La previsión de la OMT para 2015 es que el turismo internacional aumente entre un 3 % y un 4 %, y siga contribuyendo a la recuperación económica mundial.

Los resultados del turismo internacional estuvieron muy por encima de las expectativas, y en 2014 viajaron 51 millones de turistas internacionales más que el año anterior. La demanda de turismo internacional fue mayor para los destinos de las Américas (+7%) y Asia y el Pacífico (+5%) que registraron crecimientos considerables, y con un crecimiento moderado se encuentran Europa (+4%), Oriente Medio (+4%) y África (+2%).

Las subregiones que más destacaron fueron América del Norte (+8%) que obtuvo los mejores resultados, seguida del Noroeste Asiático, Asia Meridional, Europa Meridional y Mediterránea, Europa del Norte y el Caribe que experimentaron un aumento del 7%.

En términos relativos, La región de las Américas fue la que registró mejores cifras en términos relativos, con un incremento del 7 %, dado que recibió 13 millones de turistas internacionales más y elevó el total hasta los 181 millones. El crecimiento fue impulsado por América del Norte (+8 %), donde México mostró un incremento de dos dígitos, y el Caribe (+7 %). Las tasas de crecimiento de las llegadas a América Central y América del Sur (+6 % en ambos casos) se duplicaron con respecto a 2013 y se situaron muy por encima de la media mundial.

La llegada de turistas de 1,138 millones a nivel mundial, dejan en concepto de ingreso turístico \$1,245.000 millones de dólares un 4.0% más que el año 2013, siendo las regiones de Europa (41%), Asia y El pacifico(30%), y las Américas (22%) las que mayor aporte tienen.

Turismo receptor

La llegada de turistas internacionales crecieron un 4.7% en 2014 hasta alcanzar los 1,138 millones, según el último Barómetro OMT del Turismo Mundial. A pesar de las dificultades económicas que ha experimentado el mundo. La previsión de la OMT para el 2015 es que el turismo internacional aumente entre un 3% y un 4% y siga contribuyendo a la recuperación económica mundial. **GRAFICO 1**

Los resultados del turismo internacional estuvieron muy por encima de las expectativas, y en 2014 viajaron 51 millones de turistas internacionales más que el año anterior.

La demanda de turismo internacional fue mayor para los destinos de las Américas (+7%) y Asia y el Pacífico (+5%) que registraron crecimientos considerables, y con un crecimiento moderado se encuentra Europa (+4%), Medio Oriente (+4%) y África (+2%). Las sub regiones que más destacaron fueron América del Norte (+8%) que obtuvieron los mejores resultados, seguidos del Noroeste Asiático, Asia Meridional, Europa Meridional y Mediterránea, Europa del Norte y el Caribe que experimentaron un aumento del 7%.

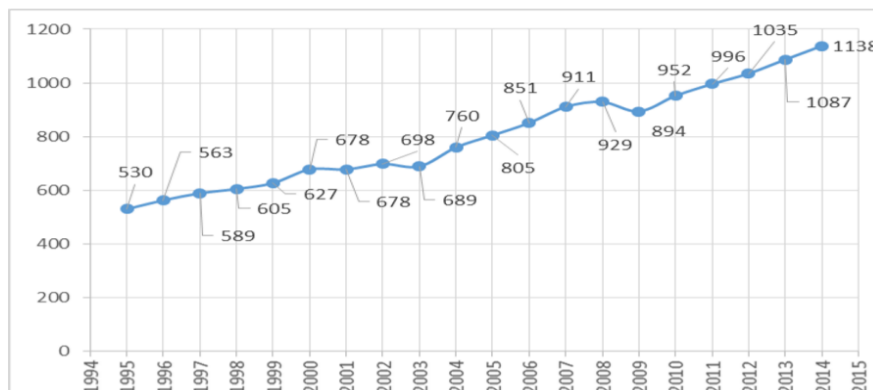


Gráfico I-1 Llegada de turistas internacionales en millones.

Fuente: Organismo Mundial de Turismo (OMT)

En términos relativos, la región de las Américas fue la que registró mejores cifras en términos relativos, con un incremento del 7%, dado que recibió 13 millones de turistas internacionales más y elevó el total hasta los 181 millones. El crecimiento fue impulsado por América del Norte (+8%), donde México mostró un incremento de dos dígitos, y el Caribe (+7%). Las tasas de crecimiento de las llegadas a América Central y América

del Sur (+6% en ambos casos) se duplicaron respecto a 2013 y se situaron muy por encima de la media mundial.

Llegadas de turistas por vía utilizada

El turista internacional utiliza principalmente dos vías para entrar a El Salvador y de esta manera visitar los diferentes destinos turísticos. El porcentaje de participación en la llegada de Turistas por vía terrestre y vía aérea corresponde a 56.0% y 44.0% (**GRÁFICO 2**)

Con respecto a la vía terrestre, Las Chinamas, La Hachadura y El Amatillo; continúan siendo las principales fronteras por las que ingresan los turistas vía terrestre con un porcentaje de participación de 30%, 29% y 18% respectivamente.

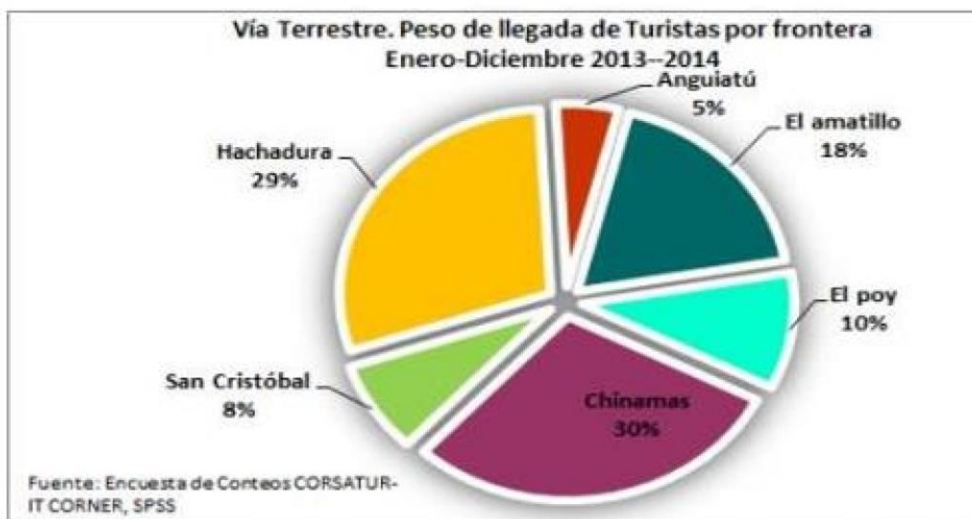


Gráfico I-2 Vías terrestres utilizadas para el ingreso.

Fuente: Organismo Mundial de Turismo (OMT)

Llegadas de turista por principales regiones y países.

El mercado emisor más importante continua siendo Centroamérica, siendo el mercado más grande para El Salvador con (57.1%), seguido de Norteamérica (36.3%). Cabe destacar que esta región ha tenido crecimientos importantes durante el año 2014 y continúa creciendo durante el 2015 (**GRÁFICO 3**).

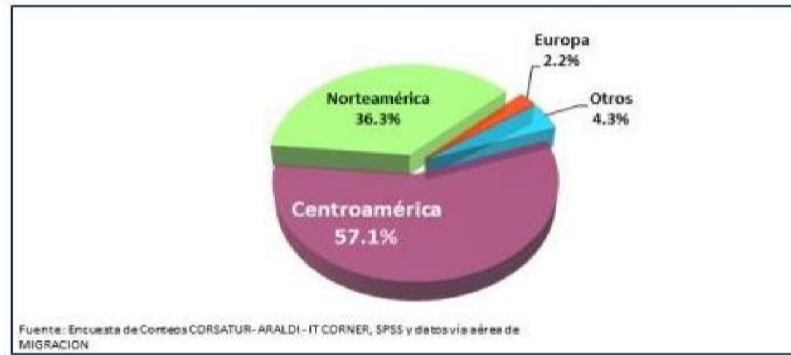


Gráfico I-3 Participación de llegadas de turistas por regiones de procedencia año 2014.

Fuente: Organismo Mundial de Turismo (OMT)

Ingresos turísticos

La llegada de turistas de 1,138 millones a nivel mundial, dejan en concepto de ingresos turísticos \$1,245,000 millones de dólares, un 4.0% más que el año 2013 (**Gráfico 4**), siendo la región de Europa (41%), Asia y el Pacífico (30%), y las Américas (22%) las que mayor aporte tienen. (**Gráfico 5**)

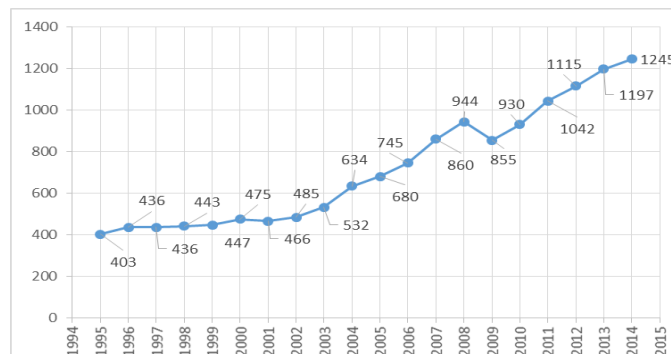


Gráfico I-4 Ingresos turísticos en Billones de dólares (US\$), turismo internacional

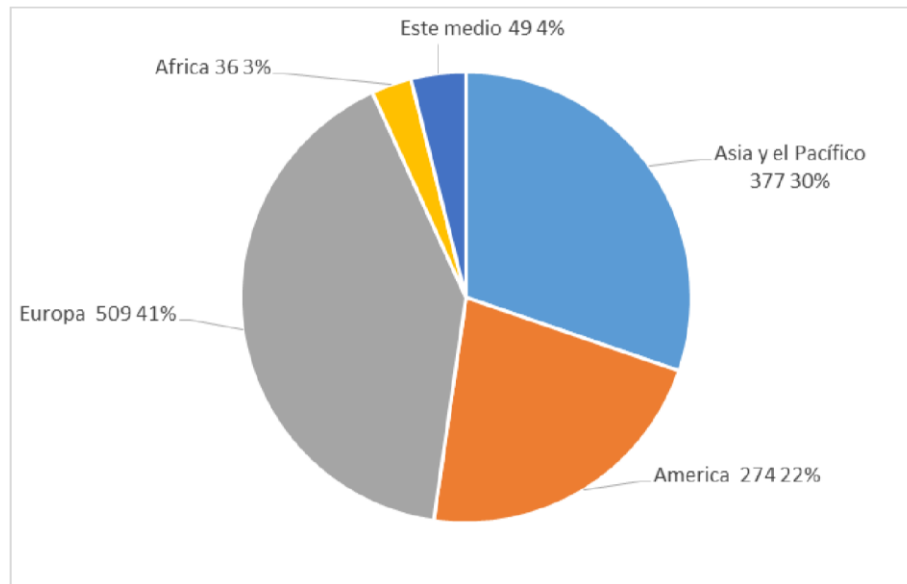


Gráfico I-5 Partición de ingresos turísticos en billones de dólares por regiones

Fuente: Organismo Mundial de Turismo (OMT)

PANORAMA REGIONAL

Durante el año 2014, el número de turistas que visitaron la región centroamericana fue aproximadamente de 9.6 millones, lo que representa un incremento del 4.8% con respecto al año anterior. (**Tabla 1**)

País	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Variación 13/14	Cuota de mercado 2014
Costa Rica	1922,6	2099,8	2192,1	2343,3	2428	2527	4,08%	26,30%
Panamá	1200,4	1324,1	1472,6	1606,4	1658	1745	5,25%	18,16%
Guatemala	1391,7	1218,7	1224,8	1304,7	1331	1455	9,32%	15,14%
El Salvador	1090,9	1149,6	1184,5	1254,7	1283	1345,2	4,85%	14,00%
Nicaragua	931,9	1011,3	1060	1179,6	1230	1329	8,05%	13,83%
Honduras	835,5	862,5	871,5	894,7	943	885	-6,15%	9,21%
Belice	232,4	241,9	250,3	277,1	294	321	9,18%	3,34%
Total C.A.	7605,4	7907,9	8255,8	8860,5	9167	9607,2	4,80%	100,00%

Tabla I-1 Llegada de turistas (miles) a Centro América por País de destino.

Fuente: Organismo Mundial de Turismo (OMT)

Todos los países con excepción de Honduras, reportan crecimiento en la llegada de turistas durante el 2014, mostrando el mayor porcentaje de crecimiento Guatemala (+9.32%) seguido Belice (+9.18%) y Nicaragua (+8.05%).

Al igual que en años anteriores Costa Rica se mantienen como el país que capta la mayor cantidad de turistas que ingresan a la región, con una cuota del mercado de 26.30%, seguido de Panamá (+18.16%) y Guatemala (15.14%). El Salvador captó el 14% de los turistas extranjeros que visitaron Centro América durante el 2014.

En relación al ingreso de divisas todos los países de la región reportan crecimientos, El Salvador (+23.90%), Costa Rica (15.34%) son los que representan mayores crecimientos.

En relación a la cantidad de ingresos de divisas, Panamá, Costa Rica, Guatemala, continúan siendo los países líderes en la generación de divisas por concepto de turismo, mostrando una participación del 34.4%, 28.4% y 15.5% respectivamente. A nivel de la región, El Salvador ocupa

País	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Variación 14/13	Participación 2014
Costa Rica	1805,8	1857,6	1987,2	2299	2483	2864	15,34%	28,41%
Panamá	2269	2552,5	2916,7	3067	3316	3470	4,64%	34,42%
Guatemala	1298	1378	1350,2	1418,9	1480,7	1564	5,63%	15,52%
El Salvador	516,6	518	615,2	771,6	893,8	1107,43	23,90%	10,99%
Nicaragua	334,4	308,5	378,1	422	417	445	6,71%	4,41%
Honduras	616	627,2	641,2	661	711	630	-11,39%	6,25%
Belice	213,9	252,5	256,8	298	351	N/D	N/D	N/D
Total C.A.	7053,7	7494,3	8145,4	8937,5	9652,5	10080,43	4,43%	100,00%

Tabla I-2 Ingreso de divisas a C.A. por concepto de Turismo.

Fuente: Barómetro MT volumen 13 abril 2015.

TURISMO INTERNACIONAL

El turismo internacional en El Salvador continua creciendo en el año 2014, pues las llegadas de los visitantes se incrementaron en un 3.5% con relación al año 2013.

En términos generales al cierre del último trimestre del 2014, El Salvador recibió 1886.398 visitantes internacionales, 3.5% más que el año anterior, el 71.31% (1.345.165) pernoctaron por lo menos una noche, el resto (541,234) fueron visitantes de un solo día. Ello se debe a las estrategias de comercialización implementadas por

CORSATUR y los adelantos del transporte aéreo a nivel internacional. En la tabla 3 se muestran las llegadas de los visitantes a El Salvador durante los últimos 6 años.

Clasificación	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Variación Porcentual				
							2010 / 2009	2011 / 2010	2012 / 2011	2013 / 2012	2014 / 2013
Visitantes	1481748	1605358	1634679	1738317	1822003	1886398	8,34%	1,83%	6,34%	4,81%	3,53%
Turistas	1090926	1149561	1184497	1254724	1282792	1345165	5,37%	3,04%	5,93%	2,24%	4,86%
Excursionistas	390822	455797	450182	483593	539211	541234	16,63%	-1,23%	7,42%	11,50%	0,38%

Tabla I-1 Llegadas internacionales año 2009 - 2014

Fuente: Encuesta de conteos Movimientos Turísticos en Fronteras Terrestres CORSATUR – ARALDI 2009- 2013.

Los visitantes han tenido un crecimiento promedio anual de 5.0% entre 2009 y 2014, todos los años (2009 – 2014) muestran crecimiento, Iniciando su recuperación a partir del año 2010, mostrando incremento del 8.3% durante ese año, de 1.8% durante el 2011, 6.3% en el año 2012, de 4.8% en el año 2013 y de 3.5% en el año 2014.

El grupo más importante dentro de los visitantes, son los turistas, debido a que son los que pernoctan por lo menos una noche, este grupo representa el 71.3% del total de visitantes que ingresan al país durante el año 2014 y su crecimiento fue del 4.9% con respecto al año anterior.

Los excursionistas representan un incremento del 0.4% provocado por el ingreso de visitantes de día los cuales provienen de Guatemala y Honduras.

Análisis de llegada de visitantes (turistas y excursionistas) tomando como año base 2009

De manera general se analiza el porcentaje de crecimiento de los visitantes, turistas y excursionistas; tomando como año base el año 2009 con relación al 2010 – 2014.

Gráfico 6:

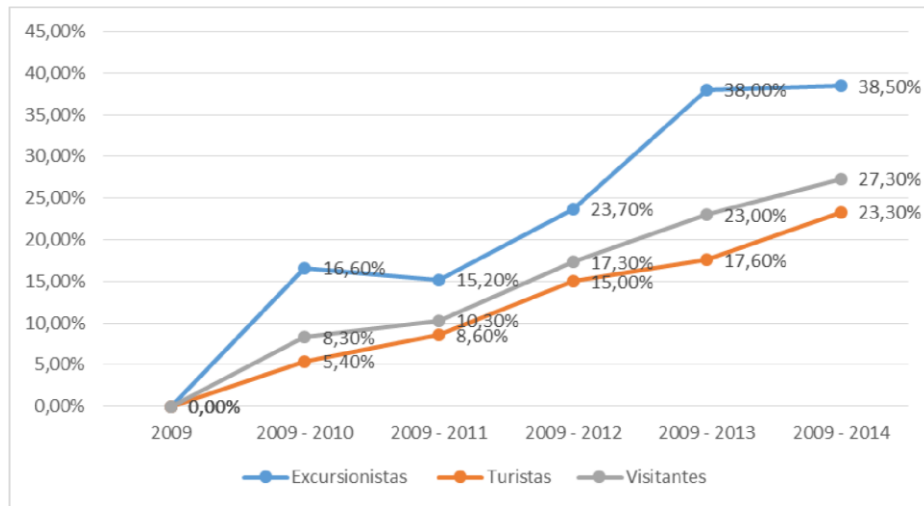


Gráfico I-6 Variación % de visitantes, turistas y excursionistas. Año base 2009 con relación a (2010 – 2014)

Fuente: Encuesta de conteos Movimientos Turísticos en Fronteras Terrestres CORSATUR – ARALDI 2009- 2013.

Tal como se muestra en el gráfico anterior, el crecimiento de los visitantes ha sido ascendente en 27.3%, creciendo en mayor proporción los excursionistas con un 38.5% al finalizar el año 2014 con relación al 2009, sin embargo aunque el año 2011 hubo un ligero decrecimiento en comparación con la tendencia que traía el 2010, este fue recuperado y aumentado en el 2012.

De igual forma los turistas han crecido, aunque en menor proporción que los excursionistas, con un 23.3% al finalizar el 2014 con relación al 2009, Se concluye que el crecimiento ha sido ascendente a lo largo de los años analizados.

Región de residencia	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Variación 2014 / 2013	Cuota de mercado 2014
Centroamérica	673324	739843	734796	740698	708541	768259	8,43%	57,11%
Norteamérica	371280	356608	368641	443075	482211	488547	1,31%	36,32%
Suramérica	19861	23704	33249	32897	46337	43701	-5,69%	3,25%
Europa	18842	19919	33891	25744	32344	29982	-7,30%	2,23%
Asia	3265	4927	7504	5848	5699	7514	31,85%	0,56%
Otros	4354	4560	6416	6462	7659	7161	-6,50%	0,53%

Total C.A.	1090926	1149561	1184497	1254724	1282791	1345164	4,86%	100,00%
-------------------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	-------	---------

Tabla I-4 Llegada de turistas internacionales por principales regiones y países de residencia.

Fuente: CORSATUR – MIGRACION – ARALDI –IT CORNER

El mercado emisor más importante para el país continúa siendo Centro América con una participación de 57.1% para el 2014, le sigue en importancia Norte América (36.6%), Suramérica (3.2%), Europa (2.2%) y Resto del Mundo (1.1%) (Tabla 4). Aunque las llegadas de Suramérica disminuyeron un 5.7% y 7.3% las llegadas procedentes de Centro América, Norte América y Asia aumentaron 8.4%, 1.3% y 31.9% respectivamente.

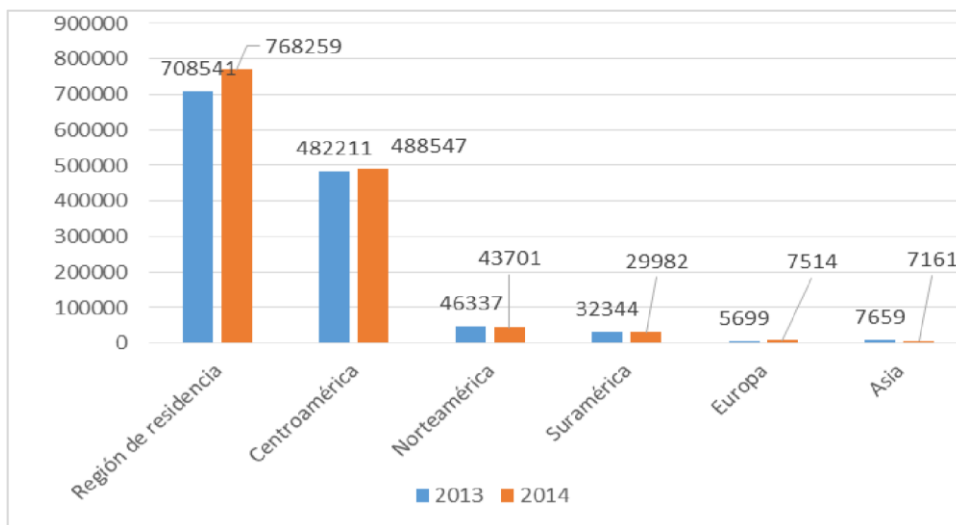


Gráfico I-7 Llegada de turistas a El Salvador por región de residencia. Años 2009 – 2014.

Fuente: CORSATUR – MIGRACION – ARALDI –IT CORNER.

Aspectos económicos del turismo

El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo y objetos valiosos, para uso propio o para regalar, antes y durante los viajes turísticos.

Según resultados de la “Encuesta del perfil y Gasto del Visitante Internacionales” durante el año 2014 los turistas que visitaron el país dejaron en concepto de divisas US\$1,073.49 millones de dólares. La estadía promedio resulto en 7.1 noches.

Los ingresos reportados por los excursionistas fue de US\$ 33.95 Millones de Dólares en total los visitantes (Turistas más excursionistas) fue de US\$ 1,107.43 Millones de

Dólares, lo cual representa un 23.9% más que el año 2013, cabe destacar que es el más alto reportado durante los últimos 11 años.

Clasificación	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Variación Porcentual				
							2010 / 2009	2011 / 2010	2012 / 2011	2013 / 2012	2014 / 2013
Visitantes	503,52	499,41	597,2	751,56	867,57	1073,49	-0,82%	19,58%	25,85%	15,44%	23,74%
Turistas	13,11	18,63	17,99	19,99	26,27	33,95	42,11%	-3,44%	11,12%	31,42%	29,23%
Excursionistas	516,63	518,04	615,19	771,55	893,84	1107,44	0,27%	18,75%	25,42%	15,85%	23,90%

Tabla I-5 Ingresos turísticos en Millones de \$.

Fuente: Encuesta del Perfil y gasto del Visitante Internacional CORSATUR – ARALDI

▪ Las actividades turísticas en el PIB

La participación del sector turístico en la economía nacional es sumamente importante, como en la generación de empleo, se toma en cuenta que el 2014 del total anual de producto interno bruto (PIB) le corresponde el 4.4%, debido a la captación de US\$1,107.4 Millones de Dólares en ingreso turístico.

Año	PIB US \$ Millones	Turismo US \$ Millones	IT / PIB %
2009	20,661.00	516.6	2.50%
2010	21,427.90	518	2.40%
2011	23,054.10	615.1	2.70%
2012	23,831.50	771.5	3.20%
2013	24,619.60	893.8	3.60%
2014	25,163.70	1,107.40	4.40%

Tabla I-6 Relación del ingreso turístico en el PIB

Empleo

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

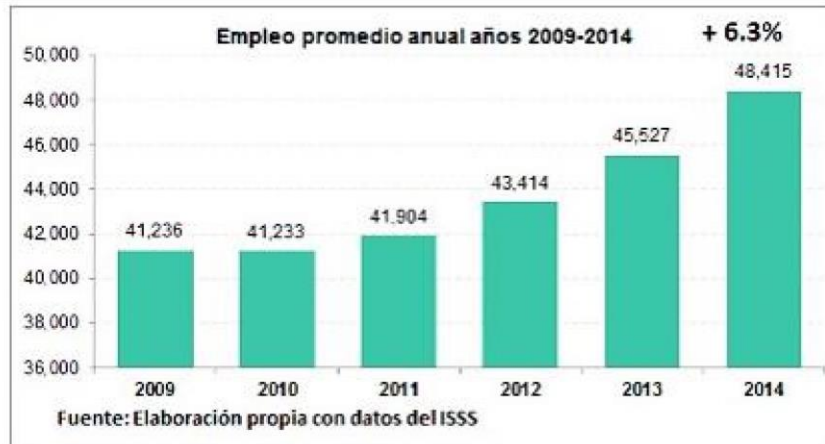


Gráfico I-8 Empleo promedio anual. Años 2009 – 2014.

2. EL TURISMO COMO DINAMIZADOR DEL DESARROLLO EN LOS TERRITORIOS RURALES

El turismo rural comunitario, en El Salvador, surge en gran parte por factores como: la necesidad de diversificar los medios de vida de la población, la urgencia por asegurar el control de la tierra y la necesidad de restauración y conservación de los recursos naturales, históricos y culturales.

Es una modalidad que se desarrolla en áreas rurales donde familias, cooperativas, asociaciones de desarrollo comunal, grupos indígenas u otras organizaciones de tipo colectivo manejan la actividad turística planificando, gestionando y cuidando los recursos naturales e históricos que sirven de atractivo en sus territorios. La actividad turística es un componente cada vez más importante de la economía rural, cuyos ingresos permiten beneficiar directamente a un número significativo de familias e invertir en obras comunitarias.

El turismo de base local integra, tanto las experiencias comunitarias organizadas como a empresas locales, gobierno y ciudadanos. Este tipo de turismo no se da de manera aislada, tiene que estar integrado a las estrategias de desarrollo local o territorial, apoyarse y asistir la Participación activa de los actores locales (empresas, Estado/Gobierno local y ciudadanos). Estos deben construir y apropiarse de los diversos instrumentos para la planificación de acciones, regulaciones y alianzas intersectoriales, para que la actividad turística tenga efectos positivos sobre el desarrollo local.

Este modelo de turismo permite mejorar las opciones para los medios de vida rurales. En los casos que se presentaron se observa que el turismo se está convirtiendo en un motor de desarrollo endógeno, que puede ser la alternativa para fortalecer la base de las estrategias de medios de vida rurales de territorios tradicionalmente marginados ya que a nivel económico es fuente de ingresos complementarios para los pobladores, especialmente, para mujeres y jóvenes que encuentran actividades en las cuales desarrollar nuevos roles productivos como el trabajo de guías turísticos, el servicio de alimentación, hospedaje y administración de pequeñas empresas.

La actividad turística está cobrando fuerza como un componente cada vez más importante de la economía rural, beneficiando de manera directa a las familias, mujeres y jóvenes, especialmente, quienes se insertan en nuevos roles productivos vinculados con la producción de bienes y servicios turísticos.

Esta incursión de mujeres y jóvenes en el turismo va desde ser guías turísticos, artesanas, prestadores de servicios de alojamiento, alimentación e incluso ser administradores de su propia iniciativa.

EXPERIENCIA Y PROPUESTAS DE LA MESA NACIONAL DE TURISMO RURAL COMUNITARIO DE EL SALVADOR¹

La Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario nace en septiembre de 2009 con la misión de ser un espacio articulador de los actores interesados en el Turismo Rural Comunitario, dotándolos de representatividad y capacidad de incidencia con el fin de impulsar el fortalecimiento y sostenibilidad del sector. La visión de la mesa es llegar a ser el referente nacional reconocido que articule los esfuerzos de dinamización y fortalecimiento del sector de TRC.

Esta mesa surgió luego de una gira a Izabal, Guatemala, donde los participantes de diversas experiencias de Turismo Rural Comunitario de El Salvador y algunas instituciones vinculadas al Sector se percataron del potencial de esta modalidad de turismo en el país y de la necesidad de integrar los esfuerzos para superar las dificultades que enfrentan para desarrollarse.

¹ PRISMA: Programa Salvadoreño de Investigación sobre Desarrollo y Medio Ambiente; La apuesta por un turismo sostenible en El Salvador Propuestas para un cambio de políticas.

Disponible: http://www.prisma.org.sv/uploads/media/la_apuesta_por_un_Turismo_sostenible_en_ESV.pdf

Actualmente, la mesa está integrada por instituciones gubernamentales, ONG, instituciones educativas y por los representantes de las experiencias de turismo rural comunitario. En este esfuerzo, Fundación PRISMA funciona como coordinador y facilitador de procesos. En este momento la mesa cobija aproximadamente a 56 experiencias.

La articulación de todos estos actores en un mismo espacio tiene un enorme potencial para construir una estrategia que, a partir del turismo sostenible, busque estimular el elemento socio productivo con la seguridad alimentaria, la conservación del ambiente y con el rescate y promoción de la historia y la cultura de los territorios.

Legislación y políticas de incentivo al sector del turismo rural comunitario y de base local:

- Crear una política explícita de fomento del Turismo Rural Comunitario —que de ser necesario— puede traducirse en nueva legislación que lo reafirme como actividad socio económica estratégica para el desarrollo de las comunidades y territorios rurales y que lo contemple como parte de la estrategia más amplia de desarrollo en el país.
- Incorporar a representantes del sector de turismo rural comunitario y de base local en las estructuras de tomas de decisión de la política de turismo (CORSATUR).
- Generar incentivos para la inversión en proyectos que impulsen el turismo rural comunitario tomando en cuenta que este estimula el empleo local, restaura y protege los recursos naturales y contribuye al rescate de la historia y la cultura.
- Introducir un sistema de acompañamiento para mejorar las condiciones de inserción de estos emprendimientos turísticos en la economía nacional e internacional. Esta medida podría estimular no solo la generación de empleo, sino también la contribución al fisco.

Capacitación y acompañamiento para el fortalecimiento de capacidades:

- Proveer acompañamiento técnico sistemático en todas las fases del negocio turístico bajo el modelo de “aprender haciendo”, dado que el turismo rural comunitario y de base local es una actividad no tradicional en una cultura predominantemente agropecuaria de subsistencia, los emprendimientos comunitarios suelen presentar situaciones que demandan apoyo significativo para dar el salto de calidad que los convierta en empresas exitosas. En este sentido, las instituciones educativas, también, pueden articularse en el esfuerzo.
- Fortalecer la institucionalidad local para el turismo en los municipios con vocación turística, de modo que sea una instancia de planificación del turismo que incorpore en cada localidad a los actores centrales del sector y a la ciudadanía en general.
- Reforzar las formas de representación del sector como la Mesa de Turismo Rural Comunitario, como espacios para la gestión institucional de las actividades de desarrollo institucional del sector.

Promoción:

- Incorporar en la oferta turística del país a la modalidad de turismo rural comunitario para que pueda ser promovida en las diversas actividades que se realizan
- Establecer conexiones entre las iniciativas de turismo comunitario y los mercados potenciales, sobre todo con los salvadoreños en el exterior. Actualmente, se está avanzando en este camino a través del trabajo con las embajadas y consulados y con la promoción de ferias de negocios en ciudades de Estados Unidos, donde existe gran cantidad de población salvadoreña.

El desarrollo del turismo rural comunitario es un desafío nada fácil de cumplir, pero el potencial del trabajo conjunto de las instituciones y experiencias que impulsan la mesa puede ser un comienzo.

En El Salvador están reconstruyéndose las bases para desarrollar el turismo, por este motivo es pertinente señalar la necesidad de crear un marco institucional que responda

al contexto actual donde haya coherencia entre los diferentes instrumentos de política y que los diferentes sectores estén representados en los espacios de decisión.

3. CONCEPTOS RELACIONADOS AL TURISMO

a. DESTINO TURÍSTICO

Se denomina destino turístico a una zona o área geográfica que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística.

Según Francesc Valls (2004) define al destino turístico como ".un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquieren centralidad atrayendo turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotado de una marca y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral"³

La definición anterior considera una serie de características que lo configuran:

- *Un espacio territorial homogéneo:* en realidad, cualquier espacio geográfico susceptible de ser planificado por poseer cierta capacidad administrativa. Puede variar desde una región pequeña a varios Estados.
- *Centralidad:* criterio que hace referencia a la capacidad del territorio para motivar el desplazamiento de personas hacia sí.
- *Una oferta estructurada de atractivos:* resulta un sistema integrado de recursos, atractivos y empresas orientado hacia la satisfacción del turista. También puede entenderse como la puesta en valor del territorio y su ordenación de acuerdo a las necesidades de los potenciales clientes.
- *Una marca integradora:* el destino debe estar representado en una imagen atractiva que represente a toda la oferta en él y facilite su identificación en diferentes mercados.

- Una comercialización conjunta: "resulta imprescindible (...) la presencia de una cooperación vertical en materia de marketing para todo el espacio geográfico del destino, articulada sobre una visión estratégica..."²

b. FUNCIONES DE UN DESTINO TURÍSTICO

Las funciones del destino turístico están determinadas por sus objetivos como estructuras urbanísticas, sociales, culturales, etc. Así si decimos que las funciones son la calidad de vida, el desarrollo económico superior, la competitividad internacional y la satisfacción tanto de los visitantes como de los pobladores, podemos enumerar las siguientes funciones:

- Uso del espacio para producir
- Uso del espacio para crear, compartir y enriquecerse culturalmente
- Uso del espacio para actividades de ocio (deporte, diversión, turismo)
- Exportar
- Atraer capitales
- Convertirse en centro de acontecimientos internacionales
- Ser vanguardista en tecnologías
- Atraer a turistas y visitantes
- Rentabilidad económicas para sector público y privado
- Rentabilidad social para los habitantes locales: trabajo, infraestructuras, instalaciones, etc.
- Rentabilidad medioambiental: revalorización del territorio y del patrimonio

Todas estas funciones solo se podrán cumplir si el destino se diseña para responder a las necesidades, tanto de aquellos que viven en él como de los que lo visitan, otorgándoles la vivencia de experiencias que los satisfaga. Esta última, la satisfacción, es el objetivo último y más importante del destino turístico y se alcanza a partir de la concreción de todas las funciones anteriormente enumeradas.

- Las condiciones que el turista relaciona directamente con la oferta como la autenticidad de los recursos, la calidad de las empresas y su adecuación al entorno, las infraestructuras sostenibles, la seguridad, la limpieza, etc.

² Nuevos retos para el turismo. Rodríguez Gonzálo, Martínez Fidel, Netbiblo, España 2009. Pág. 71



Ilustración I-1 Funciones del Destino Turístico.

Fuente: Francesc Valls, Gestion de destinos turísticos, Ed. Gestion, 2000

4. ENTES INVOLUCRADOS EN UN DESTINO TURÍSTICO

Los entes involucrados en el turismo son:

- Los turistas y los ocistas: dentro de este grupo se incluyen dos concepciones, la del turista tradicional, es decir el que viaja y el nuevo concepto de ocista más centrado en buscar la satisfacción a partir del uso del tiempo libre. En este grupo se incluyen los públicos internos (los habitantes locales), los públicos que tienen una estrecha relación con el destino, los que tienen cierta vinculación física, afectiva o virtual y por último los de paso.
- El sector económico y social turístico: está compuesto por los empresarios, los trabajadores y los proveedores de las empresas turísticas y de apoyo y de las asociaciones e instituciones que actúan en el sector. Involucra actividades de intermediación, transporte, comercio, servicios de asistencia, etc.
- Las administraciones públicas: las competencias en materia turística corresponden a los funcionarios y responsables políticos operando a través de sus respectivos organismos administrativos. Sus competencias abarcan la planificación territorial, la

gestión de la vía pública, al seguridad pública, la limpieza, los servicios deportivos, el transporte público, la información turística, la creación de infraestructuras y equipamientos, etc.

- **La sociedad en general:** Se considera al resto de sectores económicos. sociales, culturales, ecológicos, etc., y su implicación como parte fundamental del desarrollo turístico. La sociedad local es la primera interesada en el desarrollo turístico, beneficiándose y asumiendo sus desventajas. De ello la importancia en que la sociedad en su conjunto (o por lo menos la mayoría) tenga afinidad con el desarrollo turístico ya que de lo contrario éste podría generar conflictos y disfunciones en el corto y el largo plazo. Para evitarlo, hay que partir de planes de desarrollo territorial que contemplen a los habitantes naturales, es decir, que contemplen la realidad social logrando implicarlos en el proceso de desarrollo turístico y así abrir dicha sociedad hacia una nueva: la sociedad del turismo.

5. SISTEMA TURÍSTICO

es un modelo conceptual de proceso formado por un conjunto de elementos ordenados según sus funciones y su localización espacial, que se enlazan racionalmente entre sí por medio de los principios o reglas del mercado (oferta, demanda y regulación), manteniendo a su vez relaciones de intercambio con otros sistemas de diferente rango." Como todo sistema conceptual, proviene de un sistema real y es paralelo ajustándose metodológica y simbólicamente, facilitando el análisis y la comprensión de dicho sistema real y es en este sentido en que radica su importancia como herramienta de investigación.

- Particularidades: en el sistema turístico ningún elemento se encuentra aislado sino que todos sus componentes están muy vinculados entre sí y con el exterior. Esta característica le confiere un alto grado de apertura, flexibilidad y dinamismo por lo que resulta un modelo teórico maleable frente a distintas situaciones del entorno físico, sociocultural y económico.

COMPONENTES DEL SISTEMA TURÍSTICO

El sistema turístico está compuesto por un conjunto de elementos heterogéneos que están estrechamente vinculados entre sí y en constante dinamismo.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) el sistema turístico se compone de 4 elementos: La demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores de mercado.

- Demanda: Conjunto de Consumidores- o posibles consumidores- de bienes y servicios turísticos.
- Oferta: Conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en la experiencia turística.
- Espacio Geográfico: Base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente (la cual no es en sí misma un elemento turístico pero se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística).
- Operadores de Mercado (Turoperadores): Empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda: agencias de viajes, compañías de transporte regular y organismos públicos y privados que intervienen en la ordenación y/o promoción del turismo.

Básicamente los componentes principales del Sistema Turístico son: la *Oferta y la Demanda* Turística, cuya compleja red de relaciones tanto físicas como intangibles, se desarrollan sobre un territorio determinado (origen, destino y espacio recorrido entre ambos), y causan una serie de impactos tanto positivos como negativos en aspectos ambientales, socioculturales, y económicos en todo el territorio sobre el que se asienta y desarrolla el Sistema Turístico.

6. COMPONENTES DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Los destinos se componen por productos turísticos. Conceptualmente el producto turístico corresponde al conjunto de prestaciones que se ofrecen al turista para satisfacer sus deseos o expectativas. El producto turístico está compuesto por tres elementos: atractivos, servicios e infraestructura, los que combinados entre sí dan origen al producto integrado, es decir al que será ofrecido al mercado para atraer flujos turísticos.

Los atractivos constituyen el principal componente del destino turístico puesto que determina la elección del destino del viaje del turista, generando así una corriente turística. Los servicios, incluyen la oferta de hospedaje, comidas y bebidas, las posibilidades de entretenimiento y existencia de agencias de viaje, alquiler de vehículos o centros de información turística. La infraestructura, comprende la existencia de rutas de acceso y medios de transporte para desplazarse hasta el atractivo turístico

Finalmente, con respecto al Destino Turístico El profesor Jafari (2000:88) afirmaba que "... la existencia de un destino turístico está condicionado por la presencia de 3 aspectos: grandes unidades geográficas agrupadas o áreas que disponen de atracciones y servicios; población que durante la temporada turística aumenta extraordinariamente gracias a los visitantes; y economía dependiente, en un elevado porcentaje, de las transacciones que realizan los turistas"⁹ Para que la estructura de una destinación sea competitiva precisa de los siguientes elementos:¹⁰ Gran segmentación

7. INDICADORES QUE MIDEN EL IMPACTO DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA.

Para muchos países la actividad turística se ha traducido en crecimiento y desarrollo económicos al generar ingresos significativos. El efecto directo en la economía se deriva del consumo de bienes y servicios por los turistas llegados. Asimismo, su incidencia en la inversión en infraestructura o en la generación de empleos bien remunerados también es muestra importante de su aportación al desarrollo económico.

La participación del turismo en el desarrollo económico queda evidenciada en cuatro rubros fundamentales:

- Balanza de pagos. La participación del turismo en este registro queda expresada en dos rubros: ingresos (generados por los visitantes internacionales) y gastos (realizados por los nacionales en el extranjero) e incluye los bienes y servicios ofrecidos y/o adquiridos por esta actividad. De esta manera, el papel del turismo como fuente generadora de divisas puede medirse mediante la participación de esta actividad en la balanza de pagos. Sin embargo, no es fácil llegar a determinar con exactitud el monto de los ingresos y de los egresos ocasionados por el turismo. Contribuye a esta dificultad el hecho de que el turismo no pueda identificarse como

un sector económico claramente diferenciado, puesto que de los bienes y servicios vendidos tanto a los visitantes como a los turistas nacionales se originan varias ramas de la producción y porque en muchos casos sólo una parte se vende al turista y el resto se destina a otras formas de demanda final o usos intermediarios.

- El Producto Interno Bruto (PIB). La contribución del turismo al PIB proviene de los gastos generados por el turismo internacional, así como de los ingresos por inversiones destinadas a desarrollar servicios turísticos. Ello, se traduce finalmente en trabajos, sueldos, pagos por mercancías y servicios que el país ofrece, lo cual a su vez incide en beneficio de la economía nacional. Al igual que en el caso de la balanza de pagos, existen dificultades para medir la contribución del turismo al PIB. Entre estas dificultades destaca la complicación de separar las actividades turísticas del resto, dada la transversalidad del sector turístico. Por ejemplo, diferenciar el gasto que en un restaurante realiza un residente y un turista resulta bastante complicado.
- La inversión –que puede ser pública o privada–. Se da principalmente en la creación o mejoramiento de la infraestructura (hoteles, carreteras, etc.), en la construcción de centros turísticos, en el mejoramiento del sector transporte y en la ejecución de proyectos determinados.
- El empleo. El sector turismo es una fuente generadora de empleo debido al elevado número de servicios que dicha actividad ofrece y a la demanda del uso intensivo de fuerza de trabajo. “Normalmente los empleos generados por el turismo tienen su origen en el gasto del visitante y, por tanto, los mismos se generan no sólo en el propio 'sector' turístico y en los sectores proveedores de éste, sino que este gasto da origen, también, a empleos adicionales que se derivan de los efectos multiplicadores, lo que da origen a empleos, además, en actividades conexas, fundamentalmente en aquellas relacionadas con la construcción de la infraestructura y el desarrollo de las facilidades turísticas, tales como la construcción de hoteles, centros de amenidades, comercio, etc.”

8. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

- El Servicio es intangible:

Esto supone que un cliente una vez que ha gastado su dinero no tiene la posibilidad de mostrar físicamente lo que ha obtenido a cambio de su dinero, ya que lo que ha recibido es atención, bienestar, instalación, alimentos, etc. Tiene por tanto un componente psicológico muy importante que no debemos perder de vista. La percepción que el cliente tenga del dinero gastado en el establecimiento es un factor decisivo para ocasiones posteriores.

- El Servicio es perecedero:

Desde el punto de vista empresarial, puede entenderse con un ejemplo: cuando no se vende una mesa de un restaurante o una habitación del hotel, las ganancias que ello hubiera supuesto se habrán perdido para siempre; es decir, será un beneficio que no se obtendrá y por tanto irrecuperable. Por eso lo que no se haya vendido hoy supone una pérdida real de beneficios.

- La mayoría de los servicios no pueden ser inspeccionados o probados en el punto de venta o antes de la prestación:

Cuando un cliente compra un viaje en una agencia o hace una reserva de transporte u hotel, está comprobando la promesa de que recibirá unos servicios específicos en un plazo a cambio del bono o título de transporte que recibe en el momento de pago.

- La interacción personal en servicios hace que cada presentación sea única:

El humor, el cansancio, el nivel de motivación y los criterios subjetivos del personal en contacto y del cliente influirán en el resultado de la prestación. Para intentar solucionar este problema se han adaptado los sistemas de control de calidad del mundo industrial para su aplicación en servicios.

- Existe simultaneidad entre la producción y el consumo del servicio

El cliente no puede probar el producto o servicio antes de consumirlo, por lo que a través de la información este genera sus expectativas. El servicio se vende primero y después se producen y se utilizan al mismo tiempo. Mientras que los productos tangibles se producen, se venden y luego se consumen. Además el cliente es la parte integral del servicio, es decir, sin su presencia sería imposible realizar u ofrecer un servicio.

- No es posible la transferencia de la propiedad

Cuando se compara un producto suele pasar de generación en generación, regalarse, prestarse a otras personas, mientras que con los servicios no ocurre lo mismo, ya que no se adquiere su propiedad sino su uso personalizado.

9. CALIDAD DEL SERVICIO

La calidad es un concepto ampliamente difundido en el medio empresarial, institucional y entre los consumidores. Con el transcurso de los años el concepto y las prácticas relacionadas con la calidad han ido evolucionando.

La calidad es hoy considerada como una de las herramientas fundamentales para estimular el mejor aprovechamiento de los recursos humanos y materiales disponibles, permitiendo así a una empresa elevar su productividad, competir eficazmente y ganar nuevos clientes.

El concepto clásico de calidad está plasmado en el adagio popular: “el cliente siempre tiene la razón”. La calidad es determinante para que los clientes confíen en un destino.

A continuación se presentan dos definiciones sobre calidad:

La Norma ISOS 8402 en una de sus primeras versiones utilizaba un concepto general de calidad en los siguientes términos: “La calidad es la totalidad de propiedades y características de un producto o un servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas del cliente”.

Se entiende por calidad del turismo “el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad a las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural” (OMT, 2003).

10. LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Conviene destacar dos aspectos esenciales relacionados con la calidad de los servicios:

- a) El factor humano es capital para satisfacer las exigencias de la clientela.
- b) La calidad de la atención al cliente es una gran debilidad de la oferta de los servicios turísticos.

Es indispensable que todos los trabajadores estén en capacidad de atender adecuadamente al cliente en función de las expectativas de éste. Las comunidades rurales e indígenas, por su parte, poseen escasas calificaciones técnicas y carecen de experiencia en materia de servicios a las personas. Por sus propios estilos de vida, están poco preparadas para adoptar comportamientos y formas de trato derivadas de una demanda urbana y del mercado internacional.

Dados estos factores, resulta crucial para una comunidad establecer una política de calidad.

a. COMPONENTES DE POLÍTICA DE CALIDAD

1. Competencias laborales: Para brindar servicios de calidad se requiere ante todo de un adiestramiento práctico del personal y un aprendizaje continuo en el seno de los “grupos de calidad”.
2. Motivaciones personales: La selección de personal es crucial para el éxito de un negocio. Las personas elegidas han de tener voluntad de servir y gustarles tratar a los huéspedes con amabilidad y cortesía.
3. Incentivos al desempeño: Los trabajadores deben participar en los frutos de sus esfuerzos percibiendo incentivos al desempeño individual o grupal. “Hay que recordar que un empleado satisfecho genera clientes satisfechos.”
4. Sistema de monitoreo participativo: Aplicar un sistema sistemático de control y vigilancia, utilizando indicadores sencillos, verificables y mensurables, de ser posible. Las opiniones, sugerencias y reclamos del cliente son la única fuente de verdad sobre el grado de satisfacción del consumidor

La satisfacción del cliente es **un desafío y un compromiso de todo el personal**.

Una estrategia de servicio integral debe traducirse en una experiencia totalmente satisfactoria para el visitante: desde su recepción hasta el momento de su partida de la comunidad. Una sola falla en la atención al cliente basta para afectar la imagen global del negocio.

Para lograr la excelencia en las prestaciones turísticas se ha de inculcar comportamientos responsables del personal, poniendo de relieve los efectos de sus prestaciones sobre los resultados del negocio.

b. INSTRUMENTOS QUE AYUDARAN A GARANTIZAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS PRESTADOS

Para garantizar la calidad de los servicios brindados, en San Miguel Tepezontes se implementaran acciones que influyan confianza en los clientes tales como:

- Entregar materia promocional anticipadamente.
- Se cuidara el aspecto de los empleados
- Se buscara generar un ambiente físico acogedor y atractivo.
- Mantener limpios los locales y la pulcritud del personal involucrado en las actividades turísticas.
- Se contara con guías turísticos capacitados y con conocimientos en diversidades culturales.
- Sobre todo brindar un trato esmerado al cliente desde el primer contacto.
- Se garantizara un trato homogéneo para que cada uno de los visitantes de tal manera que vivan la misma experiencia.
- Garantizar la seguridad durante los viajes.
- Conservar en completa funcionabilidad y disponibilidad de los implementos físicos, equipos y espacios en donde se produce la prestación.

11. GENERALIDADES UN PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra que en nuestro caso es enfocado al turismo.

Hoy en día es evidente la necesidad de efectuar una adecuada planificación del turismo si se desea que la localidad, región, cuenca o ciudad pueda llegar a tener una posición

importante en el mercado como destino turístico y, consiguientemente, pueda obtener ingresos económicos que contribuyan al desarrollo local. Para ello la Municipalidad debe liderar este proceso de Desarrollo del Turismo Sostenible que considere. Amplia convocatoria a todos los agentes sociales y económicos presentes en la localidad, especialmente a las empresas privadas, estableciendo compromisos de cada una de las partes. Inversión en infraestructura del sector público y municipal y desarrollo de productos del sector privado.

Análisis de los desarrollos turísticos previos, ya sean basados en experiencias anteriores, como en el estudio comparativo de otras similares que puedan tener un ejemplo a seguir.

Identificación y priorización de los atractivos turísticos que se encuentran en la localidad en función de las tendencias y demanda del mercado turístico, para lo cual se realiza un análisis producto/mercado.

Determinación de la posición turística actual, estableciendo un análisis riguroso de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (FODA) que permita contar con un diagnóstico de la situación real de la zona.

Elaboración de las diferentes políticas y estrategias que deben implementarse para obtener los objetivos previamente delimitados.

Puesta en práctica de las políticas establecidas a través de la implementación de programas operativos adecuados para tales objetivos, que incluyan un agresivo Plan de Marketing de la localidad.

La adecuada optimización de los recursos disponibles en el territorio en cuestión, ·

La definición de un Plan que coordine las diferentes disciplinas que intervienen en el desarrollo turístico para obtener un producto competitivo. Los beneficios para el Municipio de contar con un Plan de Desarrollo del Turismo son:

- Promoción del turismo hacia la localidad.
- Generación de mayores ingresos y empleos a la población.
- Incremento ingresos municipales por mayores tasas, licencias y derechos. · □
Posicionamiento de la localidad a nivel nacional e internacional.

B. MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL

1. ASPECTO LEGAL RELACIONADO A LA COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO

Un aspecto importante que debe considerarse para el presente estudio es el marco regulatorio, el cual establece los lineamientos y estatutos sobre los cuales esta iniciativa se desarrollará. El marco legal se ha clasificado de acuerdo al objeto o tipo de acción de los instrumentos legales.

(leyes, reglamentos, políticas). Clasificándose en: Regulatorio, Desarrollo y de Fomento.



Ilustración I-3 Clasificación del Marco Legal. FUENTE: Elaboración propia.

2. INSTRUMENTOS REGULATORIOS AL TURISMO

Ley de turismo

En primer lugar, tenemos la Ley de Turismo creada bajo el decreto legislativo N. 899 el 10 de diciembre de 2005. Dicha Ley consta de 10 Capítulos y 41 artículos en los que se plasma el interés y apoyo del Gobierno en promover el desarrollo económico y social del país a través del sector turismo y de sus diferentes elementos que apuestan/aportan a este mismo objetivo.

La Ley de Turismo se basa en el Art. 101, inciso del I al IV de la Constitución de la República de El Salvador, los cuales reflejan el interés Nacional por estimular el desarrollo turístico a través de los recursos con los que cuenta el país considerando su ubicación geográfica y sus características culturales, históricas y naturales, que tienen

gran potencial de desarrollo turístico. Como lo enuncia el Art. 1 de la Ley de Turismo en El Salvador;

La presente Ley tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

La Ley obliga el apoyo a los distintos proyectos turísticos de interés nacionales a través de sus distintas instituciones de gobierno, como lo son la Secretaria de Estado, Ministerio de Hacienda, entre otros, los cuales otorgan incentivos fiscales a todas aquellas empresas turísticas que contribuyan a fortalecer el desarrollo del país. Entre otros aspectos que la Ley considera están:

1. Toda empresa turística tendrá la obligación de inscribirse en el Registro Nacional de Turismo, el cual tendrá jurisdicción nacional y dependerá de CORSATUR, quien ejercerá su administración y control además las empresas presentaran toda la documentación legal necesaria.
2. Asignar infracciones y sanciones para aquellas empresas turísticas que suministren datos falsos a entidades u organismos de gobierno y obtener de esta manera beneficios fiscales para otros fines ajenos a la actividad incentivada.

Fomentar la industria turística promoviendo el desarrollo turístico del país, el incremento de inversiones nacionales y extranjeras para ese fin, y la descentralización y aumento de oportunidades de empleo en zonas turísticas del país prestado por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

La Ley tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

Art. 4 al 8: Competencias del Ministerio de Turismo

Art. 9: Registro Nacional de Turismo

Art 10 al 15: Obligaciones de las personas inscritas al Registro Nacional de Turismo

Art. 16 al 19: Ingresos para la Promoción Turística

Art. 20 al 21: Fomento a la Industria: Beneficios e Incentivos

Art. 22 al 24: Fomento a la Industria: Condiciones y Regulaciones para el Otorgamiento de Incentivos

Art. 25 al 28: Infracciones y Sanciones

Art. 29 al 35: Procedimiento Sancionador

Art. 36 al 41: Disposiciones Transitorias y Finales

3. REGISTRO NACIONAL DE TURISMO

En concordancia con el art. 9 de la Ley de Turismo que establece la Creación del Registro Nacional de Turismo, a continuación se presentan los requisitos que las empresas deben cumplir para formar parte de esta:

1. Solicitud por parte del propietario, representante legal o apoderado. (VERIFICAR MODELO).
2. Matrícula de Empresa y Establecimiento en el Registro de Comercio, relacionada con el servicio turístico que desea inscribir.
3. DUI y NIT del propietario, Representante Legal o apoderado, en su caso.
4. Escritura de Poder (en su caso).
5. Escritura Pública de Constitución de la sociedad debidamente inscrita en el Registro de Comercio (si es persona jurídica).
6. Credencial del Representante Legal (en caso de ser persona jurídica).
7. Tarjeta de IVA y NIT de la empresa.

REQUISITOS ESPECÍFICOS

Transporte Turístico Terrestre:

1. Declaración jurada. (VERIFICAR MODELO)
2. Tarjetas de Circulación vigentes.
3. Organigrama de la Empresa, firmado por propietario o Representante Legal.
4. Cartas de los operadores de turismo, hoteles o empresas turísticas a quienes les brindan sus servicios (3 mínimas), o carta de recomendación de las gremiales de turismo.

5. Póliza de seguro de responsabilidad civil y daños a terceros, vigentes a la fecha.
6. Carta taller sobre el estado de los vehículos (con vigencia de un mes).
7. Licencia de conducir del (los) conductor (es) vigente.
8. Solvencia de la Policía Nacional del (los) conductor (es) vigencia de un mes).
9. Constancia de Multas de SERTRACEN (vigencia de un mes).

Operador de Turismo:

1. Declaración jurada (VERIFICAR MODELO).
2. Cartas hoteles o empresas turísticas a quienes les brindan sus servicios (3 mínimas), o carta de recomendación de las gremiales de turismo.
3. Organigrama de la Empresa, firmado por propietario o Representante Legal.
4. Guías certificados (si lo tienen).
5. Si la empresa ofrece servicio de transporte turístico, la empresa, los vehículos y los conductores deben cumplir con los mismos requisitos para el transporte turístico

Transporte Aéreo o Acuático:

1. Declaración Jurada (VERIFICAR MODELO).
2. Documentos de titularidad de los vehículos de la empresa que presta el servicio.
3. Permisos necesarios para operar por las Autoridades correspondientes (Aeronáutica Civil, Autoridad Marítima Portuaria, Cendepesca, etc.)

Turismo de Aventura:

1. Presentar póliza de seguro de responsabilidad civil y daños a terceros.
2. Organigrama de empresa, firmado por propietario o Representante Legal.

3. Permisos correspondientes de funcionamiento
4. Contrato de sitio de base así como de los lugares propios para operar (hangares, muelles).

Empresas de gastronomías y de alojamiento:

1. Permiso o licencia correspondiente para operar, por parte de Ministerio de Salud, Alcaldía Municipal, (ruidos, luces, venta de licores).
2. Contrato de empresas para control de plagas, insectos y roedores, carga de extintores, limpiezas de trampa de grasas, limpieza de extractores de humo.
3. Examen médicas del personal.

La solicitud junto con la documentación y el pago debe ser presentado completo en la oficina del RNT, presentar original y copia para ser confrontada.

4. Guías de turismo. Especificaciones para el desempeño

Toda persona natural para optar a ser guía turístico, para una o más regiones del territorio nacional, debe cumplir como mínimo con los requerimientos siguientes:

Requisitos básicos de postulación para guía de turismo independiente de la especialidad

- a) Ser salvadoreño o extranjero residente que cumpla la normativa laboral aplicable.
- b) Ser mayor de edad.
- c) No poseer procesos penales pendientes, lo que debe ser comprobado anualmente mediante documento oficial del país de residencia del guía turístico, según corresponda.

Conocimiento básico en turismo

Guía local: Animación turística, primeros auxilios, conducción de grupos, ética profesional.

Conocimiento a nivel local: Patrimonio cultural, geografía de EL Salvador, Medio Ambiente, Gastronomía y Medio ambiente, atractivos y recursos, oferta turística y legislación turística.

4. IMPUESTO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

La actividad turística En el Salvador se encuentra regulada en la Ley de Turismo, esta incluye la industria y los servicios turísticos, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras. Contando con su creación mediante el Decreto No. 899 con fecha 10 de diciembre de 2005, derogándose las siguientes Leyes:

- a) Decreto Legislativo No. 367, de fecha 28 de junio de 1967, publicado en el Diario Oficial No. 117, Tomo No. 215, del 29 de ese mismo mes y año que contiene la Ley de Fomento de la Industria Turística.
- b) Decreto Legislativo No. 134, de fecha 28 de junio de 1984, publicado en el Diario Oficial No. 159, Tomo No. 284, de fecha 28 de agosto de ese mismo año que contiene la Ley Transitoria de Reactivación de la Industria Turística.

Los elementos importantes a contemplar en este apartado para el impuesto turístico serán:

- Ingresos y contribuciones para la promoción turística
- Alojamientos
- Salidas del territorio nacional
- Recaudación y liquidación de la contribución
- Exenciones
- Beneficios e incentivos fiscales para la industria turística

5. FORMACIÓN DE COOPERATIVA PARA BRINDAR SERVICIO TURÍSTICO Y EMITIR FACTURA COMERCIALES

Debido a que la contraparte se encuentra imposibilitada para la emisión de facturas comerciales por la prestación de servicio se creara una cooperativa que estará encargado de ello, el proceso de coronación se detallara en la etapa técnica.

6. LEY NACIONAL DE MEDIO AMBIENTE

Art. 1 La ley tiene por objeto desarrollar las disposiciones de la Constitución de la República, que se refiere a la protección, conservación y recuperación del medio ambiente; el uso sostenible de los recursos naturales que permitan mejorar la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones; así como también, normar la gestión

ambiental, pública y privada y la protección ambiental como obligación básica del Estado, los municipios y los habitantes en general; y asegurar la aplicación de los tratados o convenios internacionales celebrados por El Salvador en esta materia.

Art. 12 al 15 Incorporación de la dimensión ambiental en los Planes de Desarrollo y Ordenamiento del Territorio.

- Art. 16 al 29 Sistema de Evaluación Ambiental
- Art. 32 al Art. 38 Incentivos Ambientales
- Art. 46 al Art. 52 Prevención y Control de la Contaminación Art. 62 Permisos de Aprovechamiento de Recursos Naturales
- Art. 65 Uso y Aprovechamiento de los Recursos Naturales Renovables
- Art. 70 al 77 Gestión y Aprovechamiento de los Ecosistemas
- Art. 78 Sistema de Áreas Naturales Protegidas
- Art. 82 Recursos Naturales No Renovables
- Art. 85 Infracciones, Sanciones, Delitos y Responsabilidad Ambiental

7. REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE MEDIO AMBIENTE

El Reglamento General tiene por objeto desarrollar las normas y preceptos contenidos en la Ley del Medio Ambiente, a la cual se adhiere como su instrumento ejecutorio principal.

Evaluación Ambiental

- Art. 15 Obligaciones del Titular con relación a la Evaluación Ambiental
- Art. 16 Contenido del Informe de la Evaluación Ambiental Estratégica
- Art. 17 Presentación y Aprobación de los Informes de Evaluación Ambiental Estratégica
- Art. 18. Etapas del Proceso de la Evaluación del Impacto Ambiental
- Art. 20 y 21 Presentación y Contenido del Impacto Ambiental
- Art 22. Categorización de actividad, obra o proyecto de acuerdo al impacto ambiental que pueda generar
- Art. 23 Contenido de Estudio de Impacto Ambiental

- Art. 28 Estudio de Riesgo
- Art. 29 y 30 Recepción y Análisis del Estudio de Impacto Ambiental
- Art. 34 Emisión de Permiso Ambiental
- Art. 36 y 37 Auditorías de Impacto Ambiental y su procedimiento

Incentivos o Desincentivos Ambientales

- Art. 55 Tipos de Instrumentos para el programa de Incentivos o Desincentivos Ambientales
- Art. 56 Premio Nacional de Medio Ambiente
- Art 57 y 58 Sellos Verdes y Eco etiquetas
- Art 62. Educación y formación Ambientales

Prevención y Control de la Contaminación

- Art. 65 y 66 Fuentes fijas y móviles de contaminación atmosférica
- Art. 69 Criterio de Uso para protección de Recursos Hídricos. b) Uso del agua con fines turísticos.

Ecosistemas

- Art. 85 al 95 Sistema de Áreas Naturales Protegidas y responsabilidades
- Art 96 al 101 Aguas y Ecosistemas Acuáticos. Derecho y Permiso Ambiental para el aprovechamiento de Aguas
- Art. 102 al 105 Ordenamiento Costero Marítimo, Infraestructura Física y Medidas de Protección.
- Art. 106-108 Manejo de Suelos y Ecosistemas Terrestres
- Art. 109 Gestión y Aprovechamiento Sostenibles de los Bosques.

8. LEY DE ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS

La Ley tiene por objeto regular el establecimiento del régimen legal, administración, manejo e incremento de las Áreas Naturales Protegidas, con el fin de conservar la

diversidad biológica, asegurar el funcionamiento de los procesos ecológicos esenciales y garantizar la perpetuidad de los sistemas naturales, a través de un manejo sostenible para beneficio de los habitantes del país.

La Ley es aplicable en todo el territorio nacional, especialmente en las Áreas Naturales Protegidas, declaradas y establecidas como tales con anterioridad a la vigencia de esta Ley y las que posteriormente se establezcan.

- Art 9, 14, 16 Sistema y Manejo de Áreas Naturales Protegidos
- Art. 30 Uso Público en Áreas Naturales Protegidas
- Art. 33 Autorizaciones para realizar actividades, obras o proyectos en Áreas Naturales Protegidas
- Art. 37 Autorizaciones en Bosques Salados
- Art. 39 Mercado de Servicios Ambientales
- Art. 42, 43, 44, 45. Infracciones Leves, Graves y muy Graves

9. POLÍTICA DE ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS.

La Política de Áreas Naturales Protegidas se fundamenta en tres macro-principios establecidos en la Política Nacional de Medio Ambiente:

1. Equilibrio Dinámico: Es la búsqueda permanente del equilibrio, que es la condición deseada entre los pilares del desarrollo sostenible: económico, ecológico y social.
2. Responsabilidad Compartida: La conservación de los recursos naturales y el medio ambiente es responsabilidad de la sociedad salvadoreña, lo cual implica que todos tenemos obligación y derecho a velar por que se haga un uso sostenible de los recursos naturales, en tal sentido se propiciará la gestión privada de las áreas naturales protegidas.
3. Interés Social: El establecimiento de las áreas naturales protegidas, los recursos contenidos en ellas y los beneficios que provienen de los servicios ambientales que prestan deben ser compartidos por los diferentes sectores de la sociedad, prevaleciendo el interés general sobre el particular.

Objetivo de la Política: Lograr el manejo sostenible de las áreas naturales protegidas, haciendo que los beneficios que de ellas se deriven, trasciendan a los diferentes sectores de la sociedad y se compartan equitativamente.

10. LEY DE PROTECCIÓN ESPECIAL AL PATRIMONIO CULTURAL

La Ley tiene por finalidad regular el rescate, investigación, conservación, protección, promoción, fomento, desarrollo, difusión y valoración del Patrimonio o Tesoro Cultural Salvadoreño, a través del Ministerio de Educación o de la Secretaría de Estado que tenga a su cargo la Administración del Patrimonio Cultural del País, quien en el transcurso de la presente ley se denominará el Ministerio.

- Art. 2 al 8 Definición de Patrimonio Cultural y Campo de Aplicación de la Ley.
- Art. 9 al 14 Propiedad, Posesión y Tenencia de los Bienes Culturales
- Art. Registro de Bienes Culturales
- Art. 33 al 39 Goce de los Bienes Culturales
- Art. 40 al 43 Conservación y Salvaguardia de los Bienes Culturales
- Art. 44 al 52 Prohibiciones, Autorizaciones y Sanciones
- Art.53 Incentivos Fiscales

11. REGLAMENTO DE LA LEY ESPECIAL DE PROTECCIÓN AL PATRIMONIO CULTURAL DE EL SALVADOR

El Reglamento tiene por objeto facilitar y asegurar la aplicación de la Ley Especial de Protección al Patrimonio Cultural de El Salvador, en adelante denominada “La Ley Especial”.

Para los efectos indicados, el Ministerio de Educación, que en adelante se denominará “El

Ministerio”, dictará todos los acuerdos, disposiciones y resoluciones que fueran necesarios para el mejor cumplimiento de la Ley Especial y del presente Reglamento.

- Art. 1 al 2 Organismos de Aplicación
- Art 3 al 7 Reconocimiento y Declaración de los Bienes Culturales
- Art 8 al 10 Concepto de Bienes Culturales
- Art 19 al Art 22 Relación con los Municipios

- Art. 23 al 27 Medidas de Protección
- Art. 61 al 65 Establecimientos Comerciales
- Art. 69 al 73 Áreas, Zonas y Sitios
- Art. 74 al 90 Medidas de Conservación y Salvaguarda
- Art. 92 al 100 Goce de Bienes Culturales
- Art. 101 al 104 Sanciones y Responsabilidad Penal
- Art. 105 Patrimonio Lingüístico, Nombres Autóctonos, Históricos y Culturales.
- Art. 109 Incentivos Fiscales

12. CÓDIGO MUNICIPAL

El Código Municipal es un instrumento rector utilizado por las municipalidades, algunos artículos que se podrían mencionar de este tenemos:

CÓDIGO MUNICIPAL: TITULO II: CONCEPTOS GENERALES: CAPITULO ÚNICO

- Art. 4.- Compete a los Municipios:
- Art. 5.- La promoción y desarrollo de programas de salud, como saneamiento ambiental, prevención y combate de enfermedades;
- Art. 7.-. El impulso del turismo interno y externo y la regulación del uso y explotación turística y deportiva de lagos, ríos, islas, bahías, playas y demás sitios propios del municipio;
- Art. 11.- La regulación del transporte local y del funcionamiento de terminales de transporte de pasajeros y de carga;
- Art. 18.- La promoción y organización de ferias y festividades populares.

13. INSTRUMENTOS DE DESARROLLO

a. LEY DE CORSATUR

Ley Nacional de CORSATUR tiene como finalidad el desarrollo del sector turismo, siendo ejecutor de la Política y el Plan Nacional de Turismo. Dentro de las actividades que realiza y que forman parte del marco de referencia para la iniciativa del presente estudio, dentro de sus funciones se encuentran:

- Llevar un censo estadístico actualizado, conteniendo información sobre el inventario de atractivos e infraestructura nacional de la actividad turística y otra información de interés sobre el turismo interno e internacional.
- Fomentar la integración y funcionamiento de comités de desarrollo turístico, regional, departamental y municipal;

Además según el Art. 3 de La Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo cita lo siguiente; La Corporación es una institución autónoma con personalidad jurídica y patrimonio propio, con plenas facultades para ejercer derechos y contraer obligaciones; realizará su gestión administrativa con absoluta independencia, ateniéndose a las decisiones de su Directiva, que deberá tomarlas de acuerdo a las Leyes de la República y será responsable de su gestión en forma total.

La corporación funcionara bajo la dirección de un junta directiva, la cual estará conformada por ocho directores; un Director Presidente, Directores representantes de la secretaria de Estado en materia de gobernación y en materia Medio Ambiente y Recursos Naturales, Directos representante de CONCULTURA y cuatro Directores nombrados por presidencia de El Salvador relacionadas a turismo por parte del sector privada.

b. POLÍTICA NACIONAL DE TURISMO

Hacer del turismo un eje fundamental hacia el desarrollo sostenible en lo económico, social y cultural, estimulando proyectos turísticos estratégicos regionales, locales y nacionales, promoviendo en el mundo la marca “El Salvador” y reconociendo a los municipios un papel central en el desarrollo del sector turístico.

OBJETIVO: Convertir a El Salvador en un destino turístico regional e internacional y estimular el turismo interno, apoyando el encadenamiento del sector con el resto de la economía.

La iniciativa que se contempla en el presente estudio se encuentra amparada dentro del Plan de Gobierno 2009-2014, como parte de sus lineamientos estratégicos, como se muestra a continuación:

- a) Turismo un eje de Desarrollo Sostenible: Impulsar la participación de las comunidades, etnias y pequeñas, empresas en proyectos turísticos. Estimular

la articulación de los diferentes factores que potencien el turismo: artesanías, riqueza cultural, naturaleza, agricultura, gastronomía.

- b) Incentivar la Inversión Turística Local: Hacer de El Salvador un destino de inversiones turísticas nacionales e internacionales, atractivas, seguras y rentables, que se articulen al desarrollo local, ampliando las oportunidades para las micro, pequeña y mediana empresas.
- c) Promover la creación de polos y regiones de desarrollo turístico: Fortalecer regiones y micro regiones con potencial turístico y su vinculación al desarrollo del país, creando los incentivos necesarios que promuevan la inversión.
- d) Impulso al turismo interno apoyando al sector en la diversificación de la oferta turística a fin de que la misma sea accesible a toda la población.
- e) Iniciativas Regionales de Turismo: Complementar y diversificar la oferta regional de turismo, articulando planes y paquetes turísticos con las entidades públicas y privadas encargadas del sector, en los demás países del área centroamericana.
- f) Facilitar el acceso del sector al sistema financiero nacional y al Sistema Financiero para el Desarrollo (SFD).
- g) Avanzar en el desarrollo del turismo sostenible, investigando, inventariando, mapeando y clasificando las potencialidades turísticas de nuestro país, y orientado a la protección y reservación de las áreas naturales, haciendo un uso apropiado, y evitando el deterioro de las mismas.

b. INSTRUMENTOS DE FOMENTO

En el país existe leyes que regulan y garantizan toda tipo de inversión que se realice en el país, independientemente hacia donde esté dirigida la inversión. A continuación se menciona las leyes existentes y algunos de los elementos que la conforman:

c. LEY DE INVERSIÓN

La ley tiene por objeto fomentar las inversiones en general y las inversiones extranjeras en particular, para contribuir al desarrollo económico y social del país, incrementando la productividad, la generación de empleo, la exportación de bienes y servicios y la diversificación de la producción.

La Ley se divide en:

- Art. 4 al 8 Tratamiento de las Inversiones
- Art. 9 al 13 Garantías y Derechos a la Inversión Extranjera
- Art. 14 Obligaciones
- Art. 15 Controversias
- Art. 16 al 24 Registro de Inversiones
- Art. 25 al 30 Disposiciones Generales.

14. INSTITUCIONES DE APOYO TURÍSTICO EN EL SALVADOR

a. MINISTERIO DE TURISMO

El Ministerio de Turismo (MITUR), fue creado a través del Decreto Ejecutivo No. 1 de fecha 01 de Junio de 2004, como una Institución Rectora en materia de Turismo, le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y Plan Nacional de Turismo, publicado en el Diario Oficial Numero 100, Tomo N° 363, de fecha 01 de Junio de 2004.

El Ministerio de Turismo busca ser el generador y facilitador del turismo. Promover al país como un destino turístico, en coordinación con el trabajo del sector privado y gobiernos municipales. El Ministerio de Turismo propuso como estrategia nacional, cinco ejes importantes para promover su desarrollo:

Impulso del turismo como una política de Estado, Desarrollo del destino turístico, Promoción y mercadeo turístico, Apoyo a la competencia turística, y Facilitación turística.

b. CÁMARA SALVADOREÑA DE TURISMO (CORSA TUR)

CORSA TUR nace por Decreto Legislativo N° 779, del 25 de julio, publicado en el Diario Oficial N° 156, Tomo 332, del 23 de agosto de 1996. Así fue promulgada la Ley Orgánica de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSA TUR), la cual es una institución autónoma, de derecho público, en aquel momento adscrita al Ministerio de Economía, con la finalidad de promover los sitios más atractivos del país, fomentando la inversión extranjera y nacional, coadyuvando así con las políticas ambientales del Gobierno de

la República y la cual ejerce su gobernabilidad mediante directivas generales que confieren unidad al funcionamiento del órgano administrador y su marco normativo específico, definido por su ley de creación, Normas Técnicas de Control Interno, Reglamento Interno y demás leyes aplicables, a los diferentes procesos que la actividad institucional conlleva.

c. CÁMARA SALVADOREÑA DE TURISMO (CASATUR)

Asociación sin fines de lucro, apolítica, no lucrativa, ni religiosa, la cual se rige por las leyes de la República de El Salvador, por sus Estatutos y su Reglamento Interno. Fue fundada en el año de 1978, por la necesidad de que las diversas actividades turísticas se aglutinaran en una sola entidad. La conforman las gremiales del sector turístico, siendo éstas: Asociación Salvadoreña de Hoteles, Asociación de Pequeños Hoteles (HOPES), Red de Posadas Rurales, Asociación de Restaurantes de El Salvador (ARES); Asociación Salvadoreña de Renta Autos (ASRA), Asociación Salvadoreña de Operadores Turísticos (ASOTUR), Asociación Salvadoreña de Líneas Aéreas (ASLA), Buró de Convenciones y Cámara Salvadoreña de Artesanos (CASART). El objeto principal de la Cámara es promover el desarrollo de la industria turística de El Salvador y representar los intereses de los empresarios del sector, particularmente los de sus asociados.

La Filosofía de la Cámara, descansa sobre los principios del respeto, garantía, fomento, protección y promoción de la propiedad e iniciativa privada turística.

d. INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO (ISTU)

Es una institución autónoma de utilidad pública, creada el 13 de diciembre de 1961, su gobernabilidad se sustenta igualmente en una Junta Directiva integrada por seis Directores Propietarios y sus respectivos suplentes, así: un Director Presidente, nombrado por el Presidente de la República, un Director nombrado por el Ministerio de Turismo, un Director nombrado por el Ministerio de Relaciones Exteriores y uno nombrado por la Secretaría Nacional de la Familia, en el marco de sus respectivas leyes, las cuales fueron diseñadas y aprobadas en diferentes épocas y con distintas visiones, a tal grado que la Ley del ISTU ha sufrido modificaciones en reiteradas ocasiones. Las finalidades, de cada institución autónoma, requieren de tratamientos diferentes, dada su naturaleza y sus normas fundamentales.

Funciones del Instituto:

Para satisfacer en forma integral las necesidades recreativas de la población, el instituto promoverá la participación de las municipalidades, entidades públicas o privadas, nacionales o extranjeras, siendo sus principales funciones:

- a) Promover y ejecutar la y el plan nacional de recreación familiar y social.
- b) Planificar y desarrollar los programas de recreación familiar y social.
- c) Crear las condiciones óptimas de recreación y esparcimiento.
- d) Coordinar la capacitación y asistencia técnica para el desarrollo de los programas y proyectos de recreación familiar y social.
- e) Establecer mecanismos de información y divulgación sobre los servicios que el instituto proporciona.
- f) Generar, gestionar y optimizar los fondos necesarios para su funcionamiento y desarrollo.
- g) Promover la creación de nuevos centros de recreación familiar y social, construcción de obras nuevas, ampliación, reconstrucción, y mantenimiento de las existentes.
- h) Gestionar fondos, asistencia técnica y operaciones de crédito público con organismos públicos o privados, nacionales o extranjeros, para el logro de sus objetivos, de conformidad a lo estipulado en la orgánica de administración financiera del estado, que en adelante se denominará ley afín y su reglamento.
- i) Organizar auspiciar eventos recreativos y demás actividades que contribuyan al incremento y desarrollo de la recreación familiar y social
- j) Administrar los centros recreativos de su propiedad así como de los inmuebles e instalaciones que le sean asignados por de ley.
- k) Respetar los contratos de ventas, servicios, arrendamientos u otros, amparados en los contratos vigentes siempre, y cuando cumplan con las condiciones establecidas en los mismos.
- l) Garantizar la preservación del medio ambiente respetando las leyes, convenios internacionales y protocolos en dicha materia, así como la propiedad estatal de los recursos naturales. m) Las demás que sean necesarias para el cumplimiento de sus objetivos.
 - Promover y ejecutar la política y el plan nacional de recreación familiar y social.

- Planificar y desarrollar los programas de recreación familiar y social.
- Crear las condiciones óptimas de recreación y esparcimiento
- Coordinar la capacitación y asistencia técnica para el desarrollo de los programas y proyectos de recreación familiar y social
- Establecer mecanismos de información y divulgación sobre los servicios que el instituto proporciona.
- Generar, gestionar y optimizar los fondos necesarios para su funcionamiento y desarrollo
- Promover la creación de nuevos centros de recreación familiar y social, construcción de obras nuevas, ampliación, reconstrucción, y mantenimiento de las existentes.
- Gestionar fondos, asistencia técnica y operaciones de crédito público con organismos públicos o privados, nacionales o extranjeros, para el logro de sus objetivos, de conformidad a lo estipulado en la ley orgánica de administración financiera del estado, que en adelante se denominará ley afín y su reglamento.
- Organizar auspiciar eventos recreativos y demás actividades que contribuyan al incremento y desarrollo de la recreación familiar y social
- Administrar los centros recreativos de su propiedad así como de los inmuebles e instalaciones que le sean asignados por ministerio de ley.
- Respetar los contratos de ventas, servicios, arrendamientos u otros, amparados en los contratos vigentes siempre, y cuando cumplan con las condiciones establecidas en los mismos.
- Garantizar la preservación del medio ambiente respetando las leyes, convenios internacionales y protocolos en dicha materia, así como la propiedad estatal de los recursos naturales.
- Las demás que sean necesarias para el cumplimiento de sus objetivos.

15. UNIVERSIDADES QUE OFRECEN LAS CARRERAS RELACIONADAS AL TURISMO

UNIVERSIDAD DON BOSCO:

Entre la oferta académica de la Universidad Don Bosco se encuentran carreras relacionadas al Turismo, como lo son los Técnicos en Turismo, Licenciatura en Turismo con especialización en Idioma inglés. Ubicada en la Ciudadela Don Bosco municipio de Soyapango, es un ente que actualmente apoya las iniciativas turísticas de las comunidades que solicitan el apoyo técnico de estudiantes que se encuentran realizando su servicio social, se pueden contactar a los teléfonos 2251-8200 o en la página web <http://www.udb.edu.sv>



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA

Entre la oferta académica de la Universidad Tecnológica se encuentran carreras relacionadas al Turismo, como lo son los Técnicos en Turismo, Licenciatura en Turismo. Ubicada en la capital, es un ente que actualmente apoya las iniciativas turísticas de las comunidades que solicitan el apoyo técnico de estudiantes que se encuentran realizando su servicio social, se pueden contactar a los teléfonos 2310-5976 o en la página web www.utec.edu.sv



*Universidad Tecnológica
de El Salvador*

ISSN: 2310-5976

UNIVERSIDAD ANDRÉS BELLO

Entre la oferta académica de la Universidad Andrés Bello se encuentran carreras relacionadas al Turismo, como lo son los Técnicos en Turismo, Licenciatura en Turismo. Ubicada en municipio de San Salvador, es un ente educativo que actualmente apoya las iniciativas turísticas de las comunidades que solicitan el apoyo técnico de estudiantes que se encuentran realizando su servicio social, se pueden contactar a los teléfonos 2110-7317 o en la página web www.unab.edu.sv



UNIVERSIDAD JOSÉ MATÍAS DELEGADO

Entre la oferta académica de la Universidad Matías se encuentran la Licenciatura en administración Turística Ubicada en municipio de Antigua Cuscatlán , es un ente educativo que actualmente apoya las iniciativas turísticas de las comunidades que solicitan el apoyo técnico de estudiantes que se encuentran realizando su servicio social, se pueden contactar a los teléfonos 2278-1011 o en la página www.ujmd.edu.sv



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO

16. OTRAS INSTITUCIONES QUE BRINDAN A POYO AL RUBRO TURÍSTICO

CONAMYPE

La Comisión Nacional de la micro y Pequeña empresa es un ente gubernamental que se especializa en brindar apoyo técnico a las iniciativas que buscan desarrollarse para la producción de un bien o la prestación de un servicio, es muy importante que las iniciativas turísticas busque el apoyo de dicha institución, para el apoyo en la generación de un plan de negocio y la asignación de un asesor en alguna temática que se ha de importancia.



INSTITUTO SALVADOREÑO DE FORMACIÓN PROFESIONAL:

El INSAFORP tiene como objeto satisfacer las necesidades de recursos humanos calificados que requiere el desarrollo económico y social del país y propiciar el mejoramiento de las condiciones de vida del trabajador y su grupo familiar.



Para cumplir con los objetivos indicados, el INSAFORP puede utilizar todos los modos, métodos y mecanismos que sean aplicables a la formación profesional." Art. 2, LFP.

Es muy importante buscar apoyo en estas instituciones para la formación del personal que formara parte de la administración del servicio que se ofertara en el municipio

17. PROYECTOS PÚBLICOS DE PROMOCIÓN Y FOMENTO DEL TURISMO

Con el objetivo de posicionar a El Salvador como destino turístico sostenible, atractivo y competitivo, se están realizando campañas de promoción, una nacional, orientada a fortalecer el turismo interno, y otra internacional, de corto, medio y largo alcance. Para estas campañas, que incluyen promoción en la página web, anuncios en televisión, cuñas de radio, prensa escrita y ferias internacionales.

a. ELSALVADOR.TRAVEL

Es la campaña digital a nivel nacional e internacional. Elsalvador.travel se ha convertido en una herramienta de información y ayuda para los turistas que visitan El Salvador. En la página web se recogen las rutas turísticas, qué hacer en los diferentes destinos y cuáles son los principales atractivos, entre otros.

Promoción a través de participación en Ferias Internacionales

Entre junio de 2012 y mayo de 2013, El Salvador ha participado en 17 ferias internacionales, 3 ruedas de negocios y 8 eventos internacionales en cuatro grandes mercados: Norte América, Centro América, América del Sur y Europa; y en diversos segmentos especializados (Mundo Maya, Surf, Aerolíneas, Cruceros y Congreso).

El Salvador ha firmado un convenio con Viajes El Corte Inglés para desarrollar la actividad turística en el país a través de la promoción y capacitación conjunta. Durante su visita a El Salvador, Viajes El Corte Inglés señaló que el país tiene todo lo necesario para el turismo: buena infraestructura, lugares atractivos y buena actitud de su gente. Incluso indicaban que el problema de la inseguridad no afecta a los turistas, que no perciben la situación durante sus viajes al país³.

³ López, Keny: "ES apuesta por atraer más turismo europeo", La Prensa Gráfica, 19 de junio de 2013.

b. POLITUR (POLICÍA DE TURISMO)

Es la división de la Policía Nacional Civil de El Salvador encargada de garantizar la Seguridad Turística. Su función es brindar asistencia, seguridad y orientación a los turistas, así como proteger el patrimonio cultural y turístico de El Salvador. Entre otros servicios, POLITUR escolta a los visitantes por zonas que pueden considerarse peligrosas, actúa como guía turístico, ofrece seguridad en eventos turísticos nacionales, etc. En su página web (www.politurelsalvador.com) se pueden consultar las actividades organizadas que ofrece la Policía de Turismo. Entre las más destacadas se encuentran las actividades de turismo comunitario, que acercan a los viajeros a zonas recónditas del país en viajes de día, y el turismo nocturno, que ofrece viajes al Centro Histórico de San Salvador y a distintos Pueblos Vivos.

c. PUEBLOS VIVOS

El objetivo del programa es promover y estimular la participación integral de todos los actores locales, para fomentar la identidad y valoración del patrimonio natural y cultural y dar a conocer la oferta turística de calidad de cada municipio inscrito en el programa, así como articular la oferta turística de los municipios según su singularidad. Para ello, se establecen diferentes categorías de participación⁴⁰: pueblos de sol y playa, pueblos artesanales, pueblos agro turísticos, pueblos histórico-culturales, pueblos de comunidades originarias, pueblos arqueológicos y naturaleza y aventura.

d. BANDESAL

El Banco de Desarrollo de El Salvador, ofrece financiación para productos o servicios que busquen promover la cadena de valor del turismo en El Salvador (excursiones, transporte, traslados, hotelería, etc.), coordinados por una empresa o por operadores turísticos.

	Plazo máximo	Periodo de gracia máximo
Adquisición de inmuebles, construcción, modernización, remodelación o ampliación de infraestructura turística	15 años	3 años
Adquisición de activos fijos como mobiliario y equipo	8 años	2 años
Capacitación de personal: programas de formación, etc. y consultorías y contratación de expertos	2 años	1 año

Fuente: *Bandesal*

Ilustración I-4 Condiciones financieras de *Bandesal*.

*Operadores turísticos: Asociación Salvadoreña de Operadores y Mayoristas de Turismo (ASOTUR)*⁴.

La oferta de tour operadores está en una fase emergente y es relativamente nueva. Actualmente, existen varios operadores de turismo que ofrecen a los visitantes viajes organizados para diferentes destinos turísticos.

Según los datos del DIGESTYC, son 178 empresas las que se dedican al entretenimiento de turistas, entre agencias de viajes y operadores de turismo. De éstas, 73 se encuentran en San Salvador y 24 en Santa Ana, municipios que concentran la mayor parte de la oferta.

⁴ www.asotur.org

CAPITULO II. INVENTARIO TURÍSTICO DE SAN MIGUEL TEPEZONTES

A. SAN MIGUEL TEPEZONTES, LA PAZ

El municipio de San Miguel Tepezontes pertenece al Departamento de La Paz y forma parte de la Región La Paz, establecida en Plan Nacional de Ordenamiento Territorial. En La época prehispánica el territorio formó parte del Señorío de Cuscatlán y, durante la colonia y época moderna ha pertenecido a las jurisdicciones de San Salvador y Zacatecoluca. Ubicado al Nor-orienté del Departamento de La Paz, limita al Norte con San Emigdio y el Lago de Ilopango; al Oeste con San Francisco Chinameca, al Sur con San Juan Tepezontes y San Antonio Masahuat, al Este con Paraíso de Osorio y Santa María Ostuma. El municipio tiene una extensión de 46.24 kilómetros cuadrados y forma parte de la región hidrográfica Jiboa y de la subcuenca del lago de Ilopango, posee en total 6 ríos y 7 quebradas. Tiene una población de 5,084 habitantes, de los cuales 2,567 residen en el área urbana y, 2517 en el área rural.

Su población está distribuida en 665 hogares en el área urbana y 562 en el área rural. Sus pobladores se dedican a las actividades productivas como la Agricultura, cultivo del café, cereales, hortalizas, pequeños comercios, y la pesca artesanal realizada en el lago de Ilopango.

El acceso y desplazamiento a este lugar es a través de la Carretera La Panorámica y la vía antigua a Zacatecoluca. En el municipio predominan los bosques húmedos subtropicales, las plantaciones de café y los cultivos anuales, siendo una zona de clima fresco. El municipio se divide administrativamente en dos cantones: San Bartolo y Soledad Las Flores.

El Casco Urbano de la Ciudad está formado por los Barrios El Calvario, El Carmen, El rosario y El Tránsito.

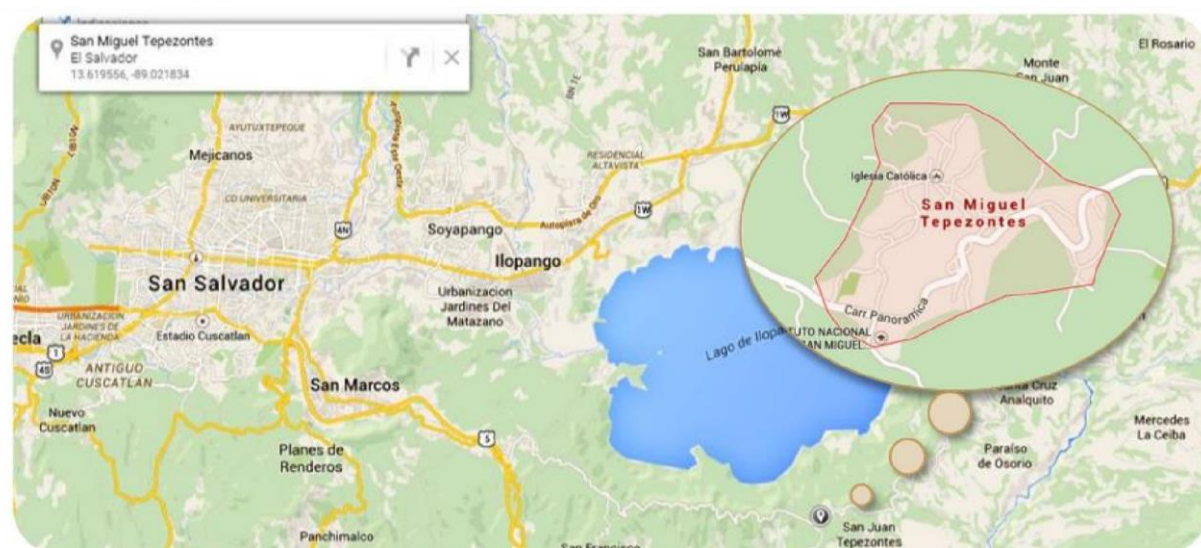


Ilustración II-1 mapa San Miguel Tepezontes

Según estadísticas del FISDL, el municipio de San Miguel Tepezontes cuenta con **EXTREMA POBREZA ALTA** acompañado a esto, se presentan de igual manera los siguientes indicadores:

departamento	municipio	Total de hogares	IMM(índice integrado de marginalidad municipal)	Tasa de pobreza extrema	Tasa de pobreza total
Usulután	Berlín	3,712	32.97	35.2	64.9
Usulután	Ozatlán	2,709	32.94	31.1	58.8
Chalatenango	San José Las Flores	490	32.68	41.8	67.9
La Paz	San Emigdio	531	32.66	38.8	62.1
La Paz	San Miguel Tepezontes	1,011	32.58	38.0	70.0
La Paz	Santa María Ostuma	1,249	32.24	33.9	63.1
La Unión	Yayantique	1,230	31.86	32.0	58.4
San Miguel	San Jorge	2,168	31.66	34.4	55.4
Usulután	Mercedes Umaña	2,933	31.54	34.8	60.4
Chalatenango	El Carrizal	561	31.53	40.3	71.6
San Vicente	San Lorenzo	1,270	31.34	37.9	66.1
La Paz	San Juan Tepezontes	758	31.23	36.0	64.4

Tabla II-1 tabla de pobreza extrema

Además como se muestra en el siguiente cuadro el total de homicidios registrados en el municipio de San Migue Tepezontes es de tres homicidios del año 2009 al 2012

convirtiéndolo en ese periodo con uno de los municipios con tasa de homicidios más bajas del país.

Número y tasa de homicidios según municipios del departamento de La Paz, 2009-2012

Municipio	2009		2010		2011		2012	
	Número de homicidios	Tasa x 100,000	Número de homicidios	Tasa x 100,000	Número de homicidios	Tasa x 100,000	Número de homicidios	Tasa x 100,000
Cuyulitán	3	51.2	4	67.5	3	50.0	4	66.0
El Rosario	9	50.2	5	27.3	15	80.4	8	42.0
Jerusalén	0	0	0	0	0	0	1	37.2
Mercedes la Ceiba	0	0	1	154.6	0	0	0	0
Olocuilta	12	38.5	34	107.6	33	103.0	11	33.9
Paraiso de Osorio	0	0	1	35.6	0	0	1	35.4
San Antonio Masahuat	0	0	1	23.1	1	23.1	0	0
San Emigdio	1	34.4	1	34.3	1	34.2	1	34.0
San Francisco Chinameca	0	0	0	0	2	26.2	2	26.1
San Juan Nonualco	4	22.5	6	33.6	12	67.0	6	33.4
San Juan Talpa	7	88.7	6	75.9	8	101.1	4	50.4
San Juan Tepezontes	0	0	0	0	1	26.9	0	0
San Luis la Herradura	5	23.7	4	18.8	21	98.2	13	60.4
San Luis Talpa	9	38.5	22	91.7	22	89.4	17	67.4
San Miguel Tepezontes	1	19.1	0	0	1	18.9	1	18.8
San Pedro Masahuat	25	94.6	17	63.9	27	100.7	28	103.7
San Pedro Nonualco	3	31.9	3	32.0	4	42.8	1	10.7
San Rafael Obrajuelo	14	137.6	1	9.8	3	29.1	4	38.6
Santa María Ostuma	1	16.4	0	0	0	0	1	16.4
Santiago Nonualco	19	46.3	17	41.3	15	36.3	18	43.5
Tapahuaca	3	77.2	0	0	2	51.5	4	103.0
Zacatecoluca	41	60.8	67	99.3	50	74.1	31	45.9

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por IML (2010, 2011, 2012 y 2013); y DIGESTYC (2009).

Tabla II-2 tabla de homicidios por municipio

B. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE SAN MIGUEL TEPEZONTES.

El municipio de San Miguel Tepezontes cuenta con muchos atractivos turísticos tanto naturales como de realización que cuentan con mucho potencial para ser explotados turísticamente y contribuir con el desarrollo económico del municipio, para clasificar los atractivos del municipio se han dividido en zonas.

LOS ATRACTIVOS DEL MUNICIPIO LOS PODEMOS CLASIFICAR DE LA SIGUIENTE MANERA.

La clasificación que se describe está pensada en agrupar los distintos atractivos del municipio en zonas ya que se pretende incluir en el plan de desarrollo turístico la mayor cantidad de involucrados para que el plan sea sostenible en el tiempo y el beneficio llegue a la mayor cantidad de involucrados



Ilustración II-2 Zonas del municipio a explotar

1. AGRUPACIÓN DE LOS ATRACTIVOS POR ZONA DEL MUNICIPIO.

Podemos listar muchos atractivos en cada una de las zonas del municipio unos con mayor potencial que otros, para formar parte de la apuesta turística del municipio, es por ello que se hace necesario levantar información primaria de cada uno de los atractivos que se han listado.

N°	Atractivo	Zona
1	Mirador la montaña	Zona alta 
2	Fincas San Cayetano	
3	Finca el Obraje	
4	Finca la Cumbre	
5	Finca vista hermosa	
6	Cerro negro	
7	Cerro Tepehulo	
9	Beneficio de café Tepezunt	
10	Mirador la montaña	
11	Festivales gastronómicos	
12	Típicos de Tepezontes	
13	Artesanías de Bambú	
14	Artesanías en Tule	
15	Casa de la cultura	
16	Iglesia católica	
17	Bebida típica (tepe-tepe)	
18	Playa La Poza Verde)	Zona del lago 
19	Restaurante el Tempisque	
20	Vivero de tilapia	
21	Islas de los Patos	
22	El cerrón	
23	La punta del Jobo	

Tabla II-3 lista de atractivos turísticos

a. ZONA ALTA DEL MUNICIPIO

MIRADOR LA MONTAÑITA:

El mirador La Montañita forma parte de una serie de miradores que construyó el Ministerio de Turismo, para fomentar el flujo turístico en la ruta Panorámica, se encuentra ubicado en las afueras del municipio y desde aquí se pueden apreciar bellos paisajes del municipio y del Lago de Ilopango, ideal para visitarlo durante cualquier día del año.



FINCAS SAN CAYETANO:

La Finca San Cayetano se encuentra ubicado en las afueras del municipio a unos 100 metros del mirador, desde aquí se pueden apreciar bellos paisajes y estar en contacto con la naturaleza respirar aire fresco y conocer sobre los cultivos de café además de encontrar plantas y flores locales.



La Finca el Obraje es un recurso natural muy importante del municipio, ya que en ella se encuentran muchas fuentes de agua, es una zona boscosa y es el hogar de muchas especies además se está cultivando cacao, la finca el Obraje es ideal para practicar el turismo de aventura.

FINCA EL OBRAJE:

La Finca el Obraje es un recurso natural muy importante del municipio, ya que en ella se encuentran muchas fuentes de agua, es una zona boscosa y es el hogar de muchas especies además se está cultivando cacao, la finca el Obraje es ideal para practicar el turismo de aventura.



FINCA LA CUMBRE

La finca la Cumbre es otra de las fincas que se encuentran en el municipio en ella además de los cultivos de café y cacao podemos disfrutar de bellos paisajes ya que por encontrarse en la parte más alta del municipio es una idea para apreciar paisajes naturales y panorámicos desde aquí podemos apreciar el volcán de San Vicente el cerro la Pavas el Océano Pacífico y el Lago de Ilopango.



FINCA VISTA HERMOSA

La finca Vista Hermosa se encuentra muy cerca del casco urbano del municipio y ofrece a los visitantes distintas opciones entre ellas caminatas donde se puede apreciar los cultivos de café y de árboles frutales además permitir disfrutar de una vista panorámica del municipio.



CERRO NEGRO

El Cerro Negro, es uno de los cerros que se encuentran cerca del municipio actualmente es un refugio para muchas especies ya que es una zona boscosa, en este lugar se pueden practicar muchas actividades relacionadas con el turismo por las características geográficas, además de apreciar bellos paisajes.



CERRO TEPEHULO

El Cerro Tepehulo, se encuentra ubicado en las riveras del Lago de Ilopango y es un lugar ideal donde se pueden practicar una serie de actividades extremas, se puede disfrutar de una bella vista y un contacto con la naturaleza.



BENEFICIO DE CAFÉ TEPECZUNT

El beneficio de café Tepezunt se encuentra ubicado en el municipio de San Miguel tepezontes y se dedican a la procesamiento de café en este lugar se puede conocer sobre el proceso de transformación del café y degustar de una taza de café, el beneficio de café agrupa a la mayoría de caficultores del municipio.



b. CASCO URBANO

FESTIVALES GASTRONÓMICOS:

Los festivales gastronómicos se realizan una vez a la semana, con esto se busca aumentar el flujo turístico dentro del municipio aquí se ofertan una serie de platillos típicos y comida tradicional del municipio, esta actividad es organizada por la alcaldía del municipio.



Ilustración II-11 Gastronomía del municipio

TÍPICOS DE TEPEZONTES:

Dentro del municipio hay muchas señoras que se dedican a la preparación de platillos típicos del municipio entre ellos los tamales, nixtapites y algunos atoles que lo ofertan a los transeúntes que se desplazan por las tardes dentro del municipio.



Ilustración II-12 Gastronomía del municipio

ARTESANÍAS DE BAMBÚ

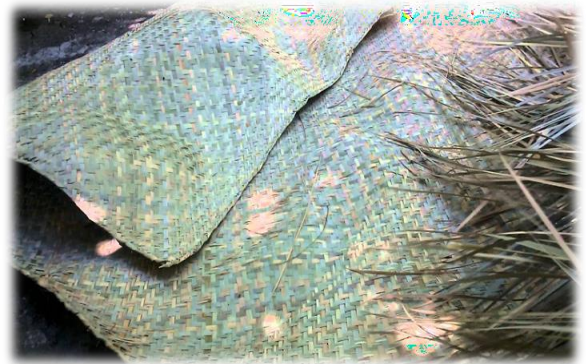
Desde hace unos meses atrás se han agrupado algunas personas para poner a la venta artesanías que la fabrican exclusivamente de bambú, estos aprovechan los festivales gastronómicos y algunos eventos para poner a su disposición los productos que fabrican.



Ilustración II-13 Artesanías del municipio

ARTESANÍAS EN TULE

La fabricación de productos de Tule, era una tradición para los habitantes del municipio pero con el modernismo se comenzó a perder dicha tradición, en la actualidad has surgido la iniciativa de algunos jóvenes de elaborar productos y ponerlos a la venta, entre ellos petates, llaveros y muñecas a base de este recurso natural y de esta manera generar ingresos y conservara las tradiciones de sus antepasados.



e. CASA DE LA CULTURA

La casa de la Cultura es un recurso muy importante ya que es un elemento promotor de la conservación de las tradiciones del municipio, así como la promotora de eventos culturales que contribuyen con el flujo turístico del municipio.



Ilustración 15 Casa de la Cultura

BEBIDA TÍPICA (TEPE-TEPE)

Desde hace unos años se ha estado perfeccionada esta bebida que se obtiene gracias a la mezcla de frutas, que le dan un toque muy peculiar y que es un referente del municipio, ya que es una bebida que se le ofrece las personas que visitan por primera vez el municipio.



Ilustración II-17 Bebida Típica

c. ZONA DEL LAGO DE ILOPANGO

PLAYA LA POZA VERDE

La playa la poza verde es uno de los mayores atractivos del municipio y es visitado por muchos turistas durante todo el año, ya que aquí se pueden encontrar un espacio para relajarse y disfrutar de bellos paisajes a la orilla del lago de Ilopango.



Ilustración II-18 Poza Verde

RESTAURANTE EL TEMPISQUE

El restaurante El Tempisque se encuentra ubicado en la riberia del lago de Ilopango en el Municipio de San Miguel Tepezontes, aquí se ofrecen a las personas que los visitan deliciosos platillos y además la experiencia de apreciar bellos paisajes desde este lugar, forma parte de las iniciativas de la cooperativa que se dedica a la crianza y comercialización de Tilapias.



Ilustración II-19 Restaurante de la Cooperativa

VIVERO DE TILAPIA

La Cooperativa ACOPAPP de R.L se dedica a la crianza y comercialización de Tilapias, estas se cultivan en el lago de Ilopango y ponen a la disposición de quien visita esta playa la experiencia de conocer sobre el proceso de la crianza de esta especie.



Ilustración II-20 vivero de Tilapia

ISLAS DE LOS PATOS

La isla de Los Patos es un recurso natural muy importante ya que es el hábitat de muchas especies y además es un atractivo que es muy visitado por los turistas, esta isla es la de mayor tamaño dentro del lago de Ilopango.

EL CERRÓN

El cerro conocido por los habitantes del municipio como El Cerrón se encuentra ubicada contigua a la playa La Posa Verde y es lugar donde se pueden practicar una serie de deportes extremos además de observar la formación rocosa de dicho cerro, el cual ofrece bellos panoramas de su geografía.



C. MÉTODO DE EVALUACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL TEPEZONTES

Para la selección de los atractivos turísticos a considerar dentro del plan de desarrollo es necesario utilizar una técnica que nos permita priorizar aquellos lugares que cuentan con mayor potencial para desarrollarse, por tal razón utilizamos la matriz de priorización donde se da una puntuación en base a los criterios que se consideran esenciales para formar parte de dicho plan.

Matriz de puntuación

Criterio	Puntuación
Deficiente	1-2
Bueno	3
Muy bueno	4
Excelente	5

Tabla II-4 matriz de puntuación

Zona alta

Atractivo	Acceso	Capacidad	Distancia	Estado	Puntuación
Mirador la Montañita	5	3	4	4	16
Beneficio de café Tepezunt	5	5	4	4	18
Cerro negro	1	5	3	4	13
Finca La cumbre	3	5	2	4	14
Finca San Cayetano	3	4	3	2	12
Finca vista hermosa	3	4	4	4	15
Finca el Obraje	2	4	3	4	13
Cerro Tepehulo	2	3	2	2	9

Tabla II-5 lista de atractivos turístico zona alta

Los recursos turísticos que quedan fuera de análisis de la zona alta son: El Cerro Tepehulo y la Finca San Cayetano, ya que las condiciones actuales no son las mejores para ofertárlas dentro de un plan de desarrollo a corto plazo, ya que las inversiones son muy elevadas, a pesar del alto potencial que están tienen se excluirán del estudio.

Casco urbano del municipio

Atractivo	Acceso	Capacidad	Distancia	Estado	Puntuación
Festivales gastronómicos	5	3	5	3	13
Casa de la cultura	5	2	5	4	16
Iglesia católica	5	3	5	5	18

Tabla II-6 lista de recursos turístico casco urbano

Los recursos turísticos del casco urbano son reducidos ya que en la actualidad no se está explotando el potencial del municipio, es por ello que solo listamos tres recursos turísticos los de realización los abordaremos mediante una análisis de las iniciativas que existen por parte de algunas personas y organizaciones interesadas en formar parte de una puesta turística integral.

Zona del lago

Atractivo	Acceso	Capacidad	Distancia	Estado	Puntuación
Playa La Poza Verde)	3	5	3	3	14
Restaurante el Tempisque	3	3	3	5	14
Vivero de tilapia	3	5	3	4	15
Islas de los Patos	2	4	3	4	13
El cerrón	1	4	2	2	9
La punta del Jobo	2	3	3	4	12

Tabla II-7 lista de recursos turísticos zona del lago

Los recursos turísticos en la zona del lago son muchos y cuentan con mucho potencial para ser explotados de los que se evaluaron se excluirán: La Punta del Jobo y El Cerrón por las condiciones de acceso en las que se encuentran en la actualidad por tal motivo no se tomarán en cuenta en el estudio

D. FICHAS TÉCNICAS

A continuación se presenta las fichas técnicas de los recursos turísticos del municipio de San Miguel Tepezontes.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

TRABAJO DE GRADO

FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA EL INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS

FICHA Nº:

001

Buenos días/tardes, la ficha de recopilación de datos es con propósitos académicos acerca de la formulación de un “Plan de Desarrollo Turístico en el municipio de San Miguel Tepezontes, departamento de La Paz”.

NOMBRE DEL RECURSO TURISTICO: *Beneficio Tepezunt*

UBICACIÓN:

Zonas altas del municipio Casco Urbano Playa “Posa Verde”

CATEGORÍA: De realización

TIPO: Explotación Agropecuaria

SUBTIPO: Agricultura

DESCRIPCIÓN:

Datos sobresalientes que detallan las características del recurso

El Beneficio de café Tepezunt ofrece un contacto con la cultura del café y permite observar el proceso de transformación del café desde que se encuentra en la planta hasta quedar servido en una taza lista para degustarlo.

PARTICULARIDADES:

Singularidades del recurso que lo diferencia de otros

Excelente ubicación a 500 m de la plaza , con un clima que ronda los 22°C en promedio, brinda un contacto con la naturaleza y permite conocer el procedimiento para el procesamiento del café.

ESTADO ACTUAL

Estado de conservación en el que se encuentra el recurso

La infraestructura se encuentra en excelente condiciones ya que el beneficio se está en operaciones y cuenta con un mantenimiento periódico.

OBSERVACIONES:

El Beneficio de café Tepezunt, nace como una iniciativa de los caficultores del municipio, para generar un mayor valor agregado a los productos derivados del café, en la actualidad cuenta con su propia marca de café y se distribuye dentro del municipio.

TIPO DE VISITANTE: Se puede marcar más de una opción

Extranjero Nacional local

ACCESO HACIA EL RECURSO: Se puede marcar más de una opción

A pie	<input type="checkbox"/>	Motocicleta	<input checked="" type="checkbox"/>
A caballo	<input type="checkbox"/>	Taxi	<input type="checkbox"/>
Automóvil particular	<input checked="" type="checkbox"/>	Moto taxi	<input type="checkbox"/>
Transporte público	<input checked="" type="checkbox"/>	Lancha	<input type="checkbox"/>
Vehículo de doble tracción	<input type="checkbox"/>	Otro:	<input type="text"/>

TIPO DE INGRESO:

Libre Semi restringido (previo permiso)
Previa presentación de boleto o ticket Otro:

ÉPOCA PROPICIA PARA VISITAR EL RECURSO TURISTICO: Se puede marcar más de una opción.

Mencionar si la visita se realiza durante:

- Todo el año
- Esporádicamente algunos meses, especificar:
- Fines de semana, especificar:
- Feriados, espedificar la fecha:

HORARIO DE VISITA:

ESPECIFICACIONES:

INFRAESTRUCTURA Y/O SERVICIOS CON LOS QUE CUENTA EL RECURSO TURISTICO: Se puede marcar mas de una opción

- | | | | |
|-------------------|-------------------------------------|----------------|-------------------------------------|
| Agua potable | <input checked="" type="checkbox"/> | Alcantarillado | <input type="checkbox"/> |
| Desagüe | <input type="checkbox"/> | Señalización | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Energía Electrica | <input checked="" type="checkbox"/> | Otro: | <input type="text"/> |
| Teléfono | <input checked="" type="checkbox"/> | | |

ACTIVIDADES Y/O SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO TURISTICO: Realice una breve descripción de cada uno de ellos

Degustación de tazas de café de las cosechas que se han logrado, durante algunos eventos con el objetivo de promover los productos del municipio.

DATOS COMPLEMENTARIOS

PROPIEDAD DEL RECURSO TURÍSTICO:

ADMINISTRADO POR:

PERSONA ENCARGADA DEL LLENADO DE LA FICHA:

FECHA DE LLENADO DE LA FICHA:



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

TRABAJO DE GRADO

FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA EL INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS

FICHA N°:

002

Buenos días/tardes, la ficha de recopilación de datos es con propósitos académicos acerca de la formulación de un "Plan de Desarrollo Turístico en el municipio de San Miguel Tepezontes, departamento de La Paz".

NOMBRE DEL RECURSO TURISTICO: El Cerro Negro

UBICACIÓN:

Zonas altas del municipio

Casco Urbano

Playa "Posa Verde"

CATEGORÍA:

Natural

TIPO:

Cerros

SUBTIPO:

Montañas

DESCRIPCIÓN:

Datos sobresalientes que detallan las características del recurso

El Cerro Negro es un recurso natural del Municipio muy importante, ya que en este se encuentra una serie de especies de árboles que tienen más de 100 años de existir y es el refugio de muchas especies que están en peligro de extinción, es ideal para practicar cuerdas altas, caminatas y camping.

PARTICULARIDADES:

Singularidades del recurso que lo diferencia de otros

El Cerro Negro se encuentra ubicado a 900 m sobre el nivel del mar, el clima durante la mayor parte del año es muy agradable y permite disfrutar de una bella vista hacia la costa Salvadoreña y al Lago de Ilopango.

ESTADO ACTUAL

Estado de conservación en el que se encuentra el recurso

Este recurso natural se encuentra protegido por el ministerio de Medio Ambiente y su acceso se puede realizar únicamente a pie y a caballo.

OBSERVACIONES:

TIPO DE VISITANTE: Se puede marcar más de una opción

Extranjero

Nacional

Local

ACCESO HACIA EL RECURSO: Se puede marcar más de una opción

A pie

Motocicleta

A caballo

Taxi

Automóvil particular

Moto taxi

Transporte público

Lancha

Vehículo de doble tracción

Otro:

TIPO DE INGRESO:

Libre

Semi restringido (previo permiso)

Previa presentación de boleto o ticket

Otro:

ÉPOCA PROPICIA PARA VISITAR EL RECURSO TURISTICO: Se puede marcar más de una opción

Mencionar si la visita se realiza durante:

- Todo el año
 Esporádicamente algunos meses, especificar:
 Fines de semana, especificar:
 Feriados, espedificar la fecha:

HORARIO DE VISITA:

ESPECIFICACIONES:

INFRAESTRUCTURA Y/O SERVICIOS CON LOS QUE CUENTA EL RECURSO TURISTICO: Se puede marcar mas de una opción

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|----------------|---|
| Agua potable | <input type="checkbox"/> | Alcantarillado | <input type="checkbox"/> |
| Desagüe | <input type="checkbox"/> | Señalización | <input type="checkbox"/> |
| Energía Electrica | <input type="checkbox"/> | Otro: | <input type="text" value="Ningún servicio básico"/> |
| Teléfono | <input type="checkbox"/> | | |

ACTIVIDADES Y/O SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO TURISTICO: Realice una breve descripción de cada uno de ellos

DATOS COMPLEMENTARIOS

PROPIEDAD DEL RECURSO TURÍSTICO:

ADMINISTRADO POR:

PERSONA ENCARGADA DEL LLENADO DE LA FICHA:

FECHA DE LLENADO DE LA FICHA:



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

TRABAJO DE GRADO

FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA EL INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS

FICHA Nº:

003

Buenos días/tardes, la ficha de recopilación de datos es con propósitos académicos acerca de la formulación de un “Plan de Desarrollo Turístico en el municipio de San Miguel Tepezontes, departamento de La Paz”.

NOMBRE DEL RECURSO TURISTICO: Finca el Obraje

UBICACIÓN:

Zonas altas del municipio Casco Urbano Playa “Posa Verde”

CATEGORÍA: Montaña

TIPO: Cordillera

SUBTIPO: Region natural

DESCRIPCIÓN:

Datos sobresalientes que detallan las características del recurso

La finca el Obraje, es un recurso natural, donde se encuentran un aserie de recursos hídricos, abúndate Fauna y Flora, rodeada de cultivos de café ideal para practicar senderismo, la topografía permite encontrar lugares únicos con vistas panorámicas.

PARTICULARIDADES:

Singularidades del recurso que lo diferencia de otros

La finca el Obraje, se encuentra ubicado a 25 minutos del casco urbano, aun altura de 820 m sobre el nivel del mar, durante el invierno se aprecia una densa niebla que cubre esta zona del municipio.

ESTADO ACTUAL

Estado de conservación en el que se encuentra el recurso

Actualmente la finca el Obraje no se ha explotando, es un recurso en bruto, dispone únicamente de senderos para llegar a diversos puntos dentro de la finca.

OBSERVACIONES:

TIPO DE VISITANTE: Se puede marcar más de una opción

Extranjero

Nacional

Local

ACCESO HACIA EL RECURSO: Se puede marcar más de una opción

A pie

Motocicleta

A caballo

Taxi

Automóvil particular

Moto taxi

Transporte público

Lancha

Vehículo de doble tracción

Otro:

TIPO DE INGRESO:

Libre

Semi restringido (previo permiso)

Previa presentación de boleto o ticket

Otro:

ÉPOCA PROPICIA PARA VISITAR EL RECURSO TURISTICO: Se puede marcar más de una opción.

Mencionar si la visita se realiza durante:

- Todo el año
- Esporádicamente algunos meses, especificar:
- Fines de semana, especificar:
- Feriados, especificar la fecha:

HORARIO DE VISITA:

ESPECIFICACIONES:

INFRAESTRUCTURA Y/O SERVICIOS CON LOS QUE CUENTA EL RECURSO TURISTICO: Se puede marcar mas de una opción

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|----------------|---|
| Agua potable | <input type="checkbox"/> | Alcantarillado | <input type="checkbox"/> |
| Desagüe | <input type="checkbox"/> | Señalización | <input type="checkbox"/> |
| Energía Electrica | <input type="checkbox"/> | Otro: | <input type="text" value="Ningún servicio básico"/> |
| Teléfono | <input type="checkbox"/> | | |

ACTIVIDADES Y/O SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO TURISTICO: Realice una breve descripción de cada uno de ellos

DATOS COMPLEMENTARIOS

PROPIEDAD DEL RECURSO TURÍSTICO:

ADMINISTRADO POR:

PERSONA ENCARGADA DEL LLENADO DE LA FICHA:

FECHA DE LLENADO DE LA FICHA:



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
TRABAJO DE GRADO

FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA EL INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS

FICHA Nº:

004

Buenos días/tardes, la ficha de recopilación de datos es con propósitos académicos acerca de la formulación de un “Plan de Desarrollo Turístico en el municipio de San Miguel Tepezontes, departamento de La Paz”

NOMBRE DEL RECURSO TURISTICO: Finca La Cumbre

UBICACIÓN:

Zonas altas del municipio x Casco Urbano Playa “Posa Verde”

CATEGORÍA:

Montaña

Cerro

SUBTIPO:

Cenderos

DESCRIPCIÓN:

Datos sobresalientes que detallan las características del recurso

La finca La Cumbre es un sitio natural donde se encuentra una serie de recursos, vistas panorámicas hacia el lago de Ilopango y al volcán de San Vicente, ideal para practicar caminatas en contacto con la naturaleza.

PARTICULARIDADES:

Singularidades del recurso que lo diferencia de otros

Se encuentra ubicada a 950 m sobre el nivel del mar, durante las mañanas se aprecian bellos paisajes y el clima ronda los 22°C, durante el invierno la cubre una densa niebla, la cual la hace propicia para practicar senderismo.

ESTADO ACTUAL

Estado de conservación en el que se encuentra el recurso

En la finca La Cumbre, cuenta con acceso vehicular e infraestructura, en la actualidad este recurso no es explotado turísticamente.

OBSERVACIONES:

TIPO DE VISITANTE: Se puede marcar más de una opción

Extranjero Nacional Local

ACCESO HACIA EL RECURSO: Se puede marcar más de una opción

A pie Motocicleta
A caballo Taxi
Automóvil particular Moto taxi
Transporte público Lancha
Vehículo de doble tracción Otro:

TIPO DE INGRESO:

Libre Semi restringido (previo permiso)
Previa presentación de boleto o ticket Otro:

ÉPOCA PROPICIA PARA VISITAR EL RECURSO TURISTICO: Se puede marcar más de una opción.

Mencionar si la visita se realiza durante:

Todo el año

Esporádicamente algunos meses, especificar:

Fines de semana, especificar:

Feriados, espedificar la fecha:

HORARIO DE VISITA:

ESPECIFICACIONES:

INFRAESTRUCTURA Y/O SERVICIOS CON LOS QUE CUENTA EL RECURSO TURISTICO: Se puede marcar mas de una opción

Agua potable

Alcantarillado

Desagüe

Señalización

Energía Electrica

Otro:

Teléfono

ACTIVIDADES Y/O SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO TURISTICO: Realice una breve descripción de cada uno de ellos

En la actualidad no se practica ninguna actividad turística en esta finca.

DATOS COMPLEMENTARIOS

PROPIEDAD DEL RECURSO TURÍSTICO:

Fam. Funes y Fam. Mesa

ADMINISTRADO POR:

Los propietarios

PERSONA ENCARGADA DEL LLENADO DE LA FICHA:

Miguel Martínez

FECHA DE LLENADO DE LA FICHA:

Cinco de abril de 2016



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
TRABAJO DE GRADO

FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA EL INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS

FICHA Nº:

005

Buenos días/tardes, la ficha de recopilación de datos es con propósitos académicos acerca de la formulación de un “Plan de Desarrollo Turístico en el municipio de San Miguel Tepezontes, departamento de La Paz”.

NOMBRE DEL RECURSO TURISTICO: *Finca Vista Hermosa*

UBICACIÓN:

Zonas altas del municipio x Casco Urbano Playa “Posa Verde”

CATEGORÍA:

Montaña

TIPO:

Cerro

SUBTIPO:

Cenderos

DESCRIPCIÓN:

Datos sobresalientes que detallan las características del recurso

La finca Vista Hermosa es un recurso natural donde se encuentran cultivos de café y árboles frutales, ideal para practicar caminatas, ya que ofrece contacto con la naturaleza.

PARTICULARIDADES:

Singularidades del recurso que lo diferencia de otros

Se encuentra a 15 minutos del casco urbano, en el barrio el transito, posee abundante flora y una bella vista hacia el casco urbano del Municipio, al volcán de San Vicente y a la costa Salvadoreña.

ESTADO ACTUAL

Estado de conservación en el que se encuentra el recurso

Esta finca actualmente está habitada por personas y cuenta con infraestructuras que se puede utilizar para prestar un servicio turístico, la cercanía con el casco urbano es una de las mayores fortalezas de este lugar.

OBSERVACIONES:

TIPO DE VISITANTE: Se puede marcar más de una opción

Extranjero Nacional Local

ACCESO HACIA EL RECURSO: Se puede marcar más de una opción

A pie	<input checked="" type="checkbox"/>	Motocicleta	<input checked="" type="checkbox"/>
A caballo	<input checked="" type="checkbox"/>	Taxi	<input type="checkbox"/>
Automóvil particular	<input type="checkbox"/>	Moto taxi	<input type="checkbox"/>
Transporte público	<input type="checkbox"/>	Lancha	<input type="checkbox"/>
Vehículo de doble tracción	<input checked="" type="checkbox"/>	Otro:	<input type="text"/>

TIPO DE INGRESO:

Libre Semi restringido (previo permiso)
Previa presentación de boleto o ticket Otro:

ÉPOCA PROPICIA PARA VISITAR EL RECURSO TURISTICO: Se puede marcar más de una opción.

Mencionar si la visita se realiza durante:

Todo el año

Esporádicamente algunos meses, especificar:

Fines de semana, especificar:

Feriados, espedificar la fecha:

HORARIO DE VISITA:

ESPECIFICACIONES:

Durante todo el día

INFRAESTRUCTURA Y/O SERVICIOS CON LOS QUE CUENTA EL RECURSO TURISTICO: Se puede marcar mas de una opción

Agua potable

Alcantarillado

Desagüe

Señalización

Energía Electrica

Otro:

Teléfono

ACTIVIDADES Y/O SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO TURISTICO: Realice una breve descripción de cada uno de ellos

No se realiza ninguna actividad realiza al turismo.

DATOS COMPLEMENTARIOS

PROPIEDAD DEL RECURSO TURÍSTICO:

Familia Montes

ADMINISTRADO POR:

Los propietarios

PERSONA ENCARGADA DEL LLENADO DE LA FICHA:

Miguel Martínez

FECHA DE LLENADO DE LA FICHA:

Cinco de abril de 2016



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

TRABAJO DE GRADO

FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA EL INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS

FICHA Nº:

006

Buenos días/tardes, la ficha de recopilación de datos es con propósitos académicos acerca de la formulación de un “Plan de Desarrollo Turístico en el municipio de San Miguel Tepezontes, departamento de La Paz”.

NOMBRE DEL RECURSO TURISTICO: Mirador La Montañita

UBICACIÓN:

Zonas altas del municipio Casco Urbano Playa “Posa Verde”

CATEGORÍA:

TIPO:

Montaña

SUBTIPO:

Altiplanos

DESCRIPCIÓN:

Caminos cenderos y sitios presenciale

Datos sobresalientes que detallan las características del recurso

El mirador la Montañita se encuentra ubicado en la zona alta del municipio y cuenta con una bella vista hacia el lago de Ilopango, con una capacidad para albergar a 10 personas

PARTICULARIDADES:

Singularidades del recurso que lo diferencia de otros

Excelente ubicación que permite apreciar el algo de Ilopango, con un clima que ronda los 23°C en promedio, brinda un contacto con la naturaleza.

ESTADO ACTUAL

Estado de conservación en el que se encuentra el recurso

El mirador la montaña se encuentra en excelentes condiciones, ya que actualmente cuenta con un mantenimiento periódico por parte de personal del ISTU.

OBSERVACIONES:

El mirador La montaña forma parte de la apuesta turística del ministerio de Turismo y es esta entidad la que actualmente da el mantenimiento periódico, para conservar en buenas condiciones la infraestructura.

TIPO DE VISITANTE: Se puede marcar más de una opción

Extranjero

Nacional

Local

ACCESO HACIA EL RECURSO: Se puede marcar más de una opción

A pie

Motocicleta

A caballo

Taxi

Automóvil particular

Moto taxi

Transporte público

Lancha

Vehículo de doble tracción

Otro:

TIPO DE INGRESO:

Libre

Semi restringido (previo permiso)

Previa presentación de boleto o ticket

Otro:

ÉPOCA PROPICIA PARA VISITAR EL RECURSO TURISTICO: Se puede marcar más de una opción.

Mencionar si la visita se realiza durante:

- Todo el año
- Esporádicamente algunos meses, especificar:
- Fines de semana, especificar:
- Feriados, espedificar la fecha:

HORARIO DE VISITA:

ESPECIFICACIONES:

INFRAESTRUCTURA Y/O SERVICIOS CON LOS QUE CUENTA EL RECURSO TURISTICO: Se puede marcar mas de una opción

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|----------------|---|
| Agua potable | <input type="checkbox"/> | Alcantarillado | <input type="checkbox"/> |
| Desagüe | <input type="checkbox"/> | Señalización | <input type="checkbox"/> |
| Energía Electrica | <input type="checkbox"/> | Otro: | <input type="text" value="Ningún servicio básico"/> |
| Teléfono | <input type="checkbox"/> | | |

ACTIVIDADES Y/O SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO TURISTICO: Realice una breve descripción de cada uno de ellos

Por el momento no se realiza ningún evento en el mirador la Montañita

DATOS COMPLEMENTARIOS

PROPIEDAD DEL RECURSO TURÍSTICO:

ADMINISTRADO POR:

PERSONA ENCARGADA DEL LLENADO DE LA FICHA:

FECHA DE LLENADO DE LA FICHA:



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

TRABAJO DE GRADO

FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA EL INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS

FICHA Nº:

007

Buenos días/tardes, la ficha de recopilación de datos es con propósitos académicos acerca de la formulación de un "Plan de Desarrollo Turístico en el municipio de San Miguel Tepezontes, departamento de La Paz".

NOMBRE DEL RECURSO TURISTICO: Playa La Poza Verde

UBICACIÓN:

Zonas altas del municipio Casco Urbano Playa "Poza Verde"

CATEGORÍA: Natural

TIPO: Lagos

SUBTIPO: Manantiales de agua

DESCRIPCIÓN:

Datos sobresalientes que detallan las características del recurso

La Playa la Poza Verde, es el mayor atractivo del municipio y es visitado por muchas personas, cuenta con abundante flora y fauna además y ofrece un contacto especial con la naturaleza y sus cristalinas aguas son propicias para disfrutar de actividades acuáticas.

PARTICULARIDADES:

Singularidades del recurso que lo diferencia de otros

Ubicado a sólo 1.5 km desde el casco urbano del municipio, este refugio natural ofrece las condiciones para practicar una serie de actividades acuáticas, y disfrutar de una bella vista hacia las distintas islas y cerros que rodean este lugar.

ESTADO ACTUAL

Estado de conservación en el que se encuentra el recurso

Actualmente la Poza Verde no cuenta con ninguna infraestructura formal, lo que se ha hecho son cabañas para albergar a los turistas, y un área para parqueo de los vehículos, ya que se pretende conservar las condiciones del recurso natural.

OBSERVACIONES:

Este sitio turístico cuenta con mucho potencial, lo cual puede generar muchas fuentes de empleo, al formar parte de una apuesta turística integral del municipio.

TIPO DE VISITANTE: Se puede marcar más de una opción

Extranjero

Nacional

Local

ACCESO HACIA EL RECURSO: Se puede marcar más de una opción

A pie

Motocicleta

A caballo

Taxi

Automóvil particular

Moto taxi

Transporte público

Lancha

Vehículo de doble tracción

Otro:

TIPO DE INGRESO:

Libre

Semi restringido (previo permiso)

Previa presentación de boleto o ticket

Otro:

ÉPOCA PROPICIA PARA VISITAR EL RECURSO TURISTICO: Se puede marcar más de una opción.

Mencionar si la visita se realiza durante:

- Todo el año
- Esporádicamente algunos meses, especificar:
- Fines de semana, especificar:
- Feriados, espedificar la fecha:

HORARIO DE VISITA:

ESPECIFICACIONES:

INFRAESTRUCTURA Y/O SERVICIOS CON LOS QUE CUENTA EL RECURSO TURISTICO: Se puede marcar mas de una opción

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|----------------|-------------------------------------|
| Agua potable | <input type="checkbox"/> | Alcantarillado | <input type="checkbox"/> |
| Desagüe | <input type="checkbox"/> | Señalización | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Energía Electrica | <input type="checkbox"/> | Otro: | <input type="text"/> |
| Teléfono | <input type="checkbox"/> | | |

ACTIVIDADES Y/O SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO

TURISTICO: Realice una breve descripción de cada uno de ellos

En la actualidad se practican una serie de deportes bici montaña , paseos en lancha, buceo, torneos de futbol playa.

DATOS COMPLEMENTARIOS

PROPIEDAD DEL RECURSO TURÍSTICO:

ADMINISTRADO POR:

PERSONA ENCARGADA DEL LLENADO DE LA FICHA:

FECHA DE LLENADO DE LA FICHA:



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

TRABAJO DE GRADO

FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA EL INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS

FICHA Nº:

008

Buenos días/tardes, la ficha de recopilación de datos es con propósitos académicos acerca de la formulación de un “Plan de Desarrollo Turístico en el municipio de San Miguel Tepezontes, departamento de La Paz”.

NOMBRE DEL RECURSO TURISTICO: Restaurante el Jobo

UBICACIÓN:

Zonas altas del municipio Casco Urbano x Playa “Posa Verde”

CATEGORÍA:

Servicio

TIPO:

Alimentación

SUBTIPO:

Comida a la carta

DESCRIPCIÓN:

Datos sobresalientes que detallan las características del recurso

El restaurante El Jobo formar parte de las iniciativas de la Cooperativa ACOPAPP por promover el turismo en la zona del lago, el restaurante está enfocado en ofrecer a sus clientes platillos a base de productos derivados de la pesca artesanal y de los productos que se cultivan en la cooperativa.

PARTICULARIDADES:

Singularidades del recurso que lo diferencia de otros

El Restaurante por encontrarse dentro del agua es muy innovado en el municipio y ha contado con la aceptación de los visitantes.

ESTADO ACTUAL

Estado de conservación en el que se encuentra el recurso

La infraestructura es innovadora y está hecha a base de madera

OBSERVACIONES:

TIPO DE VISITANTE: Se puede marcar más de una opción

Extranjero Nacional Lo Local

ACCESO HACIA EL RECURSO: Se puede marcar más de una opción

A pie	<input type="checkbox"/>	Motocicleta	<input checked="" type="checkbox"/>
A caballo	<input type="checkbox"/>	Taxi	<input type="checkbox"/>
Automóvil particular	<input checked="" type="checkbox"/>	Moto taxi	<input type="checkbox"/>
Transporte público	<input checked="" type="checkbox"/>	Lancha	<input checked="" type="checkbox"/>
Vehículo de doble tracción	<input type="checkbox"/>	Otro:	<input type="text"/>

TIPO DE INGRESO:

Libre Semi restringido (previo permiso)
Previa presentación de boleto o ticket Otro:

ÉPOCA PROPICIA PARA VISITAR EL RECURSO TURISTICO: Se puede marcar más de una opción.

Mencionar si la visita se realiza durante:

Todo el año

Esporádicamente algunos meses, especificar:

Fines de semana, especificar:

Feriados, espedificar la fecha:

HORARIO DE VISITA:

De 6.00 AM hasta las 6: PM

ESPECIFICACIONES:

INFRAESTRUCTURA Y/O SERVICIOS CON LOS QUE CUENTA EL RECURSO TURISTICO: Se puede marcar mas de una opción

Agua potable

Alcantarillado

Desagüe

Señalización

Energía Electrica

Otro:

Teléfono

ACTIVIDADES Y/O SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO TURISTICO: Realice una breve descripción de cada uno de ellos

DATOS COMPLEMENTARIOS

PROPIEDAD DEL RECURSO TURÍSTICO:

Socios de la Cooperativa

ADMINISTRADO POR:

Los Socios de la Cooperativa

PERSONA ENCARGADA DEL LLENADO DE LA FICHA:

Miguel Martínez

FECHA DE LLENADO DE LA FICHA:

Cinco de abril de 2016



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
TRABAJO DE GRADO

FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA EL INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS

FICHA Nº:

009

Buenos días/tardes, la ficha de recopilación de datos es con propósitos académicos acerca de la formulación de un “Plan de Desarrollo Turístico en el municipio de San Miguel Tepezontes, departamento de La Paz”.

NOMBRE DEL RECURSO TURISTICO: Vivero de Tilapias ACOPAPP **UBICACIÓN:**

Zonas altas del municipio Casco Urbano x Playa “ Rosa Verde”

CATEGORÍA: De Realización

TIPO: Explotación pesquera

SUBTIPO: Piscicultura

DESCRIPCIÓN:

Datos sobresalientes que detallan las características del recurso

La Cooperativa ACOPAPP se dedica a la crianza y comercialización de Tilapias, en las riveras del lago de Ilopango, aquí se puede conocer el proceso de crianza de dicho producto el ciclo de vida, además de vivir la experiencia de alimentarlas durante su estadía.

PARTICULARIDADES:

Singularidades del recurso que lo diferencia de otros

La crianza de las Tilapias se hace en un ambiente natural, libre de contaminantes ya que en la zona no habitan personas, el sistema de jaulas flotantes proporciona un sabor exquisito de sus productos.

ESTADO ACTUAL

Estado de conservación en el que se encuentra el recurso

La infraestructura de la Cooperativa es de bloques hasta media altura lo cual permite visualizar los diversos paisajes, las instalaciones cuenta con capacidad para recibir en promedio unas 15 personas y para que conozcan el sobre la piscicultura.

TIPO DE VISITANTE: Se puede marcar más de una opción

Extranjero Nacional Local

ACCESO HACIA EL RECURSO: Se puede marcar más de una opción

A pie	<input type="checkbox"/>	Motocicleta	<input checked="" type="checkbox"/>
A caballo	<input type="checkbox"/>	Taxi	<input type="checkbox"/>
Automóvil particular	<input checked="" type="checkbox"/>	Moto taxi	<input type="checkbox"/>
Transporte público	<input checked="" type="checkbox"/>	Lancha	<input checked="" type="checkbox"/>
Vehículo de doble tracción	<input type="checkbox"/>	Otro:	<input type="text"/>

TIPO DE INGRESO:

Libre Semi restringido (previo permiso)
Previa presentación de boleto o ticket Otro:

ÉPOCA PROPICIA PARA VISITAR EL RECURSO TURISTICO: Se puede marcar más de una opción.

Mencionar si la visita se realiza durante:

- Todo el año
- Esporádicamente algunos meses, especificar:
- Fines de semana, especificar:
- Feriados, espedificar la fecha:

HORARIO DE VISITA:

De 6.00 AM hasta las 6: PM

ESPECIFICACIONES:

INFRAESTRUCTURA Y/O SERVICIOS CON LOS QUE CUENTA EL RECURSO TURISTICO: Se puede marcar mas de una opción

Agua potable

Desagüe

Energía Electrica

Teléfono

Alcantarillado

Señalización

Otro:

ACTIVIDADES Y/O SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO TURISTICO: Realice una breve descripción de cada uno de ellos

La Cooperativa le está apostando al rubro turístico para diversificar la fuentes de ingresos ya no depender únicamente de la comercialización de las Tilapias.

DATOS COMPLEMENTARIOS

PROPIEDAD DEL RECURSO TURÍSTICO:

Socios de la Cooperativa

ADMINISTRADO POR:

Los Socios de la Cooperativa

PERSONA ENCARGADA DEL LLENADO DE LA FICHA:

Miguel Martínez

FECHA DE LLENADO DE LA FICHA:

Cinco de abril de 2016



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
TRABAJO DE GRADO

CAPITULO III. FICHA DE RECOPIACIÓN DE DATOS PARA EL
INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS

FICHA Nº:

010

Buenos días/tardes, la ficha de recopilación de datos es con propósitos académicos acerca de la formulación de un “Plan de Desarrollo Turístico en el municipio de San Miguel Tepezontes, departamento de La Paz”.

NOMBRE DEL RECURSO TURISTICO: Vivero de Tilapias ACOPAPP

UBICACIÓN:

Zonas altas del municipio Casco Urbano Playa “Posa Verde”

CATEGORÍA: Realización

TIPO: Piscicultura

SUBTIPO: Playa

DESCRIPCIÓN:

Datos sobresalientes que detallan las características del recurso

La Cooperativa ACOPAPP se dedica a la crianza y comercialización de Tilapias, en las riveras del lago de Ilopango, aquí se puede conocer el proceso de crianza de dicho producto el ciclo de vida, además de vivir la experiencia de alimentarlas durante su estadía.

PARTICULARIDADES:

Singularidades del recurso que lo diferencia de otros

La crianza de las Tilapias se hace en un ambiente natural, libre de contaminantes ya que en la zona no habitan personas, el sistema de jaulas flotantes proporciona un sabor exquisito de sus productos.

ESTADO ACTUAL

Estado de conservación en el que se encuentra el recurso

La infraestructura de la Cooperativa es de bloques hasta media altura lo cual permite visualizar los diversos paisajes, las instalaciones cuenta con capacidad para recibir en promedio unas 15 personas y para que conozcan el sobre la piscicultura.

OBSERVACIONES:

TIPO DE VISITANTE: Se puede marcar más de una opción

Extranjero

Nacional

Local

ACCESO HACIA EL RECURSO: Se puede marcar más de una opción

A pie

Motocicleta

A caballo

Taxi

Automóvil particular

Moto taxi

Transporte público

Lancha

Vehículo de doble tracción

Otro:

TIPO DE INGRESO:

Libre

Semi restringido (previo permiso)

Previa presentación de boleto o ticket

Otro:

ÉPOCA PROPICIA PARA VISITAR EL RECURSO TURISTICO: Se puede marcar más de una opción.

Mencionar si la visita se realiza durante:

- Todo el año
- Esporádicamente algunos meses, especificar:
- Fines de semana, especificar:
- Feriados, espedificar la fecha:

HORARIO DE VISITA:

De 6.00 AM hasta las 6: PM

ESPECIFICACIONES:

INFRAESTRUCTURA Y/O SERVICIOS CON LOS QUE CUENTA EL RECURSO TURISTICO: Se puede marcar mas de una opción

Agua potable

Alcantarillado

Desagüe

Señalización

Energía Electrica

Otro:

Teléfono

ACTIVIDADES Y/O SERVICIOS ACTUALES DENTRO DEL RECURSO

TURISTICO: Realice una breve descripción de cada uno de ellos

DATOS COMPLEMENTARIOS

PROPIEDAD DEL RECURSO TURÍSTICO:

Socios de la Cooperativa

ADMINISTRADO POR:

Los Socios de la Cooperativa

PERSONA ENCARGADA DEL LLENADO DE LA FICHA:

Miguel Martínez

FECHA DE LLENADO DE LA FICHA:

Cinco de abril de 2016

E. ANÁLISIS DE LAS INICIATIVAS TURÍSTICAS EN EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL TEPEZONTES

Las iniciativas en una comunidad siempre están presentes, ya que hay muchas personas que son emprendedoras, y cuentan con ideas innovadoras las cuales pretenden desarrollar, es por ello que se hace necesario recolectar información de las distintas ideas de negocios de los habitantes del municipio así como de algunas organizaciones que se dedican a la generación de bienes y servicios.

La recolección de la información de las distintas iniciativas de los habitantes del municipio de San Miguel Tepezontes, se realizó mediante entrevistas dirigidas a los líderes de algunos movimientos sociales y personas emprendedoras que tengan los deseos de formar parte de un proyecto turístico integral dentro del municipio, lo cual vendría a promover el desarrollo y el crecimiento económico dentro del municipio.

1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA.

Para la recolección de la información primaria sobre las iniciativas de desarrollo turístico dentro del municipio, fue necesario utilizar un instrumento para sistematizar y documentar la información recolectada, el instrumento que se mejor se adecua para el estudio es una entrevista dirigida, con una serie de preguntas de preguntas formuladas para recolectar información clave de las personas entrevistadas.

FORMATO DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN DE LAS INICIATIVAS

El formato utilizado para la recolección de la información, tiene por objetivo documentar las iniciativas de negocio de personas emprendedoras y lograr sistematizarlas para desarrollar un Plan de Desarrollo Turístico, que logre integrar la mayor cantidad de autores, que son la base fundamental para el funcionamiento adecuado de dicho plan.

2. LISTADO DE NEGOCIOS A ENTREVISTAR

Para realizarla las entrevistas en el municipio fue necesario agrupar las distintas iniciativas según el área geográfica donde se desarrollan actualmente, el listado preliminar se muestra en el siguiente cuadro.

Zona	Nombre del negocio/ persona	Actividad
Zona Alta	Cooperativa Tepezunt	Procesamiento del café
	Propietarios de la Finca el Obraje	Producción de café y frutas locales
	Propietario del cerro negro	Producción de café
	Propietario de la Finca Vista Hermosa	Producción de café y frutas locales
	Propietario de la Finca La Cumbre	Producción de café y frutas locales
Casco urbano	Restaurante la Joya	Servicio de alimentación
	Comedor SINAI	Servicio de alimentación
	Comedor Jessica	Servicio de alimentación
	Grupo de Artesanos DBAMBU	Fabricación de artesanías de bambú
	Grupo de Artesana EL TULE	Fabricación de artesanías de Tule
	Bebida TEPE-TEPE	Elaboración de bebida alcohólica
	Taller el Chele	Taller mecánico y alquileres de motocicletas

	Casa de la cultura	Fomentar la preservación del cultura local
	Grupo NOSTALGIAS	Música del recuerdo en vivo
	Grupo de danza moderna los DJ	Presentación de bailes modernos
	Trasporte de personal Jacinto	Trasporte de personal
	Trasporte de personal Ulises	Trasporte de personal
Zona del lago	Cooperativa ACOPAPP de R.L	Crianza y comercialización de Tilapias
	La Cabaña	Crianza y comercialización de Tilapias
	Pescadores artesanales	Pesca artesanal
	Propietarios de caballos (Virgilio López, José Quintanilla)	Servicio de transponte de carga
	Restaurante el Tempisque	Servicios de alimentación en la rivera del Lago de Ilopango

Tabla II-8 lista de iniciativas turísticas

3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA

Para el procesamiento de la información recolectada en cada una de las entrevistas, se hace uso de un cuadro resumen el cual permite procesar la información y disponer de ellas en un formato que facilita un análisis posterior.

Cooperativa Tepezunt		
N°	Pregunta	Respuesta
1	Servicio	Procesamiento y comercialización de café
2	Características	Agroindustria enfocada en la preservación de medioambiente y la producción y procedimiento del café
3	Personal	6 personas atienden la Cooperativa
4	Dueños	Los socios de la Cooperativa
5	Naturaleza	Formal en base a la Ley
6	Participación en iniciativas turísticas	Nunca
7	Perspectiva turística local	Mal administración de los recursos turísticos del municipio.
8	Interés en participar en el plan	Muy interesado en participara
9	Capacidad de atención	25 personas
10	Oportunidad de mejora	Asociarse para formar una cooperativa turística
11	Disponibilidad de inversión	De inmediato
12	Rol de la alcaldía	Apoyo en promocionar el municipio creado algunas condiciones básicas

Tabla II-9 iniciativa cooperativa Tepezunt

Propietarios de la Finca el Obraje		
N°	Pregunta	Respuesta
1	Servicio	Ningún servicio hasta el momento
2	Características	Finca cafetalera, rodeada de montañas con muchos atractivos naturales.
3	Personal	6 personas dan mantenimiento
4	Dueños	4 dueños una misma familia
5	Naturaleza	Legal
6	Participación en iniciativas turísticas	Nunca
7	Perspectiva turística local	Desaprovechamiento de los recursos naturales del municipio
8	Interés en participar en el plan	Interesados en formar parte de un proyecto que beneficie a la comunidad
9	Capacidad de atención	Grupos de 20 personas
10	Oportunidad de mejora	Mejorar las condiciones de acceso y mejora la señalización
11	Disponibilidad de inversión	Interesado al existir una propuesta real
12	Rol de la alcaldía	Colaborador e impulsador de las iniciativas

Tabla II-10 iniciativa Finca

Propietario del cerro negro		
N°	Pregunta	Respuesta
1	Servicio	Ningún servicio por el momento
2	Características	Zona montaña donde se cultiva café y muchos árboles frutales con vistas panorámicas únicas.
3	Personal	4 personas encargadas de dar mantenimiento
4	Dueños	2 dueños
5	Naturaleza	Legal
6	Participación en iniciativas turísticas	Nunca
7	Perspectiva turística local	Mal administración de los recursos turísticos del municipio.
8	Interés en participar en el plan	Muy interesado en participara
9	Capacidad de atención	Grupos de turista interesados en la práctica de caminatas que no sobrepases las 15 personas
10	Oportunidad de mejora	Alianzas con sectores involucrados y promotores del turismo
11	Disponibilidad de inversión	De inmediato
12	Rol de la alcaldía	Promoción del municipio en ferias turísticas

Tabla II-11 iniciativa cerro negro

Propietario de la Finca Vista Hermosa		
N°	Pregunta	Respuesta
1	Servicio	Ningún servicio por el momento
2	Características	Zona montaña donde se cultiva café y huertos de hortalizas
3	Personal	8 personas encargadas de dar mantenimiento
4	Dueños	1 dueños
5	Naturaleza	Legal
6	Participación en iniciativas turísticas	Nunca
7	Perspectiva turística local	No existe un apoyo de parte de las autoridades
8	Interés en participar en el plan	Muy interesado en participara
9	Capacidad de atención	15 personas
10	Oportunidad de mejora	Se deben asociar los propietarios de los recursos naturales
11	Disponibilidad de inversión	De inmediato
12	Rol de la alcaldía	Promoción del municipio en ferias turísticas

Tabla II-12 iniciativa finca Vista Hermosa

Propietario de la Finca La Cumbre		
N°	Pregunta	Respuesta
1	Servicio	Caminatas turísticas a personas que visitan al municipio
2	Características	Zona montaña donde se hay cultivos diversos entre ellos café cacao y guineos.
3	Personal	5 personas encargadas de dar mantenimiento
4	Dueños	1 dueños
5	Naturaleza	Legal
6	Participación en iniciativas turísticas	Actualmente reciben turistas cuando existen eventos organizados por la municipalidad
7	Perspectiva turística local	No existe un apoyo de parte de las autoridades
8	Interés en participar en el plan	Muy interesado en participara
9	Capacidad de atención	10 personas
10	Oportunidad de mejora	Alianzas estratégicas con diversos actores
11	Disponibilidad de inversión	De inmediato
12	Rol de la alcaldía	Promoción del municipio en ferias turísticas.

Tabla II-13 iniciativa finca La Cumbre

Restaurante la Joya		
N°	Pregunta	Respuesta
1	Servicio	Alimentación
2	Características	Comida a la vista acompañado de música en vivo los fines de semana
3	Personal	9 empleados
4	Dueños	1 dueños
5	Naturaleza	Legal
6	Participación en iniciativas turísticas	Participan actualmente en festivales gastronómico
7	Perspectiva turística local	No hay integración de las iniciativas turísticas.
8	Interés en participar en el plan	Muy interesado en participara
9	Capacidad de atención	25 personas
10	Oportunidad de mejora	Alianzas estratégicas con diversos actores
11	Disponibilidad de inversión	De inmediato
12	Rol de la alcaldía	Promoción del municipio en ferias turísticas.

Tabla II-14 iniciativa restaurante La Joya

Comedor SINAI		
N°	Pregunta	Respuesta
1	Servicio	Alimentación
2	Características	Comida a la vista
3	Personal	3 empleados
4	Dueños	1 dueños
5	Naturaleza	Legal
6	Participación en iniciativas turísticas	Participan actualmente en festivales gastronómico
7	Perspectiva turística local	No hay integración de las iniciativas turísticas.
8	Interés en participar en el plan	Muy interesado en participara
9	Capacidad de atención	12 personas
10	Oportunidad de mejora	Alianzas estratégicas con diversos actores
11	Disponibilidad de inversión	De inmediato
12	Rol de la alcaldía	Promoción de los atractivos del municipio

Tabla II-15 iniciativa comedor SINAI

Comedor Jessica		
N°	Pregunta	Respuesta
1	Servicio	Alimentación
2	Características	Comida a la vista
3	Personal	4 empleados
4	Dueños	1 dueños
5	Naturaleza	Legal
6	Participación en iniciativas turísticas	Participan actualmente en festivales gastronómico
7	Perspectiva turística local	No hay flujo turísticos atractivo en el municipio
8	Interés en participar en el plan	Muy interesado en participara
9	Capacidad de atención	14 personas
10	Oportunidad de mejora	Alianzas estratégicas con diversos actores
11	Disponibilidad de inversión	De inmediato
12	Rol de la alcaldía	Promoción en medios de comunicación

Tabla II-16 iniciativa comedor Jessica

Grupo de Artesanos DBAMBU		
N°	Pregunta	Respuesta
1	Servicio	Artesanías
2	Características	Fabricación de artesanías a base de bambú que se cultiva en la zona
3	Personal	5 empleados
4	Dueños	Los 5 asociados
5	Naturaleza	Informal
6	Participación en iniciativas turísticas	Participan actualmente en festivales gastronómicos y exhibición de artesanías
7	Perspectiva turística local	El mercado turísticos es demasiado pequeño para comercializar los productos
8	Interés en participar en el plan	Motivos por formar parte del plan
9	Capacidad de atención	5 personas para que conozcan sobre la elaboración de los productos
10	Oportunidad de mejora	Alianzas estratégicas con diversos autores
11	Disponibilidad de inversión	De inmediato
12	Rol de la alcaldía	Promoción integral del municipio

Tabla II-17 iniciativa grupo de artesanos DBAMBU

Grupo de Artesanos EL TULE		
N°	Pregunta	Respuesta
1	Servicio	Artesanías
2	Características	Fabricación de artesanías a base de tule
3	Personal	6 integrantes
4	Dueños	Los asociados
5	Naturaleza	Informal
6	Participación en iniciativas turísticas	Participan actualmente en festivales gastronómicos y exhibición de artesanías
7	Perspectiva turística local	Le mercado local no demanda los productos, es necesario aumentar el flujo de turistas.
8	Interés en participar en el plan	Motivos por formar parte del plan
9	Capacidad de atención	Atender a 4 personas para mostrar el proceso de la elaboración de artesanías
10	Oportunidad de mejora	Asociarse con los artesanos del municipio y formar una cooperativa.
11	Disponibilidad de inversión	Cuando se presente una propuesta d formal
12	Rol de la alcaldía	Publicidad y gestión de apoyo técnico

Tabla II-18 grupo de artesanos El Tule

Casa de la cultura		
N°	Pregunta	Respuesta
1	Servicio	Promoción y conservación de la cultura
2	Características	Fabricación de artesanías a base de tule
3	Personal	4
4	Dueños	Ningún dueño
5	Naturaleza	Formal
6	Participación en iniciativas turísticas	Participan en todas la iniciativas culturales que se desarrollan en el municipio
7	Perspectiva turística local	Ninguna municipalidad le ha apostado a desarrollar el turismo de manera integrar durante su gestión
8	Interés en participar en el plan	Disponible para promover la divulgación de la cultura del municipio
9	Capacidad de atención	Se puede atender un grupo de 12 personas
10	Oportunidad de mejora	Integración de los diversos autores en la apuesta de desarrollar el municipio en el rubro turístico.
11	Disponibilidad de inversión	Disponible para invertir tiempo y las instalaciones para los usos culturales
12	Rol de la alcaldía	Apoyo técnico a las iniciativas

Tabla II-19 iniciativa de Casa de la Cultura

Grupo NOSTALGIAS		
<i>N°</i>	<i>Pregunta</i>	<i>Respuesta</i>
1	Servicio	Música en vivo
2	Características	Especializados en ofrecer música del recuerdo
3	Personal	7 integrantes
4	Dueños	Los integrantes del grupo
5	Naturaleza	Formal
6	Participación en iniciativas turísticas	Participan en los iniciativas de la alcaldía
7	Perspectiva turística local	La demanda de servicios es muy limitada y esporádica
8	Interés en participar en el plan	Motivados en formar parte un proyecto turístico.
9	Capacidad de atención	
10	Oportunidad de mejora	Alianzas estratégicas que vaya en beneficio de aumentar el flujo turístico
11	Disponibilidad de inversión	Cuando se presente una propuesta formal
12	Rol de la alcaldía	Fomentar el emprendedurismo de los habitantes y posicionar el municipio como una alternativa para hacer turismo

Tabla II-20 iniciativa grupo musical Nostalgia

Cooperativa ACOPAPP de R.L		
N°	Pregunta	Respuesta
1	Servicio	Venta de Tilapias y paseos en lancha
2	Características	Agroindustria dedicados a la crianza y comercialización de Tilapias
3	Personal	17 integrantes
4	Dueños	Los socios
5	Naturaleza	Formal
6	Participación en iniciativas turísticas	No se participa en ninguna iniciativa turística
7	Perspectiva turística local	Las condiciones no son óptimas para la prestación de un servicio turísticos de calidad, no hay inversión privada
8	Interés en participar en el plan	Motivados en formar parte un proyecto turístico integral
9	Capacidad de atención	Grupos de 20 personas
10	Oportunidad de mejora	Formar parte de una cooperativa turística que integre diversos sectores
11	Disponibilidad de inversión	Cuando se presente una propuesta formal
12	Rol de la alcaldía	Promoción y gestión de apoyo técnico para las iniciativas del municipio

Tabla II-21 iniciativa ACOPAPP de R.L.

Restaurante el Tempisque		
N°	Pregunta	Respuesta
1	Servicio	Venta de Tilapias y paseos en lancha
2	Características	Agroindustria dedicados a la crianza y comercialización de Tilapias
3	Personal	17 integrantes
4	Dueños	Los socios
5	Naturaleza	Formal
6	Participación en iniciativas turísticas	No se participa en ninguna iniciativa turística
7	Perspectiva turística local	Las condiciones no son óptimas para la prestación de un servicio turísticos de calidad, no hay inversión privada
8	Interés en participar en el plan	Motivados en formar parte un proyecto turístico integral
9	Capacidad de atención	Grupos de 20 personas
10	Oportunidad de mejora	Formar parte de una cooperativa turística que integre diversos sectores
11	Disponibilidad de inversión	Cuando se presente una propuesta formal
12	Rol de la alcaldía	Promoción y gestión de apoyo técnico para las iniciativas del municipio

Tabla II-22 iniciativa restaurante Tempisque

F. SÍNTESIS DE LAS INICIATIVAS TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL TEPEZONTES.

1. ¿Qué servicio presta actualmente?

Los servicios que se prestan son variados al igual que las distintas iniciativas por expendirse en un rubro determinado, encontramos servicios de alimentación, fabricación de artesanías realización y de algunas actividades extremas.

2. ¿Cuáles son las características del servicio que presta?

Las características encontradas son varias y depende del rubro en el que se encuentren, lo que las vuelve común es el nivel de informalidad que presentan cada uno de los servicios prestados y lo deseos por crecer para incrementa los niveles de rentabilidad.

3. ¿Cuántas personas participan actualmente el servicio que presta?

Por ser negocios pequeños la mayoría cuenta con un promedio de 4 empleados para la prestación del servicio, de aquí la necesidad de incrementar el flujo turístico hacia el municipio.

4. ¿Cuántos son los dueños?

El número de dueños es variado y depende del tipo de iniciativas, ya que en muchos de os casos se encontraron cooperativas donde los socios son los dueños y quienes administran los servicios.

5. ¿Funcionan de manera legal en la prestación del servicio?

Las iniciativas turísticas que funcionan en el municipio de San Miguel Tepezontes es la mayoría de casos funcionan de manera informal por diversas razones, entre ellos por el flujo turísticas y por la falta de una organización que aglutine dichas iniciativas.

6. ¿A participado en algunas inactivas relacionada al tema turístico?

La mayoría de los negocios que están en funcionamiento y algunos que son esporádicos no participan en las iniciativas que son promovidas por parte de la alcaldía, esto se debe a la falta de integración de las iniciativas en un ente que promueva el desarrollo de actividades para incrementar el flujo turístico.

7. ¿Cuál es su perspectiva sobre el Turismo en San Miguel Tepezontes?

Los representantes de las iniciativas ven con optimismo los años venideros en relación al tema turístico ya que ven el municipio cuenta con los recursos necesarios para poder explotarlos, y generar fuentes de empleo para los habitantes de la zona.

8. ¿Le gustaría que su negocio formara parte de un Plan de Desarrollo Turístico?

La mayoría de los entrevistados dijeron estar motivado en formar parte de un plan de desarrollo integral donde se puedan mezclar los distintos atractivos del municipio, ya que esto traería consigo un aporte para el desarrollo económico municipio.

9. ¿Actualmente cuantos clientes puede atender en su negocio?

La capacidad instalada varían dependiendo del rubro al que se dediquen, por ende no se puede definir un parámetro, cualitativamente la capacidad de atención en mínima por la situación actual del turismo del municipio.

10. ¿Según su criterio cual es la mayor deficiencia que observa en el municipio para la implementación de un plan de desarrollo turístico?

La respuesta a esta pregunta se resume en su mayoría a la falta de una estructura organizativa donde se aglutinen las iniciativas turísticas del municipio para poder ofertarlo al mercado consumidor.

11. ¿Estaría dispuesto a invertir en su negocio para promover la afluencia de turistas al municipio?

Las personas involucradas respondieron a esta pregunta a invertir en sus negocios la vez un panorama claro y prometedor para aumentar el flujo turístico en el municipio.

¿Según su criterio cuál es el rol que debe de jugar la alcaldía municipal referente al turismo?

La mayoría de las persona entrevistadas concuerdan que la Alcaldía debe de jugar un papel de apoyo donde se promueva el turísticamente el municipio, además de invertir en infraestructura básica, para aumentar el flujo turístico así el municipio.

INICIATIVAS TURÍSTICAS DE QUE SE HAN TOMADO EN CUENTA.

Dentro de análisis de las iniciativas turísticas que se realizaron en el municipio de San Miguel Tepezontes, algunas cuentan con un mayor potencia para ser explotado, las condiciones de acceso capacidad instalada entre otras favorecen para que dichas iniciativas forman parte de palan de Desarrollo Turístico.

Basado en estos puntos se definen las iniciativas que serán tomadas en cuenta para la oferta turística en el municipio.

N°	Nombre de la iniciativa	Zona del municipio
1	Cooperativa de Café (Tepezunt)	Casco Urbano
2	Casa de la Cultura	
3	Artesanos del municipio (bambú y Tule)	
4	Restaurante la Joya	
5	Iglesia Católica	
6	Finca la Montañita	Zona Alta
7	Finca Vista Hermosa	
8	Finca la Cumbre	
9	Mirador la Montañita	
10	Cooperativa de Tilapia ACOPAPP	Zona del Lago
11	Restaurante el Jobo	
12	Pescadores artesanales (propietario de cayucos)	

Ilustración II-1 Iniciativas turísticas tomadas en cuenta

CAPITULO IV. ESTUDIO DE MERCADO

A. MERCADO CONSUMIDOR

Los mercados de consumo están integrados por los individuos o grupos que adquieren productos para su uso personal, para mantenimiento y adorno del hogar. Por tanto, aquí podemos englobar innumerables productos y servicios de todo tipo. El mercado de consumo es una realidad que vive diariamente cada una de las personas que asisten a diferentes lugares con la finalidad de satisfacer algunas de sus necesidades.

El mercado de consumo, es un término utilizado para referirse a un segmento particular o a la propia población económicamente activa de un país que comprar o utilizar productos de empresas específicas. Esto significa que todas las personas que tienen un poder adquisitivo.

1. ANTECEDENTES DEL MERCADO CONSUMIDOR

¿Qué es un mercado turístico?

Es donde fluyen la oferta y la demanda de productos y servicios turísticos. Un mercado turístico está compuesto de compradores y vendedores. Los vendedores ofrecen diferentes clases de productos y servicios que se pueden ajustar a las diferentes necesidades y motivos de compra de los compradores, por lo cual, es necesario reconocer y clasificar a estos últimos en grupos o segmentos claramente diferenciados.

Concepto de Mercado Turístico

El mercado turístico está conformado por todas las empresas que ofertan sus productos y servicios agentes de viajes, hoteles, empresas de restauración, los habitantes del destino, los demandantes y toda la infraestructura que puede ser utilizada por los turistas.

Para entender como está estructurado el mercado turístico, primero hay que definir las características de los productos que este ofrece. El producto turístico tiene unas características muy especiales y que no son compartidas con los productos de otros sectores de negocio

Características que definen al producto turístico:

Perecedero: No se pueden almacenar en stock, un servicio no utilizado constituye una pérdida irrecuperable para la empresa. Por ejemplo una habitación de hotel no vendida hoy.

No expandible: Está condicionado a la presencia del cliente, por eso es importante el desplazamiento.

Inseparable: La producción y el consumo se hacen muchas veces en el mismo lugar y en el mismo momento, son simultáneas. Este quizás es uno de los pilares del turismo ya que para disfrutar de ese servicio o producto es requerido un desplazamiento.

Rígido: El producto turístico carece de elasticidad en el sentido de que se adapta lentamente a las variaciones de la demandas. Se produce por el enorme coste de las inversiones turísticas y el considerable tiempo de su construcción, la oferta no puede seguir las variaciones de la demanda con la misma rapidez con que se producen.

Heterogéneo y complementario: En el producto global existe complementariedad entre los diversos subproductos, los subproductos aislados son heterogéneos y no configuran un todo, tiene su propia entidad.

Subjetivo: La satisfacción o insatisfacción del cliente depende de entre otras cosas de su estado emocional, de cómo se ofrezca el producto y de las expectativas que se haya creado.

Intangible: No puede poseerse ni tocarse, sólo se disfruta.

El mercado turístico es un mercado estacional, no hay que olvidar que el consumo de productos turísticos, en un elevado número de casos, se trata de un consumo estacional, es decir que quizás el 80% del total anual de la facturación de la empresa se produce durante los 2 o 3 meses de temporada alta de verano o de invierno dependiendo de la tipología de turismo a la que se dediquen, sol y playa o turismo de esquí por ejemplo. Este es uno de los grandes problemas del mercado turístico ya que lo que interesa a las empresas es tener una continuidad en el tiempo, o sea por ejemplo que el hotel este lo más lleno posible durante todo el año.

2. TENDENCIA EMPRESARIAL DEL MUNDO TURÍSTICO

Sostenibilidad e innovación. Las empresas turísticas deben contemplar un equilibrio entre inversión, respeto al medio ambiente, rentabilidad y costos. Todo esto enmarcado en la tecnología que resulta ser un elemento diferenciador a la hora de incrementar la calidad en la atención a los clientes.

Sinergias locales. Esto como parte de la cadena de valor del turismo. Se debe contemplar la gastronomía, cultura, historia, arte y demás actividades que se realizan dentro de la comunidad para ofrecer a los turistas opciones complementarias que enriquezcan su viaje.

Turismo p2p (peer to peer). Considerado como un modelo de negocios sin intermediarios. Para empresas como TripAdvisor, este tipo de programas resulta ser cada vez más aceptado por viajeros, en vez de los sistemas tradicionales de “paquetes”, ya que son más económicos y los consumidores tienen la opción de preparar ellos mismos sus lugares de alojamiento y de transporte.

Marketing digital. Para este año se espera que 8 de cada 10 reservas se hagan en línea, por lo que las empresas deben tener páginas webs adaptables y plataformas sociales que les permitan hacer un negocio personal y con rapidez.

Dispositivos móviles. Según PhoCusWright, casi el 30% de los viajeros reservarán sus vacaciones a través de un dispositivo móvil durante 2015, una tendencia que los europeos están dispuestos a seguir. Sin embargo, los dispositivos móviles están presentes en todo el proceso, por ello se convirtieron en un must para el 96% de los turistas que no viajaron sin ellos durante 2014, según datos de Expedia Mobile Index.

El poder del consumidor. El impacto de los comentarios que los consumidores dejan a través de las páginas web o redes sociales incrementará el poder que ya tienen a la hora de influir en las estrategias de las compañías. Estas apuestan cada vez más por ofrecer a sus usuarios la posibilidad de vivir experiencias y no sólo de realizar un viaje. "En

Expedia contamos con 11 millones de comentarios verificados. Para ello, vigilamos que las personas que han pernoctado en un hotel sean las únicas que puedan dejar su opinión sobre su estancia", explica el director de Expedia.es.

Con respecto la existencia de páginas web, de los correos electrónicos, teléfonos inteligentes y todos los nuevos sistemas de comunicación, se debe intercambiar información completa e inclusive verificar oportunidades para viajar con el paquete turístico; verificar tarifas de viajes chárter o individuales; hacer reservaciones, efectuar los pagos, incluyendo formas de financiamiento; obtener información de la región o país hacia el cual se viaja en forma personal y no a través de los intermediarios; y permitir que las páginas web brinden información sobre tarifas, descuentos en temporadas y niveles de ocupación.

3. METODOLOGÍA MERCADO CONSUMIDOR

Para realizar un correcto análisis del mercado consumidor es necesario establecer una metodología de abordaje a dicho mercado, para ello se plantea un método el cual se basa en información primaria y secundaria la cual es recolectada y posteriormente analizada. Esto las personas que consumen y las que podrían demandar el servicio turístico, además se pretenden establecer las condiciones económicas de importancia y las tendencias observadas para poder determinar un pronóstico del mercado.

Nº	ACTIVIDAD	OBJETIVO	TÉCNICA A UTILIZAR
1	Recolección de información secundaria del mercado consumidor	Buscar información sobre generalidades del turismo en El Salvador y el municipio de San Miguel Tepezontes	Búsqueda en tesis, en internet, revisión de sitios web de instituciones relacionadas al sector turístico.
2	Segmentación del mercado	Identificar los grupos de clientes con características similares, a los cuales estará enfocado el servicio turístico.	Segmentación demográfica y geográfica, pictográfica.
3	Selección del método de recolección de información.	Determinar el método de recolección de información primaria que se adecue a las características del proyecto.	Análisis de las ventajas que presenta el método al momento de su aplicación

4	Muestreo	Determinar el tipo de muestreo idóneo para la investigación.	Tipos de muestreo que se pueden aplicar
5	Determinación del universo	Determinar la población objetivo al que está dirigido el estudio, según segmentación propuesta.	Investigación de fuente secundaria: se tiene como parámetro más reciente el “Resultados VI Censo de Población V de Vivienda 2007”
6	Determinación de la muestra	Determinar el número de elementos representativos del universo	Técnicas de muestreo a utilizar método probabilístico estratificado
7	Diseño del instrumento de recolección de datos	Diseñar el cuestionario de recolección de datos y entrevista directa.	Métodos de recolección de información, diseño del cuestionario a utilizar.
8	Recolección de información primaria	Pasar las encuestas a los clientes potenciales de poder adquirir el servicio que se oferta	Encuestas impresas, encuestas en línea y entrevistas
9	Tabulación y análisis de resultados	Analizar la información recolectada de la investigación de campo y a partir de esta llegar a establecer una conclusión.	Tabulación en Excel.
10	Proyecciones	Establecer el número estimado de visitas al municipio	Los distintos métodos de proyecciones que se apeguen al estudio.
11	Perfil del consumidor	Definir las características de los clientes a los cuales está enfocado el servicio.	Análisis de los resultados obtenido por los instrumentos de recolección.

Tabla III-1 metodología mercado consumido

4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO CONSUMIDOR

¿Qué es la segmentación?

La segmentación de mercados es un proceso de división de un mercado potencial en distintos subgrupos o segmentos de consumidores que tienen características y necesidades homogéneas, que pueden ser satisfechas por un mismo producto o servicio.

La segmentación que se muestra está basada en los siguientes criterios

Mensurabilidad: Los sitios turísticos que se ofertaran en el municipio, contarán con la capacidad de recibir turistas de todas las edades y clases sociales, pero en especial el servicio turístico estar enfocado en atender a los grupos de familias que provienen de la zona metropolitana de San Salvador.

Accesibilidad: La accesibilidad de los sitios turísticos a los distintos segmentos seleccionados es una fortaleza, debido a que se encuentran relativamente cerca de la capital, y el servicio estará diseñado para que los precios de los productos turísticos sean accesible a ambos segmentos que se abordarán.

Sustancialidad: Los dos segmentos que se han seleccionado para enfocar los esfuerzos y las estrategias de mercado se considera en base a la información primaria y secundaria que es rentable para los sitios turísticos apostar por ambos segmentos, ya que un grupo de familia consume diversos productos y servicios cada vez que visita un lugar, y los grupos de jóvenes practican las actividades extremas que se ofertan.

Accionamiento: El correcto análisis de los deseos y expectativas de ambos segmentos se convertirá en una de las estrategias que se le apostara para posicionar en la mente de los turistas, los sitios turísticos que se ofertan, destacando los principales recursos con los que se cuentan.

5. SEGMENTACIÓN SEGUIDA EN EL ESTUDIO

PASO 1: Necesidad de encontrar un mercado

Los atractivos Turísticos que se ofertaran en el municipio de San Miguel Tepezontes necesitan encontrar un mercado el cual demande los servicios que aquí se ofertan, para ello es necesario seleccionar de la población total aquel segmento de la población, que se identifique con el servicio y que por lo consiguientes se convertirá, en el mercado que permita la sostenibilidad del servicio en el tiempo, para volver rentable el proyecto.

PASO 2: Búsqueda de oportunidades en el mercado.

Primarias: Las oportunidades que se presentan en el mercado turístico Salvadoreño son alentadoras, ya que este rubro presenta un crecimiento constante, y tomando como referencia esta tendencia, se pretende mediante la recolección de información primaria (encuestas y entrevistas) identificar y cuantificar el flujo de turistas que estarían interesados en visitar los Sitios turísticos que se estarán ofertando en el municipio.

PASO 3: Seleccionar las variables para la segmentación

Las variables que se consideran, para la segmentación de la población, se realiza mediante el análisis de tres variables, que consideramos que son las más representativas al momento de recolectar la información tanto primaria como secundaria, que es clave para tomar una decisión. Las variables consideradas son:

Segmentación demográfica, Segmentación geográfica, Segmentación pictográfica

Estas tres variables de segmentación del mercado las analizaremos en detalle con el fin de establecer los nichos de mercado al cual se le apostaran las estrategias de posicionamiento del servicio turístico.

PASO 4: Una vez definido cada segmento obtendremos una matriz de segmentos.

Después de un análisis, investigación y consultas se define a continuación cuatro segmentos a los cuales se estudiarán, tomando como base mercado potencial y mercado real del turismo en San Miguel Tepezontes.

Nº	SEGMENTO	VARIABLES	IMPORTANCIA
1	Familias de la zona metropolitana de San Salvador.	Demográfica	Medio
		Geográfica	Muy alta
		Psicográfica	Bajo
2	Jóvenes de la zona metropolitana de San Salvador que se encuentran en un rango de edad entre los 18 años y los 30 años,	Demográfica	medio
		S. Geográfica	Muy alto
		Psicográfica	Bajo
3	Familias que habitan en los municipios más cercanos a San Miguel Tepezontes.	Demográfica	Medio
		Geográfica	Muy alto
		Psicográfica	Bajo
4	Jóvenes que habitan en los municipios más cercanos a San Miguel Tepezontes , que se encuentran en un rango de edad entre los 18 años y los 30 años,	Demográfica	Medio
		Geográfica	Muy alto
		Psicográfica	Bajo

Tabla III-2 matriz de segmento

PASO 5: Determinar y proyectar la acción de la competencia.

Para determinar las acciones y estrategias de la competencia se realiza un análisis del mercado competidor, el cual es un parámetro que se utilizara para diseñar el servicio que se ofertara agregando elementos innovadores, para cautivar al mercado meta, que nos permita posicionar los sitios turísticos del municipio.

PASO 6: Analizar las amenazas, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ofrece cada segmento.

Segmento número uno: *Familias de la zona metropolitana de San Salvador.*

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mayor poder adquisitivo • El gasto promedio por día de visita elevado • Consumo de artesanías • Apasionado por las actividades culturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy críticos del servicio que se oferta • Exigen un servicio de calidad • Niveles de seguridad elevada • Exigen múltiples destinos para visitar
OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Apasionado por atractivos innovadores. □ Buscan sitios turísticos donde encuentren contacto con tradiciones culturales. • Dispuestos a gastar durante su visitas turísticas. • El número de familias de la zona es elevado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad al momento de selección el lugar de destino • Inconformidad de satisfacción de todos los miembros de la familia • Dificultad con el tema de las mascotas.

Tabla III-3 FODA segmento uno

Segmento número dos: *Jóvenes de la zona metropolitana de San Salvador, que se encuentran en un rango de edad entre los 18 años y los 30 años,*

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Las exigencias en el servicio no son muy grandes • Buscan actividades extremas en contacto con la naturaleza • El retorno a los sitios turísticos es más frecuente • Los canales para llegar a los jóvenes son más variados y flexibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Los niveles de inseguridad son grandes • Costos altos de servicios turísticos • Medios de transporte • Alojamiento económico para este sector
OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Dispuestos a experimentar nuevas aventuras • Apasionados por actividades extremas • Buscan sitios turísticos con variedad de atractivos • El número de jóvenes en la zona metropolitana de san salvador es muy grande. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de ingreso económicos • Disposición limitada de los productos turísticos • Buscan solo actividades de aventura • Poca atracción por las actividades culturales

Tabla III-4FODA segmento dos

Segmento número tres: *Familias que habitan en los municipios más cercanos a San Miguel Tepezontes.*

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Costo bajo en transporte. • Realiza actualmente turismo al municipio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fácilmente son influenciados • Precios altos por servicios • Dependen del transporte publico
OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Apasionado por actividades culturales • La mayoría de familias gozan de descanso los fines de semana 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo poder adquisitivo • Evitan el gasto en los lugares turísticos • Ocasionan problemas al tomar bebidas alcohólicas

Tabla III-5 FODA segmento tres

Segmento número cuatro: *Jóvenes que habitan en los municipios más cercanos a San Miguel Tepezontes, que se encuentran en un rango de edad entre los 18 años y los 30 años.*

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Las exigencias en el servicio no son muy grandes • Buscan conocer actividades extremas en contacto con la naturaleza • El retorno a los sitios turísticos es más frecuente • Los canales para llegar a los jóvenes son más variados y flexibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Los niveles de inseguridad son grandes • Costos altos de servicios turísticos • Medios de transporte • Alojamiento económico para este sector
OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Dispuestos a experimentar nuevas aventuras • Apasionados por actividades extremas • Buscan sitios turísticos con variedad de atractivos • El número de jóvenes es grande 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de ingreso económicos • Disposición limitada de los productos turísticos • Buscan solo actividades de aventura • Poca atracción por las actividades culturales

Tabla III-6 FODA segmento cuatro

PASO 7: Elección de cada segmento.

Tomando como referencia el análisis FODA de los dos segmentos, se llega a la conclusión que la fracción de la población metropolitana de San Salvador, que se debe atender, mediante el diseño de los servicios turísticos, enfocado en satisfacer sus necesidades son:

- *Familias de la zona metropolitana de San Salvador*, ya que los atractivos turísticos, se presta para que este segmento pueda encontrar una serie de actividades turísticas, tomando como punto principal el poder adquisitivo de este grupo de la población, que es más conveniente explotar.
- *Los jóvenes de la zona metropolitana de San Salvador* en una primera etapa no serán tan diversos, pero se tendrán un espacio para ellos ya que estos se apasionan por experimentar actividades extremas en contacto con la naturaleza, las cuales se prestan en los sitios turísticos del municipio, principalmente en el Lago de Ilopango.
- *Familias que residen en las zonas aledañas a San Migue Tepezontes*, ya que son estas familias las que actualmente visitan y conocen el municipio, tomando en cuentan además la facilidad que tienen para visitar el municipio por su cercanía.
- *Los jóvenes que residen en las zonas aledañas a San Migue Tepezontes*. En una primera etapa no serán tan diversos, pero se tendrán un espacio para ellos ya que estos se apasionan por experimentar actividades extremas en contacto con la naturaleza, las cuales se prestan en los sitios turísticos del municipio, principalmente en el Lago de Ilopango.

6. TÉCNICAS DE SEGMENTACIÓN

a. SEGMENTO UNO:

Familias de la zona metropolitana de San Salvador.

La variable de segmentación que nos permite obtener un dato numérico sobre la población de la zona metropolitana, con ayuda del *Almanaque 262 estados del desarrollo humano en los municipios de El Salvador* donde partimos para hacer un análisis de la población objetivo, que estará sujeta al estudio de mercado.

Densidad poblacional del área metropolitana.

Municipal	Población (habitantes)
San Salvador	316,090
Soyapango	241,403
Mejicanos	140,751
Apopa	131,286
Santa Tecla (La Libertad)	121,908
Ciudad Delgado	120,200
Ilopango	103,862
Tonacatepeque	90,896
San Martín	72,758
Cuscatancingo	66,400
San Marcos	63,209
Ayutuxtepeque	34,710
Antiguo Cuscatlán	33,698
Nejapa	29,458
Total	1 860 000

Tabla III-7 Densidad poblacional del área metropolitana

La tabla anterior muestra los municipios que conforman la zona metropolitana, y el número de habitantes, en cada uno de estos municipios. Se excluyen del estudio los municipios de Nejapa, Apopa y Tonacatepeque, por encontrarse en la zona norte del área metropolitana, lo cual vuelve mucho más difícil recolectar información por la

distancia, además estos municipios cuentan con otras alternativas para hacer turismo y a menor distancia.

Municipios catalogados como mercado potencial

A continuación presentamos los municipios sujetos a estudio para el análisis de mercado del plan de desarrollo tomando en cuenta los municipios del área metropolitana que se encuentran más cercanos o con mayor accesibilidad a San Miguel Tepezontes.

Municipio	Población (habitantes)
San Salvador	316,090
Soyapango	241,403
Mejicanos	140,751
Santa Tecla (La Libertad)	121,908
Ciudad Delgado	120,200
Ilopango	103,862
San Martín	72,758
Cuscatancingo	66,400
San Marcos	63,209
Ayutuxtepeque	34,710
Antiguo Cuscatlán (La Libertad)	33,698
Total	1,314,989

Tabla III-8 municipio sujeto del estudio de mercado

Número de hogares correspondiente

Municipio	Población (habitantes)	Número de hogares
San Salvador	316,090	87,186
Soyapango	241,403	64,352
Mejicanos	140,751	38,601
Santa Tecla	121,908	31,855
Ciudad Delgado	120,200	30,717
Ilopango	103,862	27,707
San Martín	72,758	18,266
Cuscatancingo	66,400	17,296
San Marcos	63,209	15,679
Ayutuxtepeque	34,710	8,965

Antiguo Cuscatlán	33,698	9,269
Total	1,314,989	349,893

Tabla III-9 nuero de hogares por municipio

Nota: Se toma como referencia que un hogar equivale a una familia para el estudio de mercados

A continuación se define el primer valor de universo para el segmento uno

Dónde:

N1=349,893 familias

b. SEGMENTO DOS

Jóvenes de la zona metropolitana de San Salvador que se encuentran en un rango de edad entre los 18 años y los 30 años,

En el último censo de la DIGESTYC, podemos encontrar el número de jóvenes por edades y municipios, los cuales se presentan en la siguiente tabla cumplen con las característica de la segmentación realizada.

Municipio	Jóvenes
San Salvador	106757
Soyapango	68703
Mejicanos	48299
Santa Tecla	42033
Ciudad Delgado	39911
Ilopango	36709
San Martín	25361
Cuscatancingo	23296
San Marcos	22128
Ayutuxtepeque	13038
Antiguo Cuscatlán	11461
Total	437696

Tabla III-10 jovenes por municipio

A continuación se presenta el universo para la segmentación dos

N2= 437696

c. *SEGMENTO TRES*

A continuación se presenta la segmentación escogida en base a las familias que residen en el área aledaña a San Miguel Tepezontes según *Almanaque 262 estados del desarrollo humano en los municipios de El Salvador*, cabe señalar que este segmento normalmente visita el municipio con fines turísticos.

Municipio	Personas	Familias
San Francisco Chinameca	7387	1547
San Miguel Tepezontes	5084	1227
San Juan Tepezontes	3630	897
san Emigdio	2818	606
El Paraiso de Osorio	2727	695
Santa Cruz Analquito	2,585	650
San Antonio Masahuat	4,258	974
San Pedro Masahuat	25,446	6,535
Total	53935	13,131

Tabla III-11 familias por municipio

A continuación se muestra el universo para la segmentación tres.

N3= 13,131 familias

d. *SEGMENTO CUATRO*

Jóvenes que habitan en los municipios más cercanos a San Miguel Tepezontes, que se encuentran en un rango de edad entre los 18 años y los 30 años, según el último censo de la DIGESTYC.

municipios	Jóvenes
san francisco Chinameca	2492
San miguel Tepezontes	1642
san juan Tepezontes	1158
san Emigdio	931
El Paraiso de Osorio	828
Santa Cruz Analquito	924
San Antonio Masahuat	1304
san pedro masahuat	8584
total	17863

Tabla III-12 jóvenes por municipio

A continuación se muestra el universo para la segmentación cuatro.

N4= 17863 jóvenes

Resumen de la segmentación

Se presenta un cuadro resumen de la población de cada uno de los segmentos.

Segmento	Población (N)
Familias de la zona metropolitana de San Salvador.	349,893 familias
Jóvenes de la zona metropolitana de San Salvador que se encuentran en un rango de edad entre los 18 años y los 30 años,	437,696 jóvenes
Familias que habitan en los municipios más cercanos a San Miguel Tepezontes	13,131 familias
Jóvenes que habitan en los municipios más cercanos a San Miguel Tepezontes , que se encuentran en un rango de edad entre los 18 años y los 30 años,	17,863 jóvenes

Tabla III-13 resumen de población por segmento

7. PLAN DE MUESTREO A EJECUTAR

UNIDAD DE MUESTREO

El muestreo o unidad de muestreo es el número de elementos de la población es decir, corresponde a la “sección” de donde se obtendrá a los sujetos a estudiar de acuerdo a algún procedimiento aleatorio de selección a estudiar. Todo miembro de la población pertenece a una y sólo una unidad de muestreo.

IDENTIFICAMOS CUATRO UNIDADES DE MUESTREO PARA EL ESTUDIO DE MERCADO.

La primera unidad de nuestro plan de desarrollo turístico de San Miguel Tepezontes, está compuesto por: Las familias que habitan en la zona metropolitana de San Salvador. La segunda unidad de nuestro, está compuesto por: Los jóvenes que habitan en la zona metropolitana de San Salvador, que se encuentran en un rango de edad entre los 18 años y los 30 años. La tercera unidad está dado por: las familias de los municipios aledaños a San Miguel Tepezontes. Mientras que la cuarta unidad son los jóvenes que residen en los municipios aledaños a San Miguel Tepezontes que se encuentran en un rango de edad entre los 18 años y los 30 años.

EXCLUSIONES

Para determinar la muestra del estudio realizado en de la zona metropolitana de San Salvador se consideraron las siguientes exclusiones:

Los municipios de Tonacatepeque, Apopa y Nejapa no se tomaron en cuenta debido a que se encuentran en la zona norte del área metropolitana, y tienen muchas más opciones para hacer turismo interno, la distancia hasta San Miguel Tepezontes es la otra variable para eliminarlos de la población.

8. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para el estudio realizado se ha seleccionado un método de muestreo probabilístico, para este caso se decidió utilizar el muestreo probabilístico estratificado, por que brinda una mayor confiabilidad de la información obtenida de la muestra, al tener los elementos la misma probabilidad de ser elegido. El método permitirá dentro del estudio realizado obtener resultados que se podrán generalizar para la población considerada; ya que se busca determinar dentro de un perfil definido las preferencias de las personas en cuanto a la demandada turística en el municipio de San Miguel Tepezontes.

Seleccionar la muestra por criterios muy específicos del grupo de trabajo mediante juicios de opinión de cada uno de los integrantes, no resulta conveniente por el sesgo que esto puede generar en los resultados, ya que cada integrante toma una posición referente a ciertos puntos que buscamos definir; razón por la cual para el estudio de los Sitios Turísticos de San Miguel Tepezontes, se decide utilizar el Muestro Probabilístico Estratificado, que nos permite analizar los estratos que consideramos convenientes analizar de la zona metropolitana de San Salvador.

9. TIPO DE MUESTREO

Muestreo probabilístico: muestreo estratificado proporcional

Esta técnica, perteneciente a la familia de muestreos probabilísticos, consiste en dividir toda la población objeto de estudio en diferentes subgrupos o estratos disjuntos, de manera que un individuo sólo puede pertenecer a un estrato. Una vez definidos los estratos, para crear la muestra se seleccionan individuos empleando una técnica de muestreo cualquiera a cada uno de los estratos por separado. Si por ejemplo empleamos

muestreo aleatorio simple en cada estrato, hablaremos de muestreo aleatorio estratificado (M.A.E. en adelante). Del mismo modo, podríamos usar otras técnicas de muestreo en cada estrato (muestreo sistemático, aleatorio con reposición, etc.).

Los estratos suelen ser grupos homogéneos de individuos, que a su vez son heterogéneos entre diferentes grupos. Por ejemplo, si en un estudio esperamos encontrar un comportamiento muy diferente entre hombres y mujeres, puede ser conveniente definir dos estratos, uno por cada sexo.

Es relativamente habitual definir estratos de acuerdo a algunas variables características de la población como son la edad, sexo, clase social o región geográfica. Estas variables permiten dividir fácilmente la muestra en grupos mutuamente excluyentes y con bastante frecuencia, permiten discriminar comportamientos diferentes dentro de la población.

10. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se determinara la muestra para cada uno de los segmentos antes definidos tomando en cuenta deferentes variables probabilística, y la población de cada uno de los segmentos antes determinados.

Segmento	Población
Familias de la zona metropolitana de San Salvador.	349,893 familias
Jóvenes de la zona metropolitana de San Salvador que se encuentran en un rango de edad entre los 18 años y los 30 años,	437,696 jóvenes
Familias que habitan en los municipios más cercanos a San Miguel Tepezontes	13,131 familias
Jóvenes que habitan en los municipios más cercanos a San Miguel Tepezontes , que se encuentran en un rango de edad entre los 18 años y los 30 años,	17,863 jóvenes

Tabla III-14 poblacion por segmento

Justificación para la determinación de la muestra

En el método de muestreo probabilístico estratificado, el cual permite partir de la población objetivo N, e identificar estratos de los cuales se recolecta la información relevante que es trascendental para identificar lo que la población busca. Se identificaron cuatro estratos de los cuales será necesaria una muestra representativa, la cual se obtendrá de la muestra total de la población.

Anteriormente se ha definido el método de muestreo probabilístico estratificado para determinar el tamaño de la muestra y se ha identificado los estratos de interés, lo cual permite asegurar su adecuada representatividad en la muestra total. Según se establece el método se puede utilizar el muestreo probabilístico ponderado, por tanto por facilidad se usará tal método.

PROCEDIMIENTO

Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{[d^2 \times (N - 1)] + (Z^2 \times p \times q)} \quad \text{Ecuación 1}$$

Dónde:

N = tamaño de la población Z = nivel de confianza p =

probabilidad de éxito, o proporción esperada q =

probabilidad de fracaso d = precisión (Error máximo

admisible en términos de proporción)

Por el tipo de estudio de mercado que se está efectuando y para evitarse un costo muy elevado para el grupo de investigación, se busca un porcentaje de confianza que permita asegurar que la información recolectada posee un buen grado de veracidad, comúnmente en las investigaciones se utiliza un 95% de confianza.

Para la realización del plan de desarrollo turístico en San Miguel Tepezontes, se utilizó un nivel de confianza del 95%, un porcentaje de error del 10%, para ello le corresponde un Z con un valor de 1.96, la probabilidad de éxitos o fracaso para este caso es de 50% para cada valor.

CÁLCULO DE LA MUESTRA SEGMENTO UNO

Familias de la zona metropolitana de San Salvador.

Para determinar la muestra del número de familias que son sujetos de investigación se toma como parámetro la segmentación antes realizada.

DATOS:
N= 349,893
P= 50%
q= 50%
d= 10%
Z= 1.96

Tabla III-15 datos para cálculo de muestra

Sustituyendo valores en la Ecuación 1

$$n = \frac{349,893 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{[0.1^2 \times (349,893 - 1)] + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

n=96

El valor de la muestra para este segmento es de 96 que representa a la población total de dicho segmento.

Distribución:

Se presenta la distribución de la muestra por municipio.

municipio	familias	porcentaje	asignación
San Salvador	87,186	25%	24
Soyapango	64,352	18%	18
Mejicanos	38,601	11%	11
Santa Tecla	31,855	9%	9
Ciudad Delgado	30,717	9%	8
Ilopango	27,707	8%	8
San Martín	18,266	5%	5
Cuscatancingo	17,296	5%	5
San Marcos	15,679	4%	4
Ayutuxtepeque	8,965	3%	2
Antiguo Cuscatlán	9,269	3%	3
total	349,893	100%	96

Tabla III-16 distribución de la muestra segmento uno

CÁLCULO DE LA MUESTRA SEGMENTO DOS

Para determinar la muestra del segundo segmento se muestra las siguientes variables según datos obtenidos.

DATOS:
N= 437,696
P= 50%
q= 50%
d= 10%
Z= 1.96

Tabla III-17 datos para cálculo de muestra

Sustituyendo valores en la Ecuación 1

$$n = \frac{437,696 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{[0.1^2 \times (437,696 - 1)] + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

n=96

El valor de la muestra para este segmento es de 96 que representa a la población total de dicho segmento.

Distribución:

Se presenta la distribución de la muestra

Municipio	Jóvenes	porcentaje	asignación
San Salvador	106757	24%	23
Soyapango	68703	16%	15
Mejicanos	48299	11%	11
Santa Tecla	42033	10%	9
Ciudad Delgado	39911	9%	9
Ilopango	36709	8%	8
San Martín	25361	6%	6
Cuscatancingo	23296	5%	5
San Marcos	22128	5%	5
Ayutuxtepeque	13038	3%	3
Antiguo Cuscatlán	11461	3%	3
Total	437696	100%	96

Tabla III-18 distribución de la muestra segmento dos

CÁLCULO DE LA MUESTRA SEGMENTO TRES

Para determinar la muestra del tercer segmento se muestra las siguientes variables según datos obtenidos.

DATOS:
N= 13,131
P= 50%
q= 50%
d= 10%
Z= 1.96

Tabla III-19 datos para cálculo de muestra

Sustituyendo valores en la Ecuación 1

$$n = \frac{13,131 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{[0.1^2 \times (13,131 - 1)] + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 95$$

El valor de la muestra para este segmento es de 95 que representa a la población total de dicho segmento.

Distribución:

Se presenta la distribución de la muestra

municipios	hogares	porcentaje	asignación
San Francisco Chinameca	1547	12%	11
San Miguel Tepezontes	1227	9%	9
San Juan Tepezontes	897	7%	6
San Emigdio	606	5%	4
El Paraiso de Osorio	695	5%	5
Santa Cruz Analquito	650	5%	5
San Antonio Masahuat	974	7%	7
San Pedro Masahuat	6,535	50%	47
	13131	100%	95

Tabla III-20 distribución de la muestra segmento tres

CÁLCULO DE LA MUESTRA SEGMENTO CUATRO

Para determinar la muestra del número de familias que son sujetos de investigación se toma como parámetro la segmentación demográfica, donde encontramos información según las estadísticas de la DIGESTYC 2007.

DATOS:
N= 17,863
P= 50%
q= 50%
d= 10%
Z= 1.96

Tabla III-21 datos para cálculo de muestra

Sustituyendo valores en la Ecuación 1

$$n = \frac{17,863 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{[0.1^2 \times (17,863 - 1)] + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)}$$

n = 96

El valor de la muestra para este segmento es de 96 que representa a la población total de dicho segmento.

Distribución:

Se presenta la distribución de la muestra

municipio	total	porcentaje	asignación
san francisco Chinameca	2492	14%	13
San miguel Tepezontes	1642	9%	9
San Juan Tepezontes	1158	6%	6
San Emigdio	931	5%	5
El Paraíso de Osorio	828	5%	4
Santa Cruz Analquito	924	5%	5
San Antonio Masahuat	1304	7%	7
San Pedro Masahuat	8584	48%	46
total	17863	100%	96

Tabla III-22 distribución de la muestra segmento cuatro

11. JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

La validez de una investigación está sustentada en el tipo de información verificable que esta contenga y que a la vez responda las hipótesis planteadas. Por tanto se hace necesario seleccionar adecuadamente en forma planificada el método de recolección de información requerida según el propósito y objetivos de la investigación.

Dentro de las fuentes de recolección de información primaria se utilizan métodos tanto cualitativos como cuantitativos, lo cual depende de los resultados que se pretenden obtener. Los métodos cualitativos son subjetivos, se basan en palabras, imágenes y objetos donde el investigador debe hacer inferencias sobre la base de sus observaciones. Los métodos cuantitativos son objetivos, que buscan la obtención de datos numéricos mediante instrumentos específicos de registro de datos.

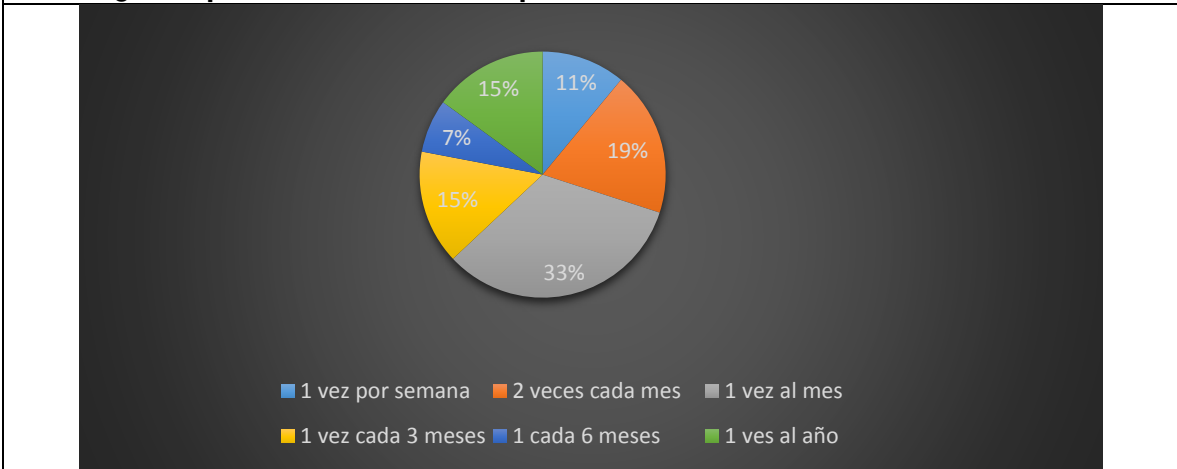
Para la respectiva recolección de datos requerida en el estudio de mercado, se ha concretado la utilización de un método de recolección de información de tipo cuantitativo, específicamente una encuesta. La razón es que este tipo de método permite extraer información precisa de los encuestados acerca de sus ideas, preferencias, necesidades, etc. Relacionado a los servicios turísticos. La encuesta está diseñada para las familias y los jóvenes de la zona metropolitana de San Salvador, dichas encuestas serán realizadas personalmente, es decir, cara a cara con las personas encuestadas, con la finalidad de aclarar dudas acerca de alguna pregunta y además, para lograr una mejor afinidad entre ambos y obtener de esta manera datos confiables. Las encuestas serán pasadas en los lugares definidos anteriormente.

12. ANÁLISIS DE PREGUNTAS SEGMENTO UNO

FAMILIAS DE LA ZONA METROPOLITANA

A continuación se presenta el análisis y tabulación de las encuestas realizadas al segmento

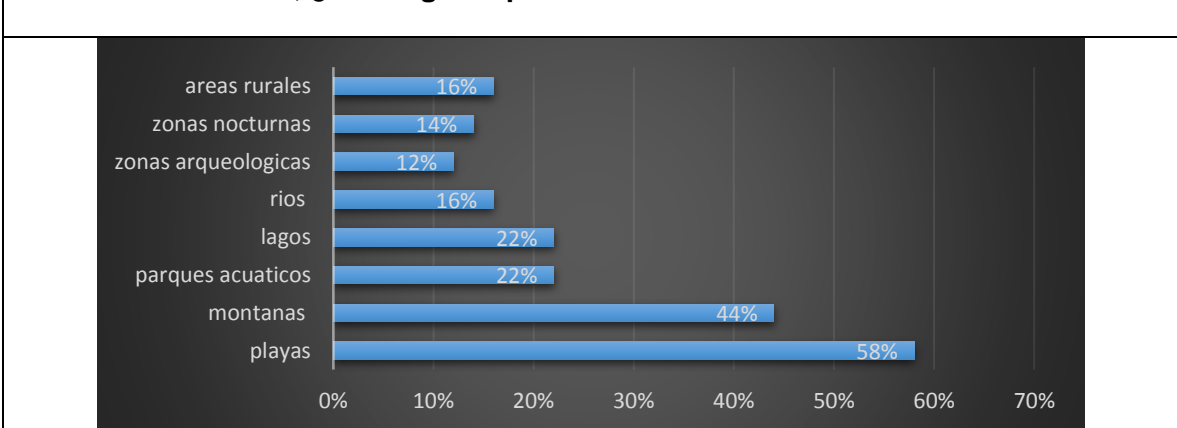
1. ¿Con qué frecuencia sale de paseo?



Análisis:

Tenemos que con un 33% realizan turismo una vez al mes, mientras que el 19% lo realiza 2 veces por mes.

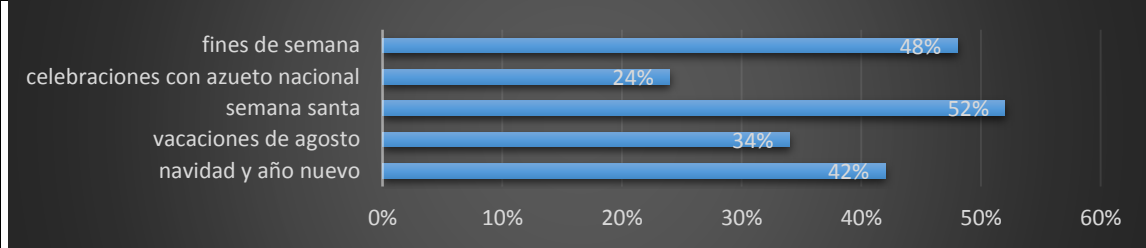
2. Como turista, ¿Qué lugares prefiere visitar?



Análisis:

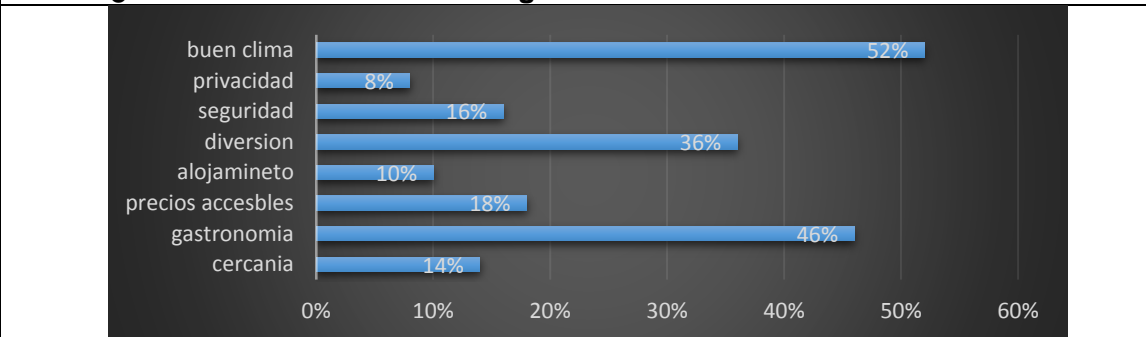
Se muestra que los sitios turísticos más visitados son las playas 58%, seguidos de las montañas 44% y en tercer lugar los parques acuáticos 22%

3. ¿En qué temporadas del año frecuenta más los lugares turísticos?



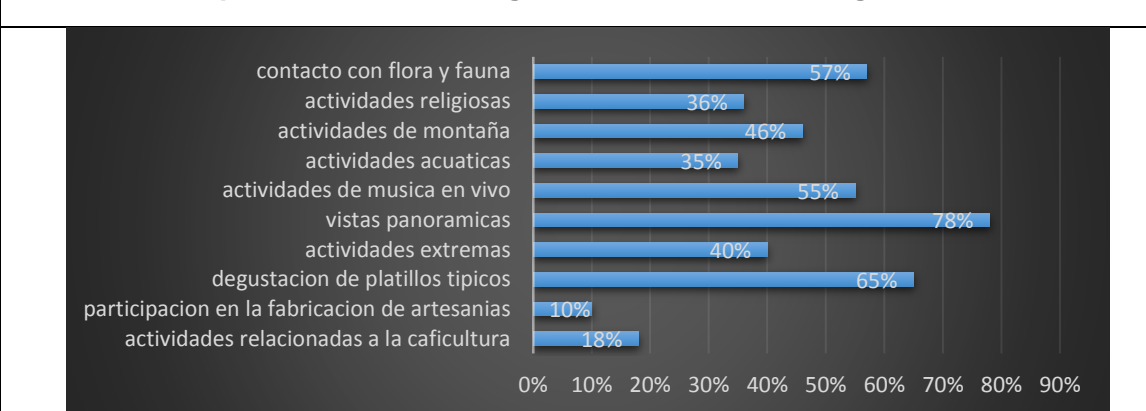
Análisis: Se encontró que las visitas turísticas se realizan los fines de semana 48%, semana santa 52% y navidad y año nuevo 42% como se muestra en el gráfico.

4. ¿Qué le motiva a visitar un lugar turístico?



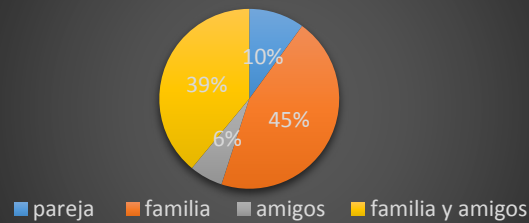
Análisis: En cuanto a las motivaciones de visitar un lugar turístico encontramos el buen clima 52%, que se cuente con diversión 36%, y la gastronomía 46%.

5. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en un lugar turístico?



Análisis: Buscan más las actividades vistas panorámicas 78% en conjunto con la degustación de platillos típicos 65% y contacto con flora y fauna 57%.

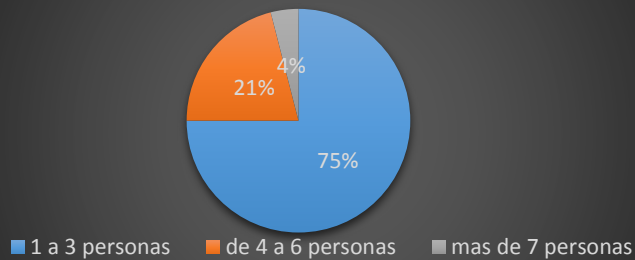
6. ¿Cuándo usted visita un lugar turístico generalmente es acompañado por?



Análisis:

Realizan mayormente visitas en compañía de la familia 45%, con familia y amigos 39%.

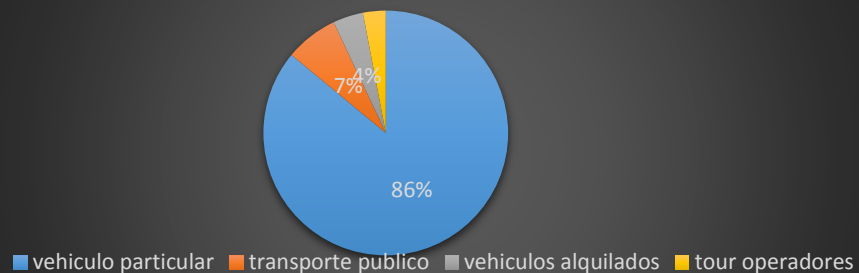
7. ¿Cuántas personas lo acompañan en su viaje turístico?



Análisis:

Se conoce que el 75% salen en grupos de 1 a 3 personas cuando realizan viajes turísticos

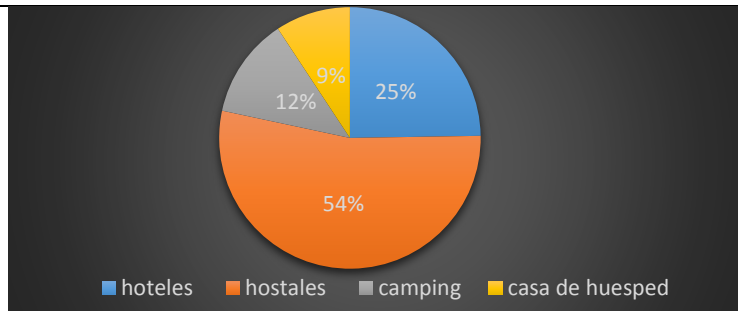
8. ¿Qué medio de transporte suele utilizar en un viaje turístico?



Análisis:

El 86% de las familias se transportan en vehículo particular y un 7% en transporte público.

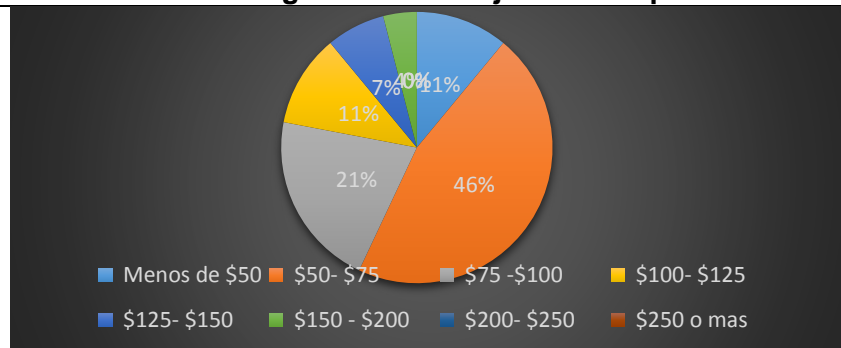
9. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere cuando realiza una visita por más de un día?



Análisis:

Se tiene una mayor aceptación por los hostales 54%, cuando se realiza un viaje turístico por más de un día.

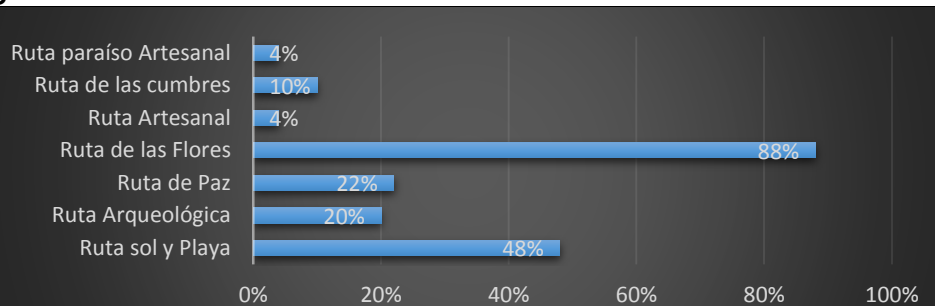
10. ¿Cuánto normalmente gasta en un viaje turístico por día?



Análisis:

Se muestra que generalmente gastan de \$50 a \$75 en un viaje turístico (46%), y de \$75 a \$100 un 21%.

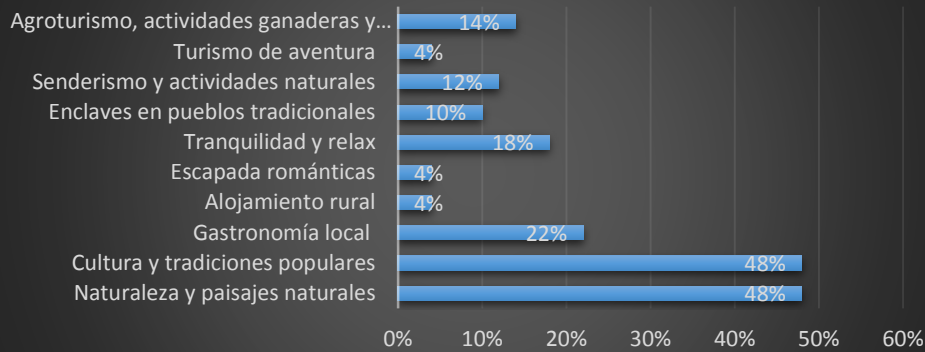
11. ¿Cuáles Rutas turísticas ha visitado?



Análisis:

La ruta turística más visitada por este segmento es la ruta de las flores con un 88% mientras que la ruta sol y playa obtiene un 48% de las visitas.

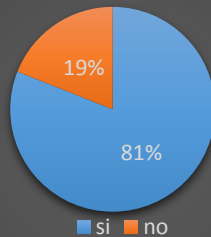
12. Cuando escucha el término TURISMO RURAL COMUNITARIO, ¿con que lo relaciona?



Análisis:

Este segmento relaciona el concepto de turismo comunitario con cultura y tradiciones 48%, naturaleza y paisaje naturales 48%.

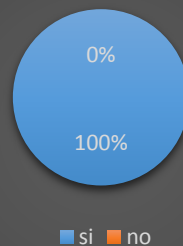
13. ¿Conoce el municipio San Miguel Tepezontes, ubicado en el departamento de la Paz?



Análisis:

Un 81% del segmento conoce San Miguel Tepezontes

14. ¿Estaría dispuesto a visitar el municipio de San Miguel Tepezontes?

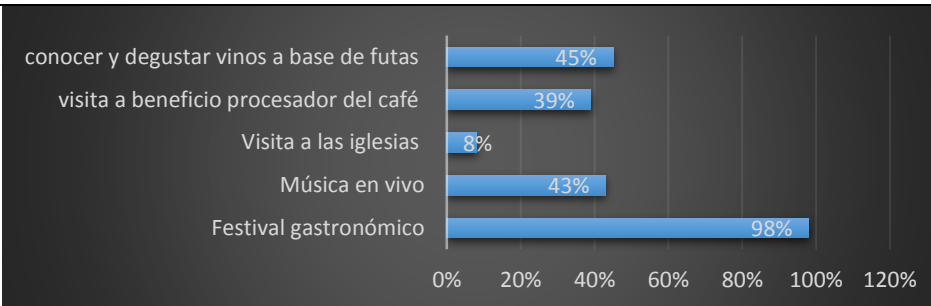


Análisis:

El 100% del segmento estaría dispuesto a visitar San Miguel Tepezontes

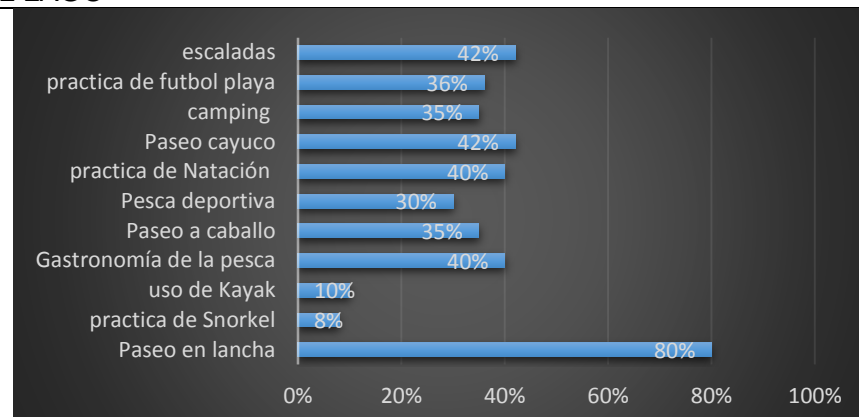
15. De las siguientes actividades ¿cuáles le gustaría encontrar durante su visita a San Miguel Tepezontes?

CASCO URBANO



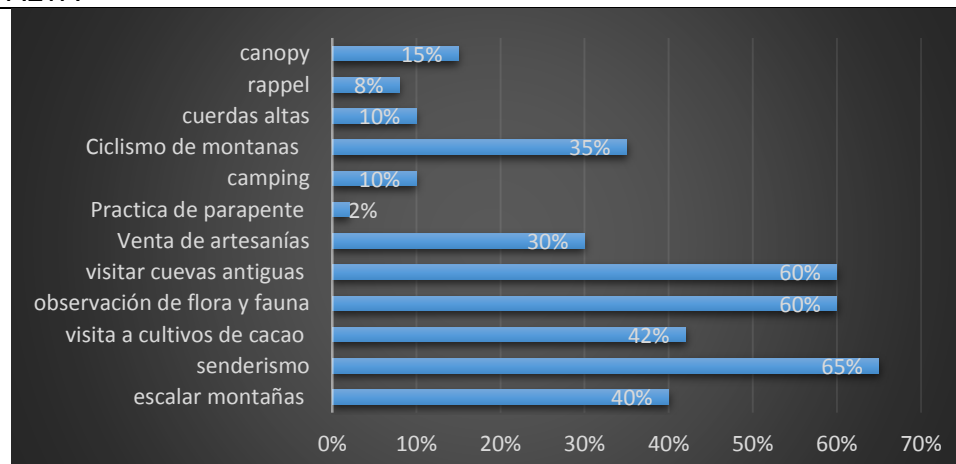
Análisis: El segmento prefiere en el casco urbano festival gastronómico 98%, degustación de vinos de fruta 45%, música en vivo 43%.

ZONA DEL LAGO



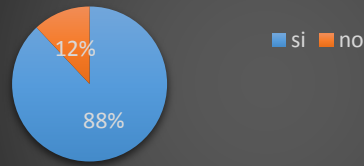
Análisis: Mientras que en la zona del lago prefieren actividades de paseo en lancha 80%, escaladas 42%, gastronomía de la pesca 40%.

ZONA ALTA



En la zona alta del municipio el segmento prefiere senderismo 60%, visitar cuevas antiguas 60% y observación de flora y fauna 60%.

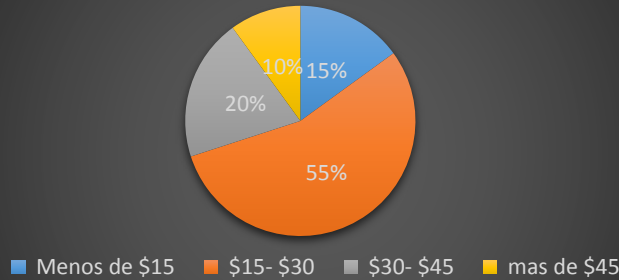
16. ¿Estaría dispuesto a comprar un paquete turístico en donde pueda realizar las actividades que más le gustan en el municipio de San Miguel Tepezontes?



Análisis:

Se puede observar que un 88% del segmento estaría dispuesto a comprar un paquete turístico en donde pueda realizar algunas actividades que les gustan

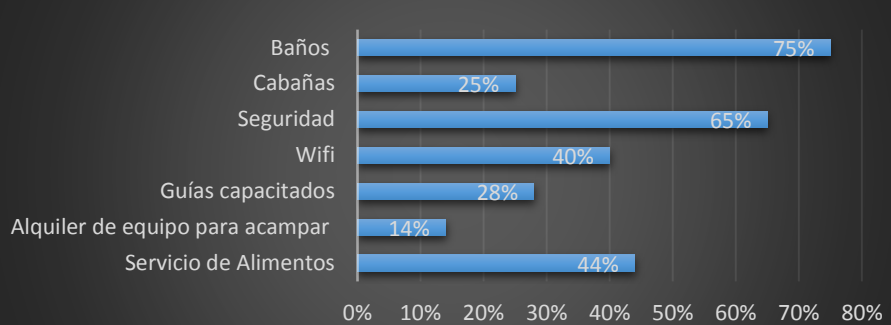
17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete turístico en donde se encuentren 3 actividades antes escogida en la pregunta 15?



Análisis:

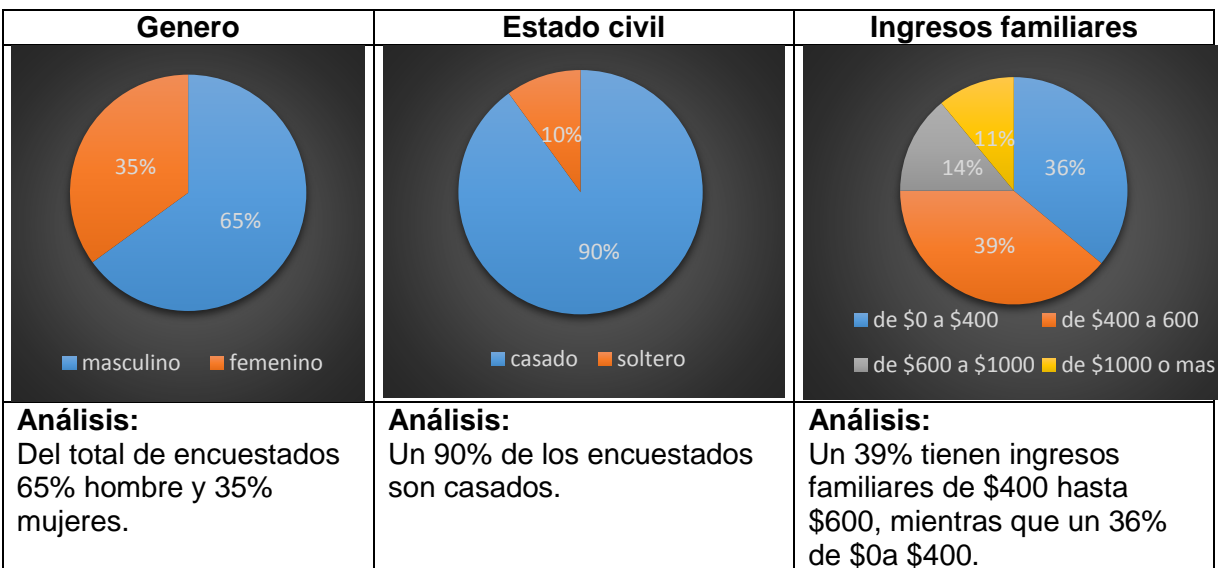
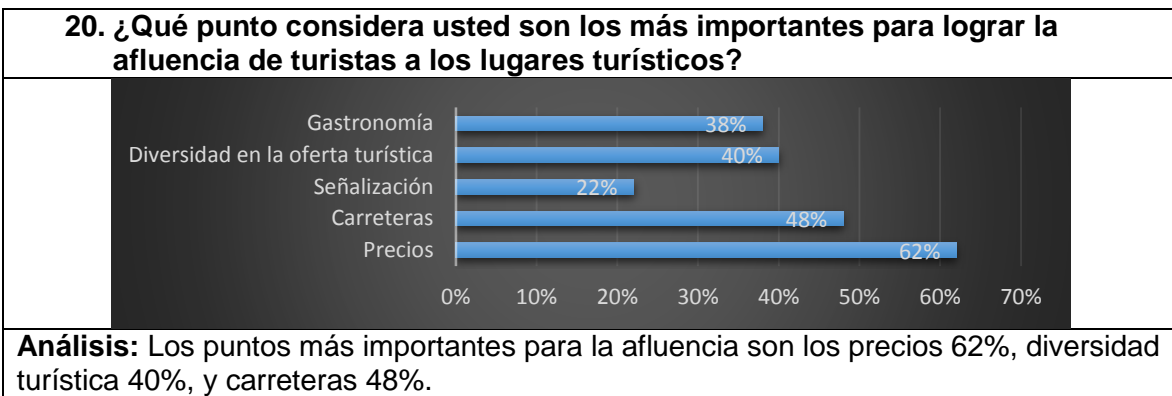
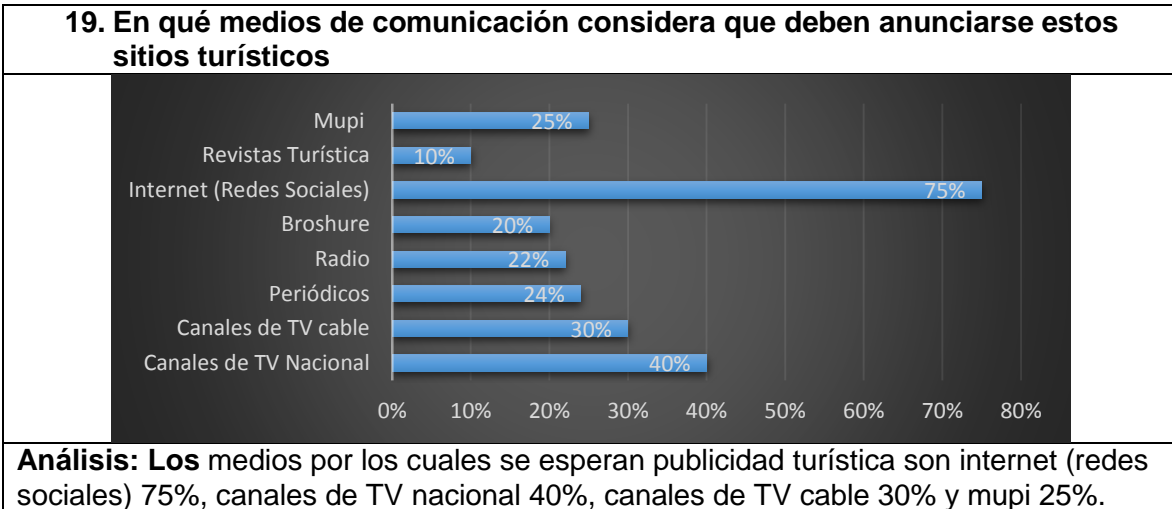
Un 55% de las personas estarían dispuestas a pagar de \$15 a \$30 por un paquete de 3 actividades, mientras que un 200% estaría dispuesto a pagar de \$30 a \$45.

18. ¿Cuáles de los siguientes servicios considera conveniente encontrar en su visita a los sitios turísticos del municipio?



Análisis:

Los servicios que esperan encontrar durante su visita son baños 75%, alimentación 44%, seguridad 65%.



a. PERFIL DEL CONSUMIDOR SEGMENTO UNO

Familias de la zona metropolitana de San Salvador

Variable	Observación
Entrevistados	Hombres y mujeres mayores de 30 años
Estado civil	90% casados
Frecuencia de paseo	Realizan paseos turísticos al menos 1 vez por mes
Preferencia turística	Prefieren mayormente visitar playas y montañas
Temporada turística	Realizan paseos durante la semana santa y fines de semana
Motivación	Se motivan por el buen clima
Actividad	Le gusta realizar vistas panorámicas
Compañía	Realiza visitas con familia y amigos
Grupos	Realizan visitas en grupos de hasta 3 personas
Transporte	Realizan las visitas en vehículos particulares
Destino favorito	Ruta de las flores
Actividades favoritas	Festivales gastronómicos, paseos en lancha y senderismo.
Gasto por día	En promedio gasta \$50
Adquirir paquetes turísticos	Muy dispuestos a adquirir paquetes turísticos
Medio de publicidad favorita	Internet (redes sociales)

Tabla IV-1 Perfil del consumidor segmento uno

b. FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA SEGMENTO UNO

1. Objetivo de la encuesta

Obtener información de fuentes primaria para la elaboración de plan de desarrollo turístico en el municipio de San Miguel Tepezontes.

2. Diseño muestral

Universo: Compuesto por hombres y mujeres mayores de 30 años de edad residentes en la zona metropolitana de San Salvador.

Representatividad: Para las encuestas la representatividad es el 100% de las familias residentes en la zona metropolitana de San Salvador.

Tamaño de la Muestra: Conformada por 96 personas elegidas en forma aleatoria en base a una distribución geográfica por estratos de superficies geográficas.

Distribución:

Se presenta la distribución de la muestra por municipio.

municipio	familias	porcentaje	asignación
San Salvador	87,186	25%	24
Soyapango	64,352	18%	18
Mejicanos	38,601	11%	11
Santa Tecla	31,855	9%	9
Ciudad Delgado	30,717	9%	8
Ilopango	27,707	8%	8
San Martín	18,266	5%	5
Cuscatancingo	17,296	5%	5
San Marcos	15,679	4%	4
Ayutuxtepeque	8,965	3%	2
Antiguo Cuscatlán	9,269	3%	3
total	349,893	100%	96

3. Trabajo de campo

3.1. Instrumento de recolección de datos: Se diseñó un cuestionario estandarizado con preguntas abiertas y cerradas diseñado para aplicarlas ya sea como pregunta cara a cara o por el encuestado dependiendo de la disposición de la persona.

3.2 Técnica de investigación: Técnica de encuestas por estratos en los lugares seleccionados.

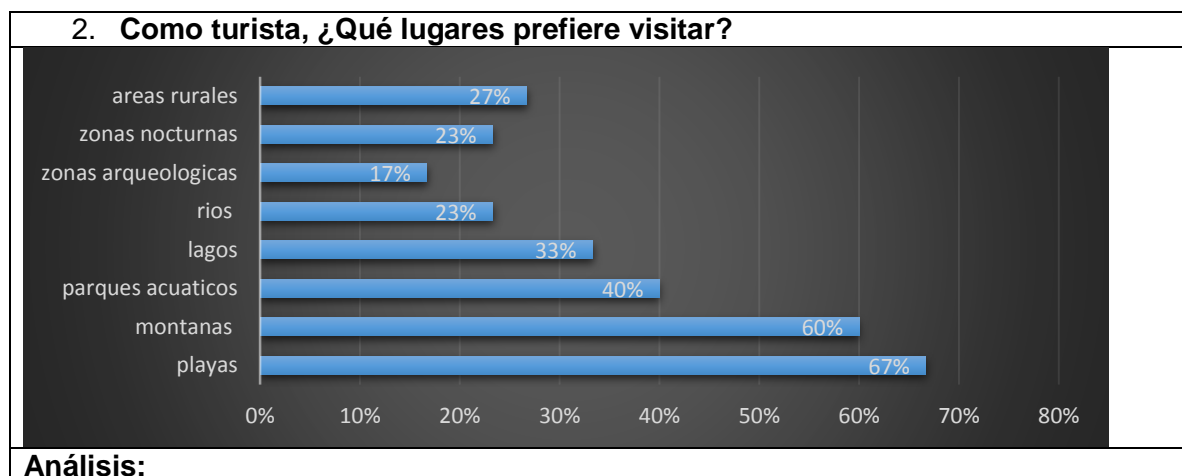
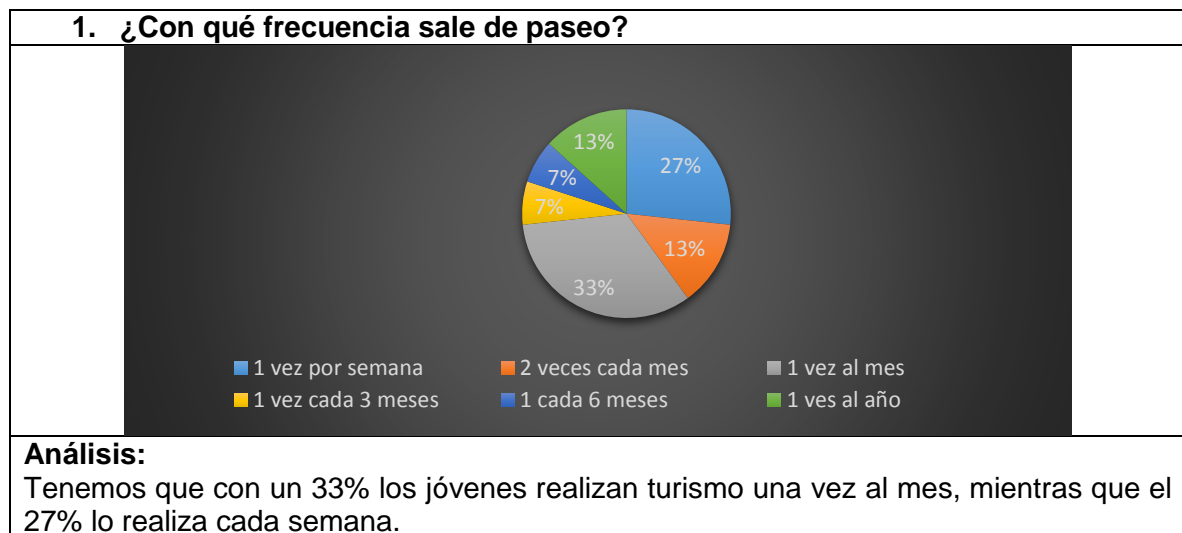
3.3 Equipo de encuestadores: Integrado por tres encuestadores con experiencia en encuestas sociales, previamente capacitados en el manejo de técnicas de entrevistas y herramientas de la investigación por medio de encuestas.

3.4 Fecha de aplicación del cuestionario: 1 de abril al 31 de mayo de 2016

13. ANÁLISIS DE PREGUNTAS SEGMENTO DOS

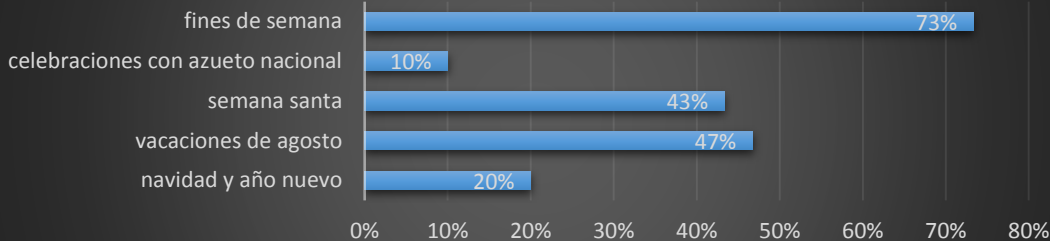
JÓVENES DE LA ZONA METROPOLITANA

A continuación se presenta el análisis y tabulación de las encuestas realizadas al segmento



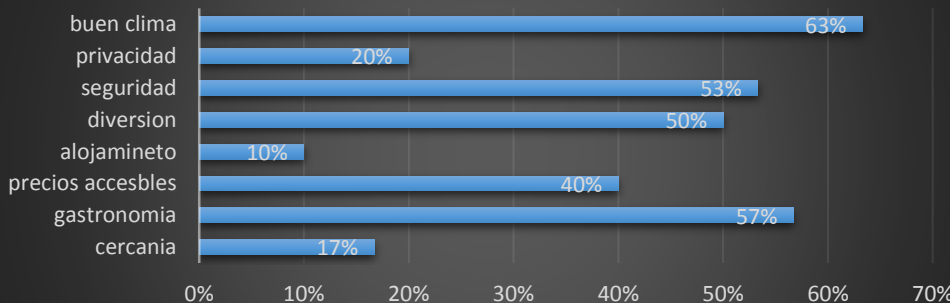
Se muestra que los sitios turísticos más visitados son las playas 67%, seguidos de las montañas 60% y en tercer lugar los parques acuáticos 40%

3. ¿En qué temporadas del año frecuenta más los lugares turísticos?



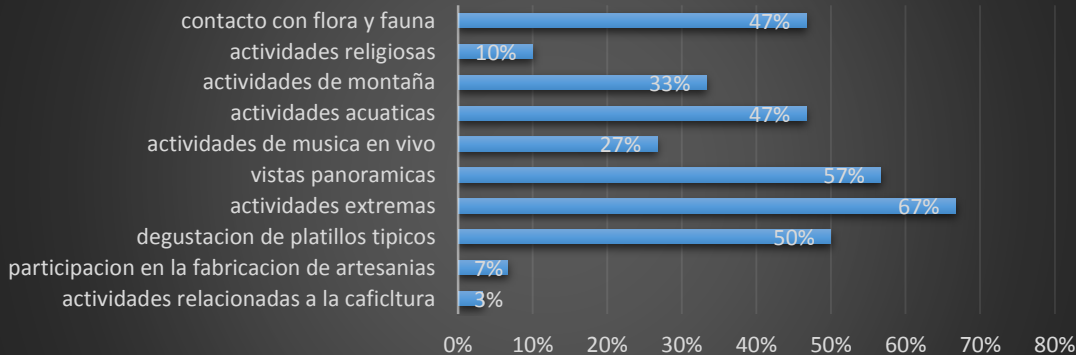
Análisis: Se encontró que los jóvenes frecuentan más los sitios turísticos en los fines de semana 73%, seguidos de las vacaciones de agosto 47% y semana santa 43% como se muestra en el gráfico.

4. ¿Qué le motiva a visitar un lugar turístico?



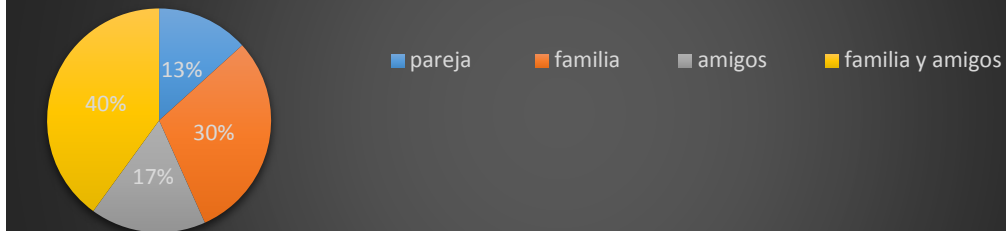
Análisis: En cuanto a las motivaciones de visitar un lugar turístico encontramos el buen clima 63%, que se cuenta con gastronomía 57%, que sea seguro 53% y que la diversión esté garantizada 50%.

5. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en un lugar turístico?



Análisis: Los jóvenes buscan más las actividades extremas 67% en conjunto de las vistas panorámicas 57% y degustación de platillos típicos 50%

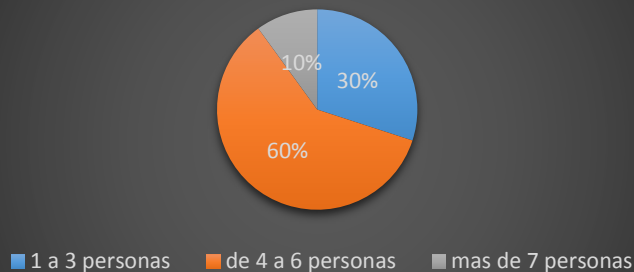
6. ¿Cuándo usted visita un lugar turístico generalmente es acompañado por?



Análisis:

Los jóvenes mayormente realizan las visitas en compañía de la familia y amigos 40%, solo con la familia 30%, solo con amigos 17% y con su pareja 13%

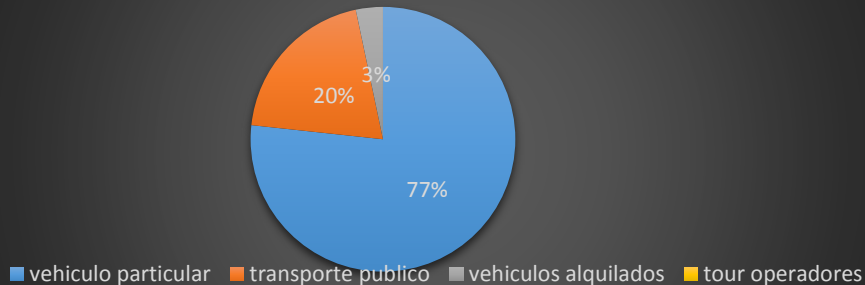
7. ¿Cuántas personas lo acompañan en su viaje turístico?



Análisis:

Se conoce que el 60% de los jóvenes salen en grupos de 4 a 6 personas cuando realizan viajes turísticos

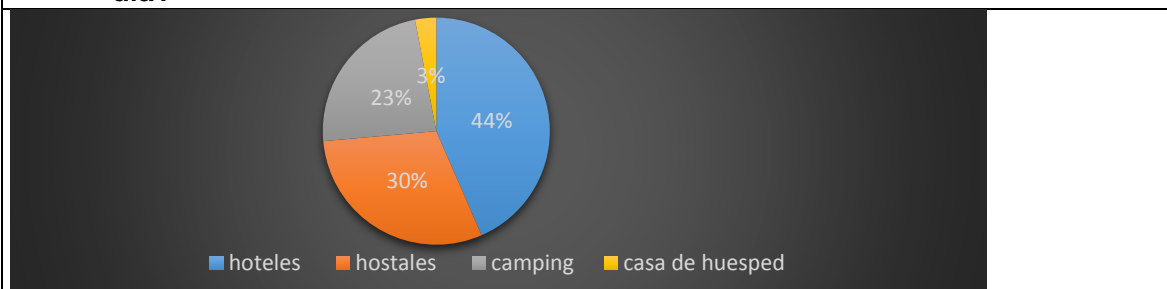
8. ¿Qué medio de transporte suele utilizar en un viaje turístico?



Análisis:

El 77% de los jóvenes se transportan en vehículo particular y un 20% en transporte público.

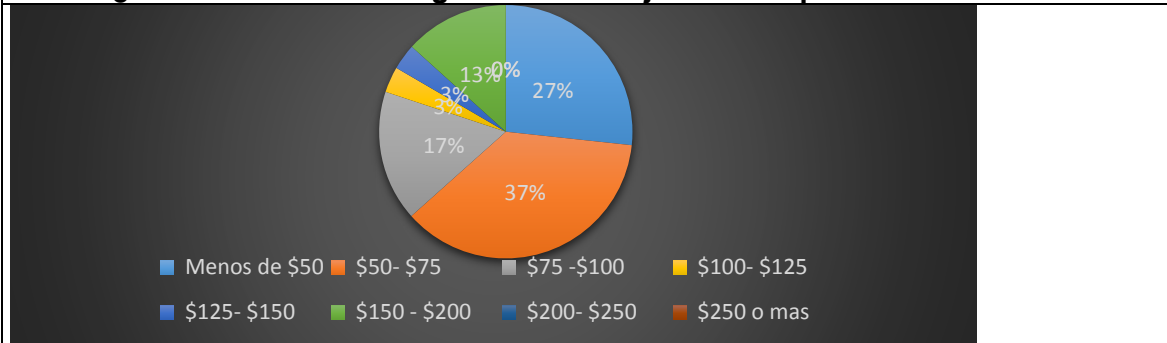
9. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere cuando realiza una visita por más de un día?



Análisis:

Se tiene una mayor aceptación por los hoteles 44% cuando se realiza un viaje turístico por más de un día

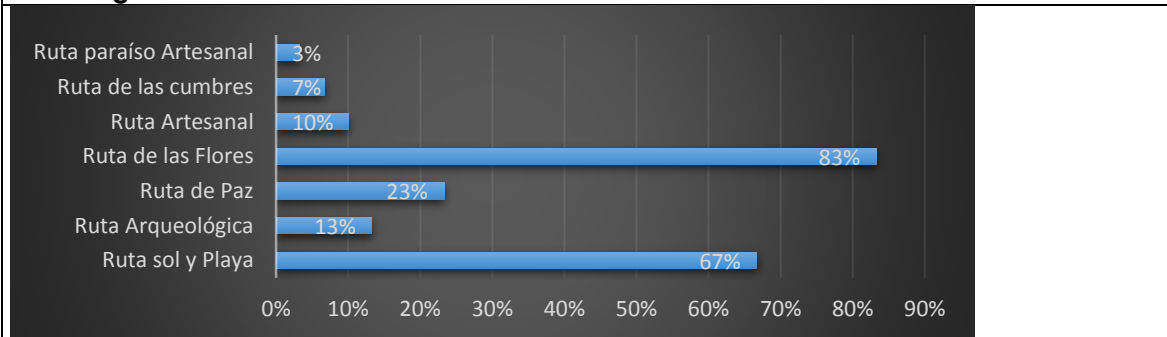
10. ¿Cuánto normalmente gasta en un viaje turístico por día?



Análisis:

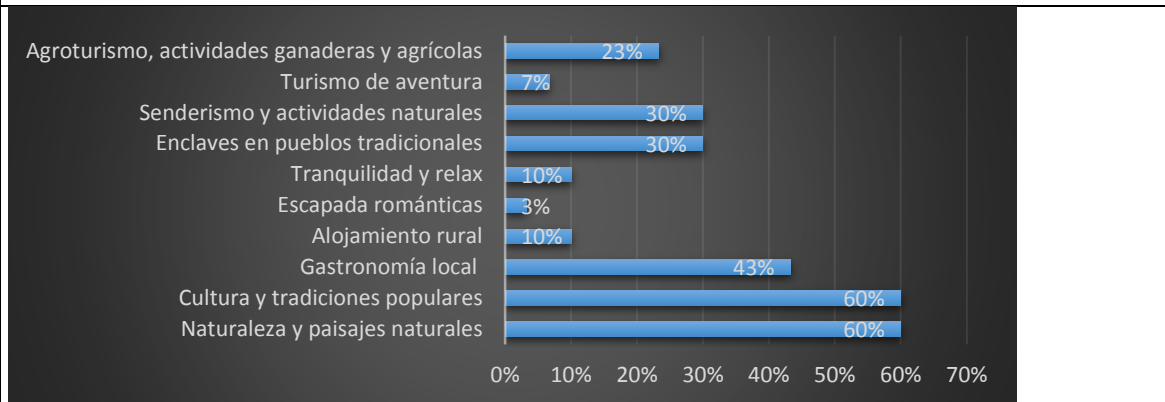
Se muestra que generalmente gastan entre \$50 y \$75 en un viaje turístico en un 37% y hasta \$50 un 27%.

11. ¿Cuáles Rutas turísticas ha visitado?



Análisis: La ruta turística más visitada por este segmento es la ruta de las flores con un 83% mientras q las ruta sol y playa obtiene un 67% de las visitas.

12. Cuando escucha el término TURISMO RURAL COMUNITARIO, ¿con que lo relaciona?



Análisis:

Este segmento relaciona el concepto de turismo comunitario con cultura y tradiciones, naturaleza y paisajes naturales con un 60% cada una.

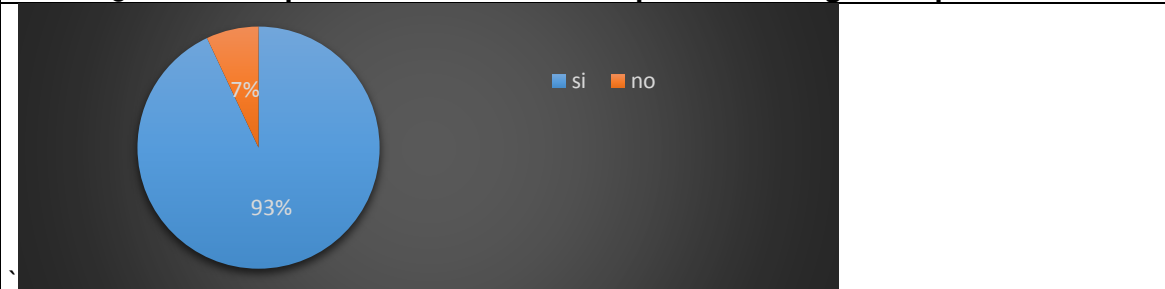
13. ¿Conoce el municipio San Miguel Tepezontes, ubicado en el departamento de la Paz?



Análisis:

Un 70% del segmento no conoce San Miguel Tepezontes

14. ¿Estaría dispuesto a visitar el municipio de San Miguel Tepezontes?

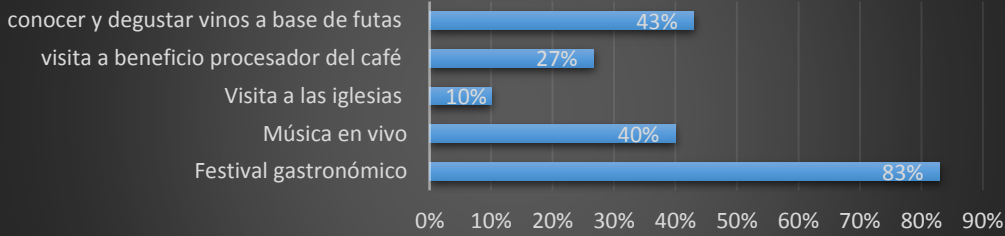


Análisis:

El 93% del segmento estaría dispuesto a visitar San Miguel Tepezontes

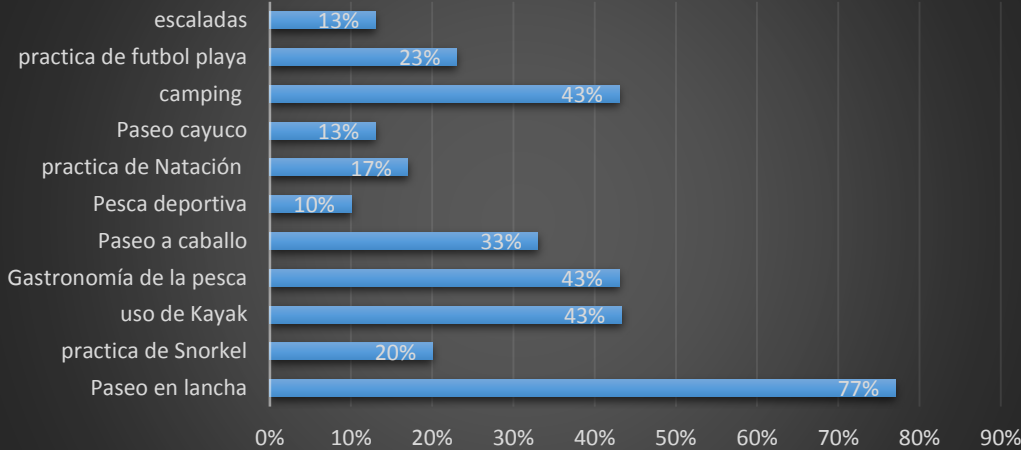
15. De las siguientes actividades ¿cuáles le gustaría encontrar durante su visita a San Miguel Tepezontes?

CASCO URBANO



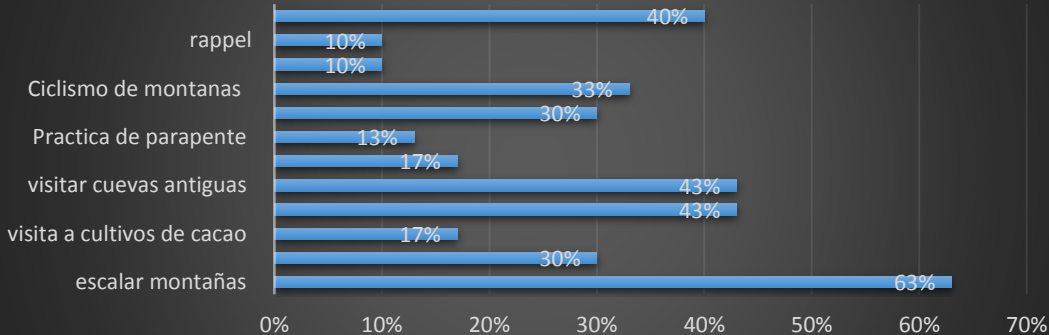
Análisis: El segmento prefiere en el casco urbano festival gastronómico 83%, degustación de vinos de fruta 43%, música en vivo 40%.

ZONA DEL LAGO



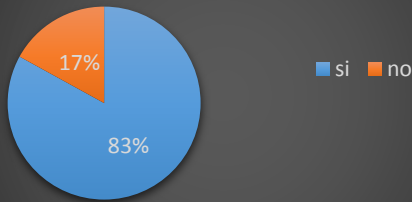
Análisis: Mientras que en la zona del lago prefieren actividades de paseo en lancha 77%, camping 43%, gastronomía de la pesca 43% u uso de kayak 43%.

ZONA ALTA



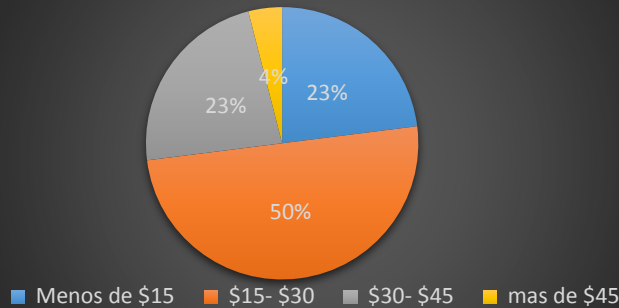
En la zona alta del municipio el segmento prefiere escalar montañas 63%, visitar cuevas antiguas y observación de flora y fauna 43% cada uno y canopy 40%.

16. ¿Estaría dispuesto a comprar un paquete turístico en donde pueda realizar las actividades que más le gustan en el municipio de San Miguel Tepezontes?



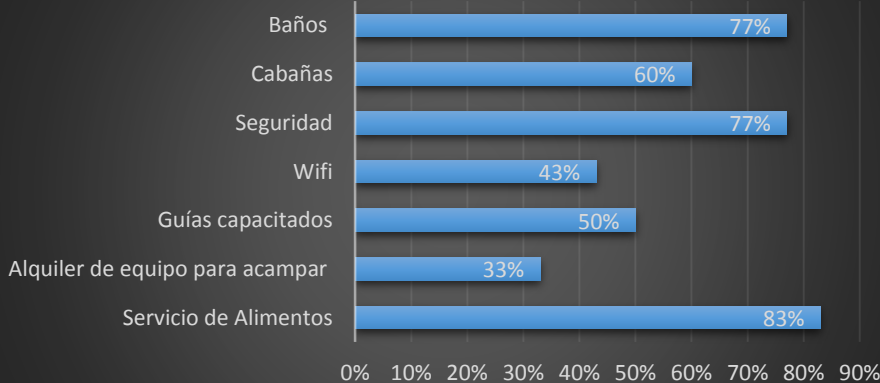
Análisis: Se puede observar que un 83% del segmento estaría dispuesto a comprar un paquete turístico en donde pueda realizar algunas actividades que les gustan

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete turístico en donde se encuentren 3 actividades antes escogida en la pregunta 15?

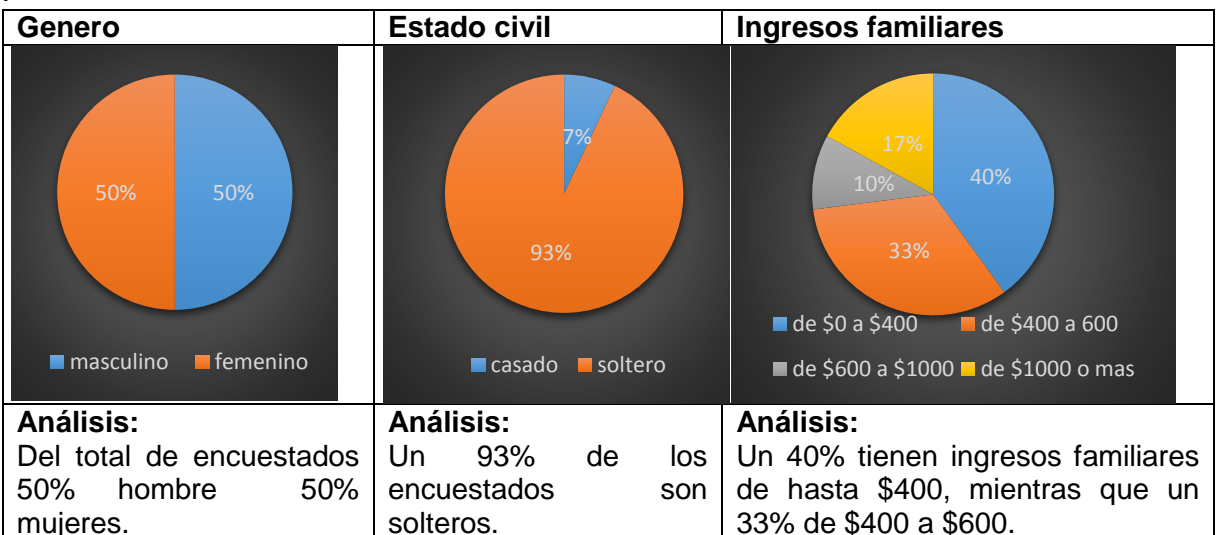
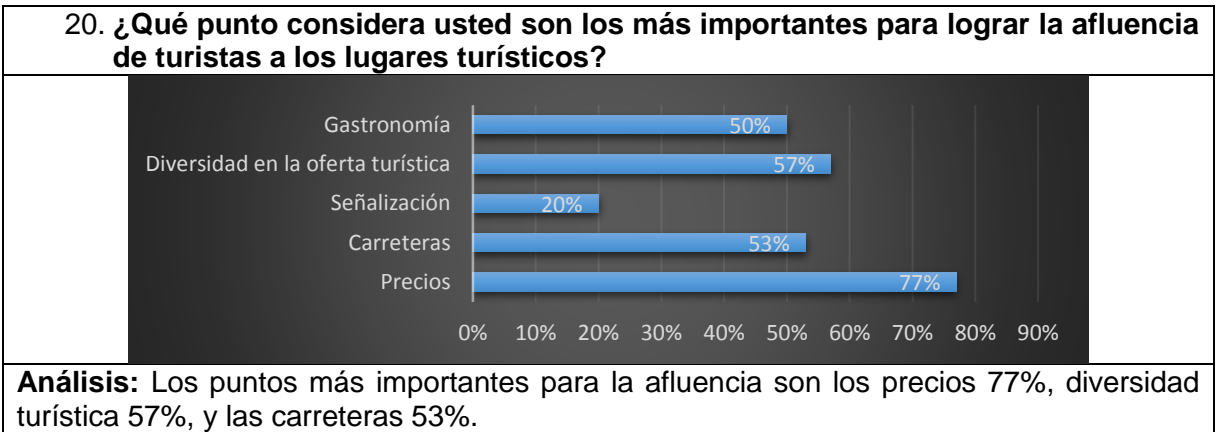
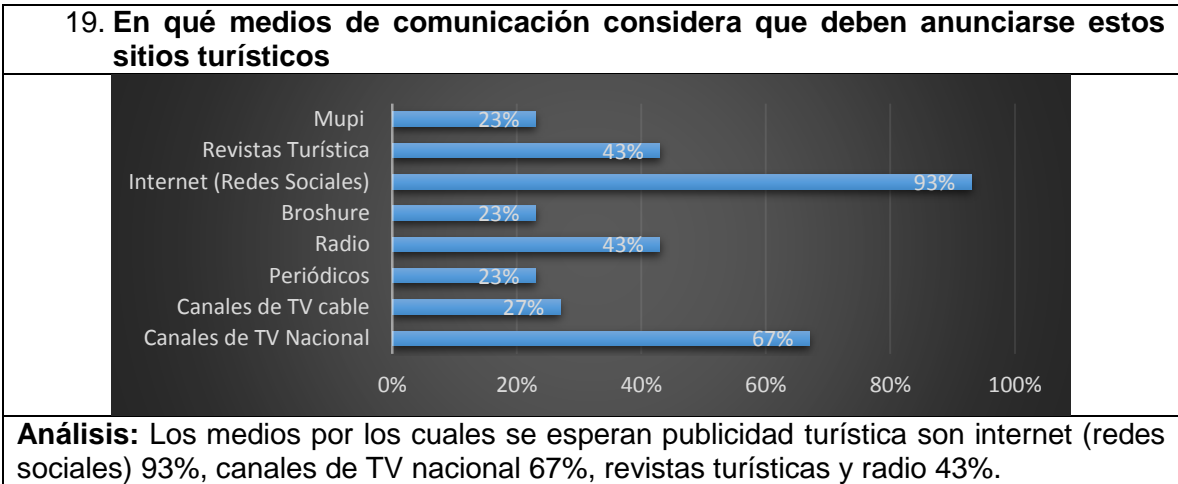


Análisis: Un 50% de las personas estarían dispuestas a pagar de \$15 a \$30 por un paquete de 3 actividades, mientras que un 23% estaría dispuesto a pagar de \$30 a \$45.

18. Cuáles de los siguientes servicios considera conveniente encontrar en su visita a los sitios turísticos del municipio:



Análisis: Los servicios que esperan encontrar durante su visita son baños 77%, alimentación 83%, seguridad 77%.



a. PERFIL SEGMENTO DOS: JÓVENES DE LA ZONA METROPOLITANA

Variable	Observación
Entrevistados	Hombres y mujeres de 18 a 30 años de edad
Estado civil	Solteros
Frecuencia de paseo	Realizan paseos turísticos al menos 1 vez por mes
Preferencia turística	Prefieren mayormente visitar playas y montañas
Temporada turística	Realizan paseos los fines de semana
Motivación	Se motivan por el buen clima
Actividad	Le gusta realizar actividades extremas
Compañía	Realiza visitas con familia y amigos
Grupos	Realizan visitas en grupos de hasta 6 personas
Transporte	Realizan las visitas en vehículos particulares
Destino favorito	Ruta de las flores
Actividades favoritas	Festivales gastronómicos, paseos en lancha y escalar montañas.
Adquirir paquetes turísticos	Muy dispuestos a adquirir paquetes turísticos
Medio de publicidad favorita	Internet (redes sociales)

Tabla IV-2 Perfil del consumidor segmento dos

b. FICHA TÉCNICA SEGMENTO DOS

1. Objetivo de la encuesta

Obtener información de fuentes primaria para la elaboración de plan de desarrollo turístico en el municipio de San Miguel Tepezontes.

2. Diseño muestral

Universo: Compuesto por hombres y mujeres de 18 a 30 años de edad, residentes en la zona metropolitana de San Salvador.

Representatividad: Para las encuestas la representatividad es el 100% de los jóvenes en la zona metropolitana de San Salvador.

Tamaño de la Muestra: Conformada por 96 personas elegidas en forma aleatoria en base a una distribución geográfica por estratos de superficies geográficas.

Distribución: Se presenta la distribución de la muestra por municipio.

Municipio	Jóvenes	porcentaje	asignación
San Salvador	106757	24%	23
Soyapango	68703	16%	15
Mejicanos	48299	11%	11
Santa Tecla	42033	10%	9
Ciudad Delgado	39911	9%	9
Ilopango	36709	8%	8
San Martín	25361	6%	6
Cuscatancingo	23296	5%	5
San Marcos	22128	5%	5
Ayutuxtepeque	13038	3%	3
Antiguo Cuscatlán	11461	3%	3
Total	437696	100%	96

Tabla IV-3 Distribución de encuestas segmento dos

3. Trabajo de campo

3.1. Instrumento de recolección de datos: Se diseñó un cuestionario estandarizado con preguntas abiertas y cerradas diseñado para aplicarlas ya sea como pregunta cara a cara o por el encuestado dependiendo de la disposición de la persona.

3.2 Técnica de investigación: Técnica de encuestas por estratos en los lugares seleccionados.

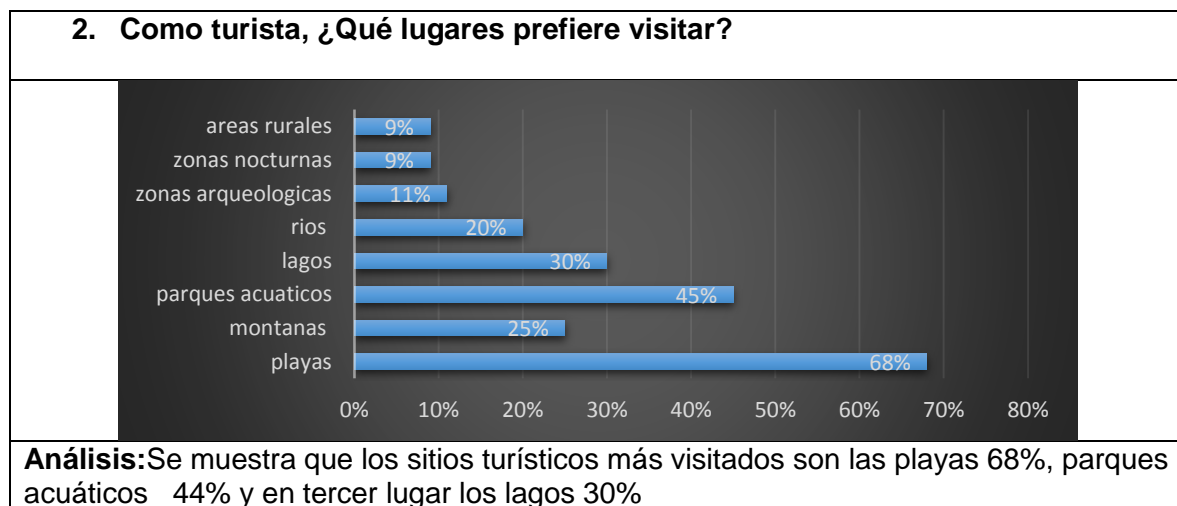
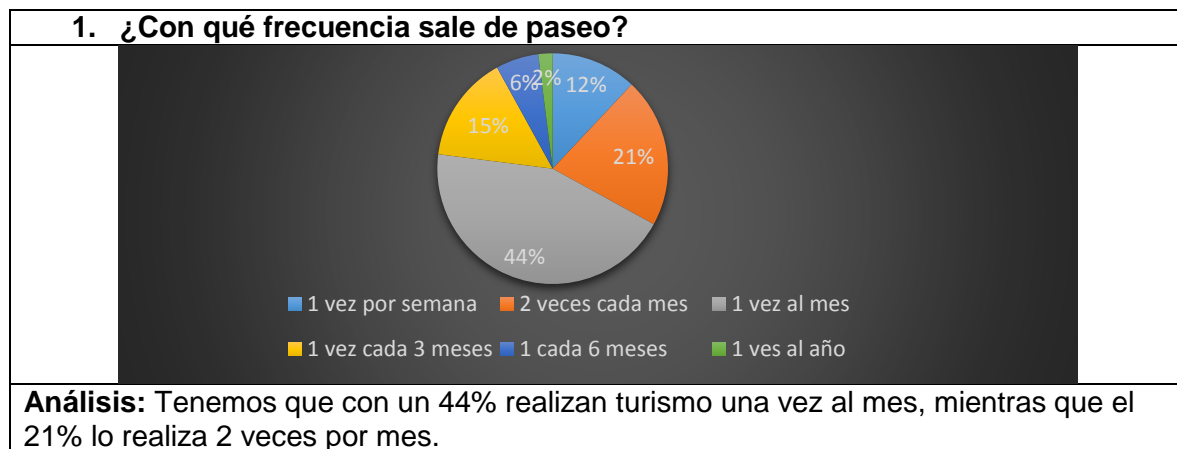
3.3 Equipo de encuestadores: Integrado por tres encuestadores con experiencia en encuestas sociales, previamente capacitados en el manejo de técnicas de entrevistas y herramientas de la investigación por medio de encuestas.

3.4 Fecha de aplicación del cuestionario: 1 de abril al 31 de mayo de 2016

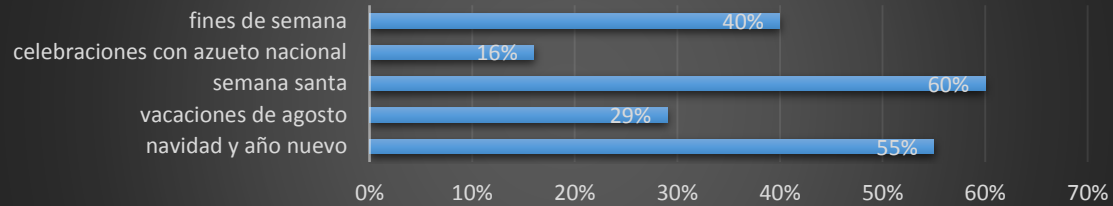
14. ANÁLISIS DE PREGUNTAS SEGMENTO TRES

FAMILIAS DE LOS MUNICIPIOS ALEDAÑOS

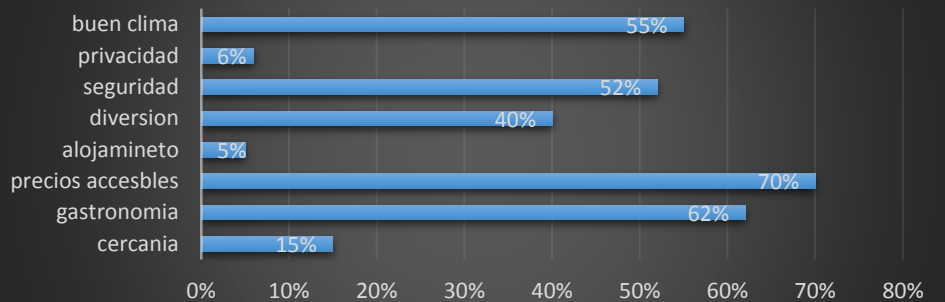
A continuación se presenta el análisis y tabulación de las encuestas realizadas al segmento



3. ¿En qué temporadas del año frecuenta más los lugares turísticos?



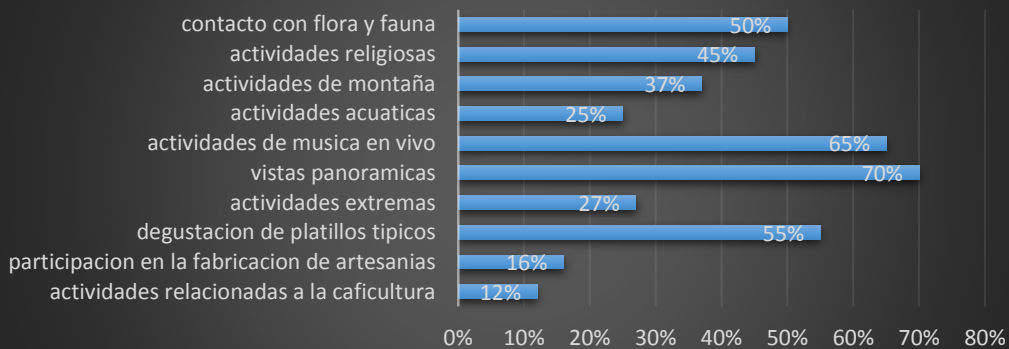
4. ¿Qué le motiva a visitar un lugar turístico?



Análisis:

En cuanto a las motivaciones de visitar un lugar turístico encontramos el buen clima 55%, precios accesibles 70%, gastronomía 62%

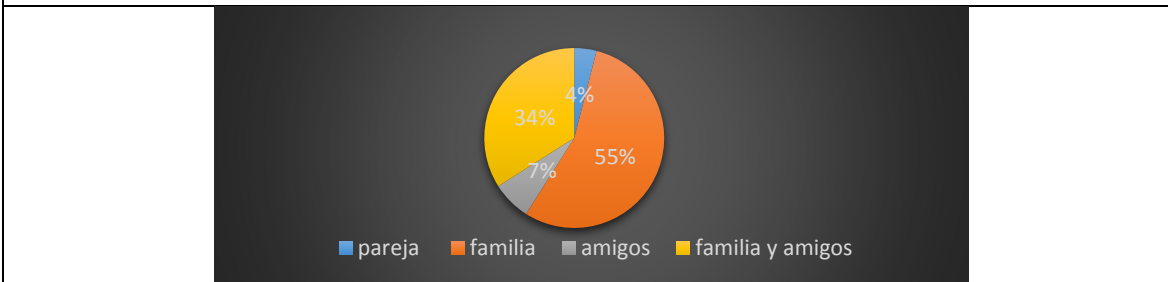
5. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en un lugar turístico?



Análisis:

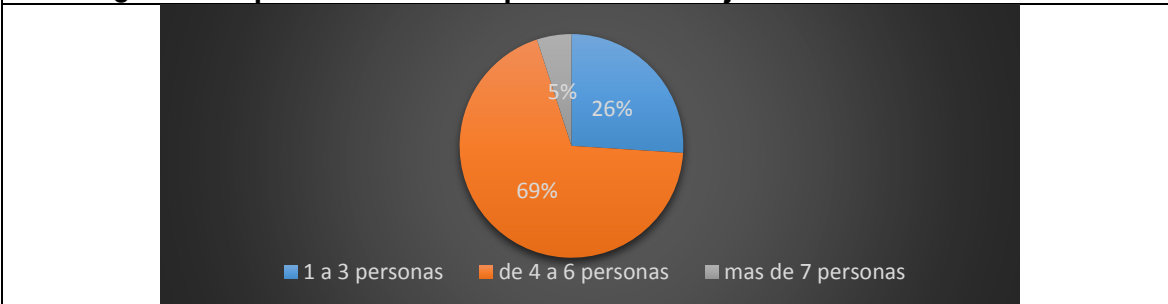
Buscan más las actividades vistas panorámicas 70% en conjunto con la degustación de platillos típicos 55% y actividades de música en vivo 65%.

6. ¿Cuándo usted visita un lugar turístico generalmente es acompañado por?



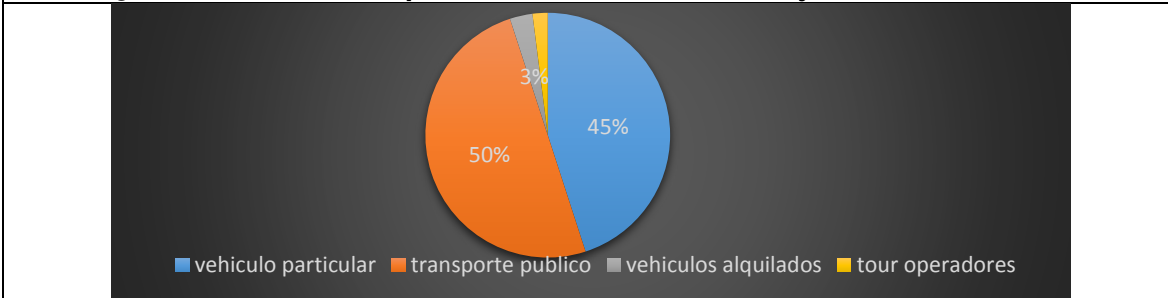
Análisis:
Realizan mayormente visitas en compañía de la familia 55%, con familia y amigos 34%.

7. ¿Cuántas personas lo acompañan en su viaje turístico?



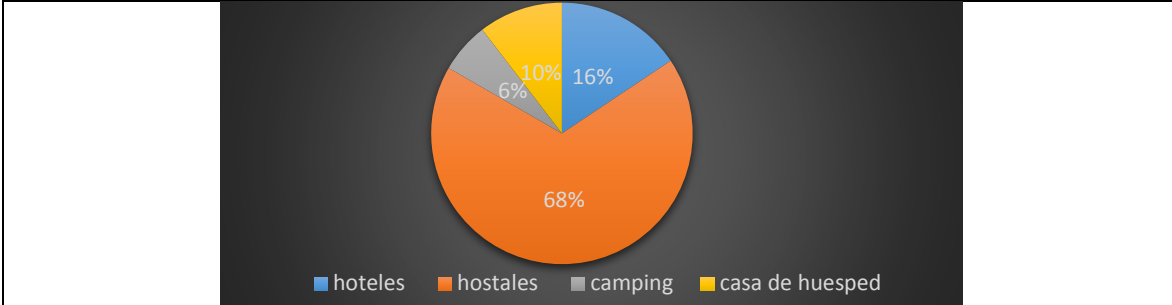
Análisis:
Se conoce que el 69% salen en grupos de 4 a 6 personas cuando realizan viajes turísticos

8. ¿Qué medio de transporte suele utilizar en un viaje turístico?



Análisis:
El 50% de las familias usan transporte público y un 45% usan transporte particular

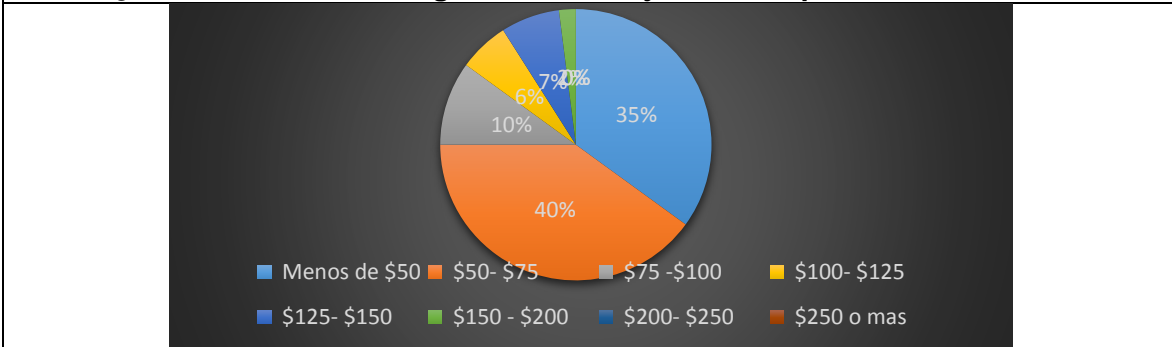
9. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere cuando realiza una visita por más de un día?



Análisis:

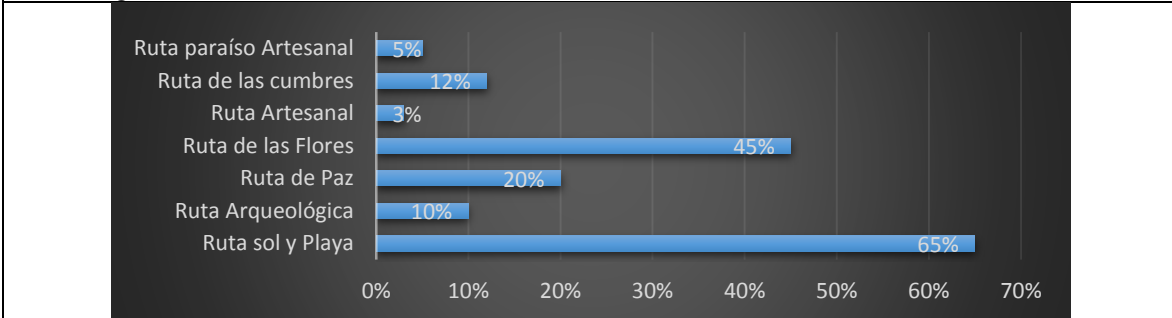
Se tiene una mayor aceptación por los hostales 68%, cuando se realiza un viaje turístico por más de un día.

10. ¿Cuánto normalmente gasta en un viaje turístico por día?

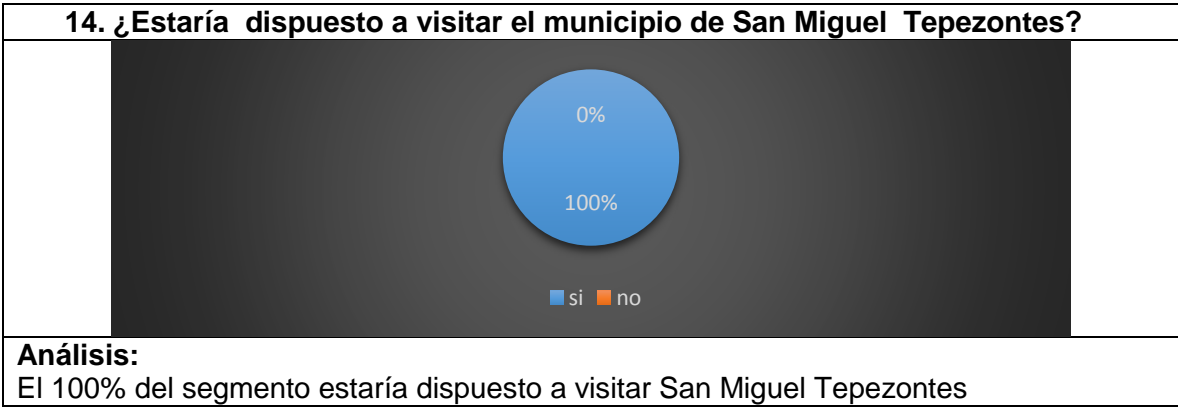
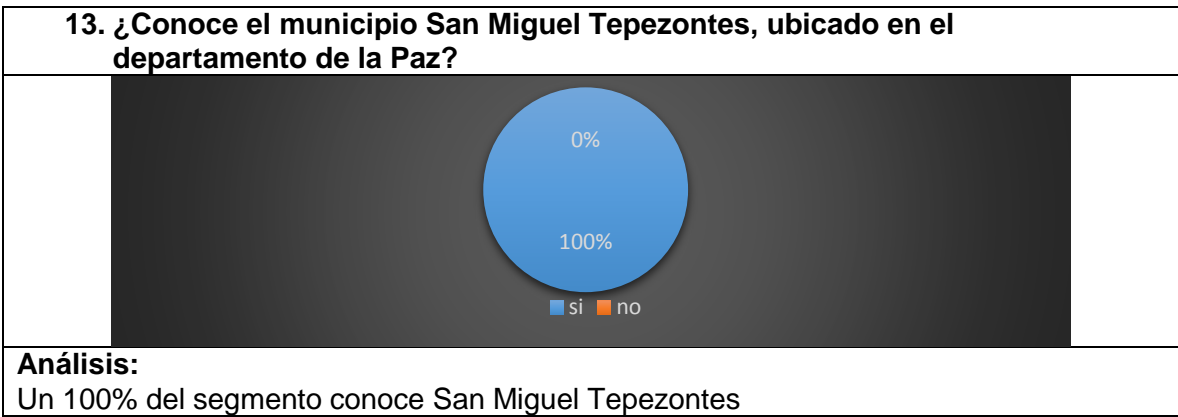
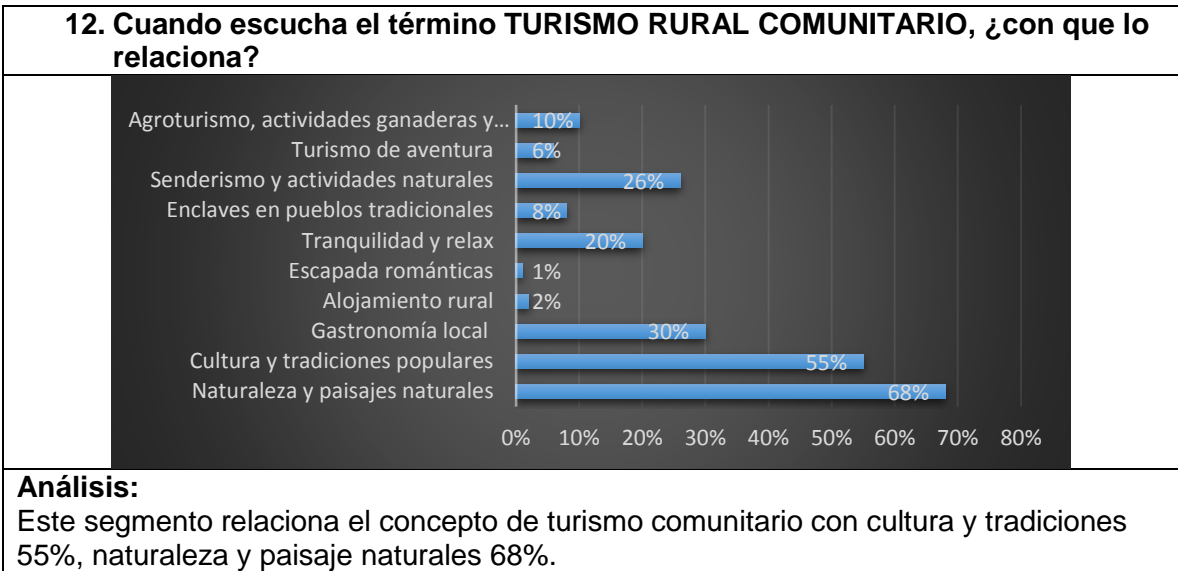


Análisis: Se muestra que generalmente gastan de \$50 a \$75 en un viaje turístico (40%), y menos de \$50 un 35%.

11. ¿Cuáles Rutas turísticas ha visitado?

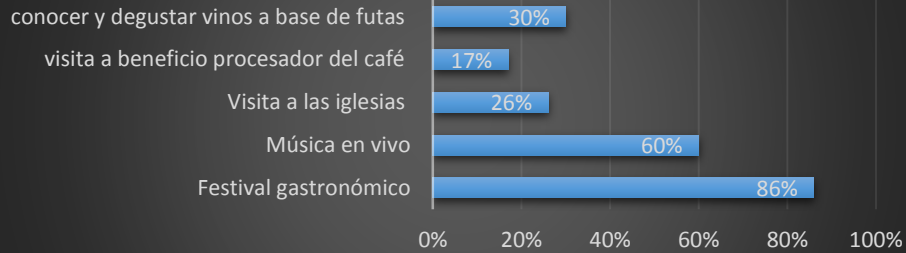


Análisis: La ruta turística más visitada por este segmento es la ruta sol y playa 65% mientras que la ruta de las flores obtiene un 45% de las visitas.



15. De las siguientes actividades ¿cuáles le gustaría encontrar durante su visita a San Miguel Tepezontes?

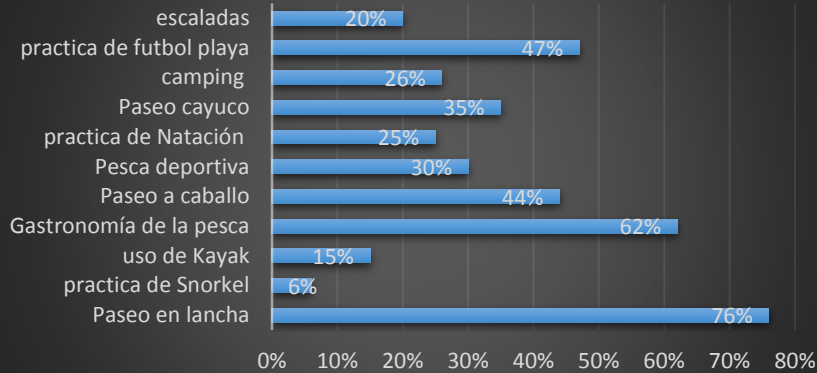
CASCO URBANO



Análisis:

El segmento prefiere en el casco urbano festival gastronómico 86%, degustación de vinos de fruta 30%, música en vivo 60%.

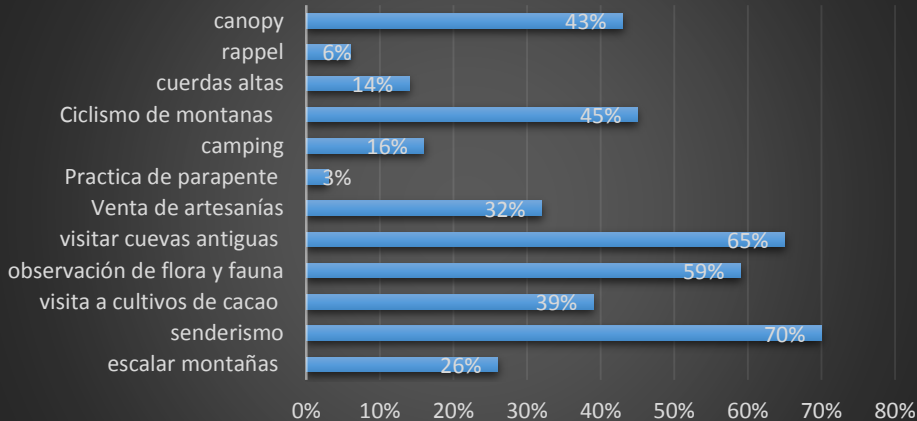
ZONA DEL LAGO



Análisis:

Mientras que en la zona del lago prefieren actividades de paseo en lancha 76%, gastronomía de la pesca 62%, practica de futbol playa 47%.

ZONA ALTA



En la zona alta del municipio el segmento prefiere senderismo 70%, visitar cuevas antiguas 65% y observación de flora y fauna 59%.

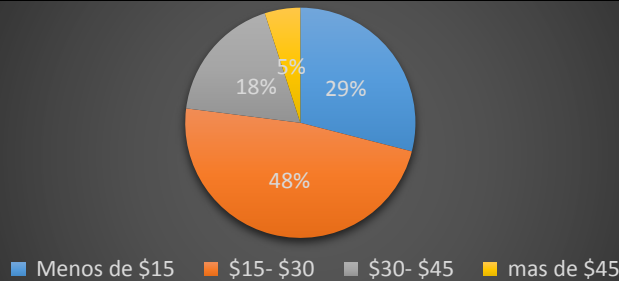
16. ¿Estaría dispuesto a comprar un paquete turístico en donde pueda realizar las actividades que más le gustan en el municipio de San Miguel Tepezontes?



Análisis:

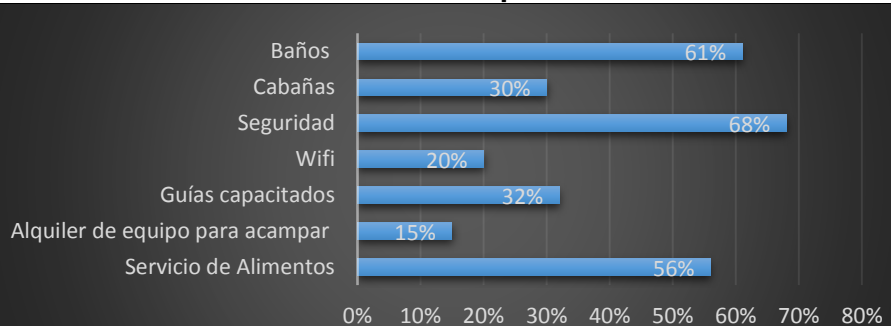
Se puede observar que un 69% del segmento estaría dispuesto a comprar un paquete turístico en donde pueda realizar algunas actividades que les gustan

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete turístico en donde se encuentren 3 actividades antes escogida en la pregunta 15?

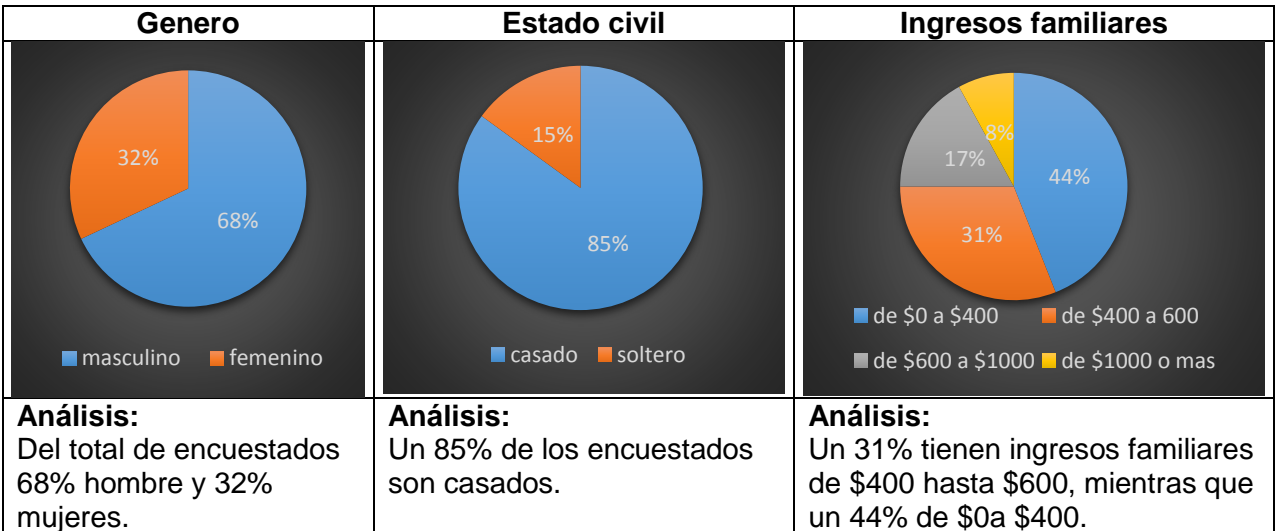
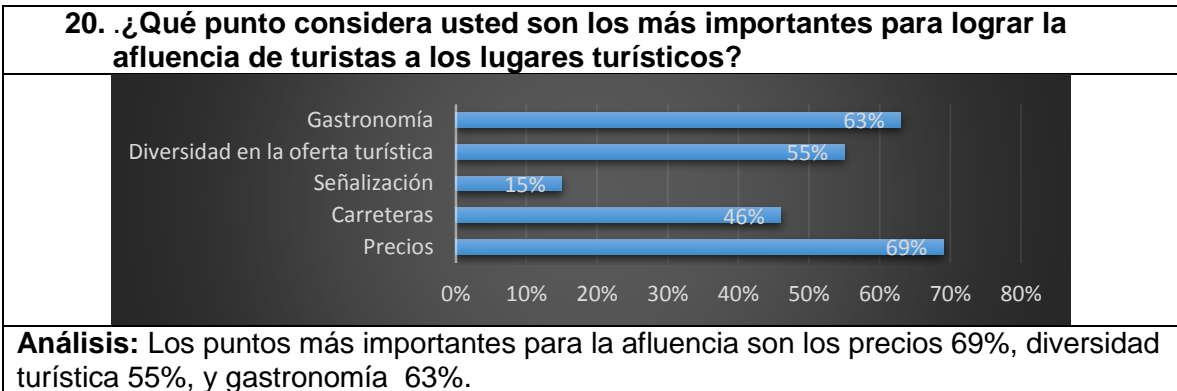
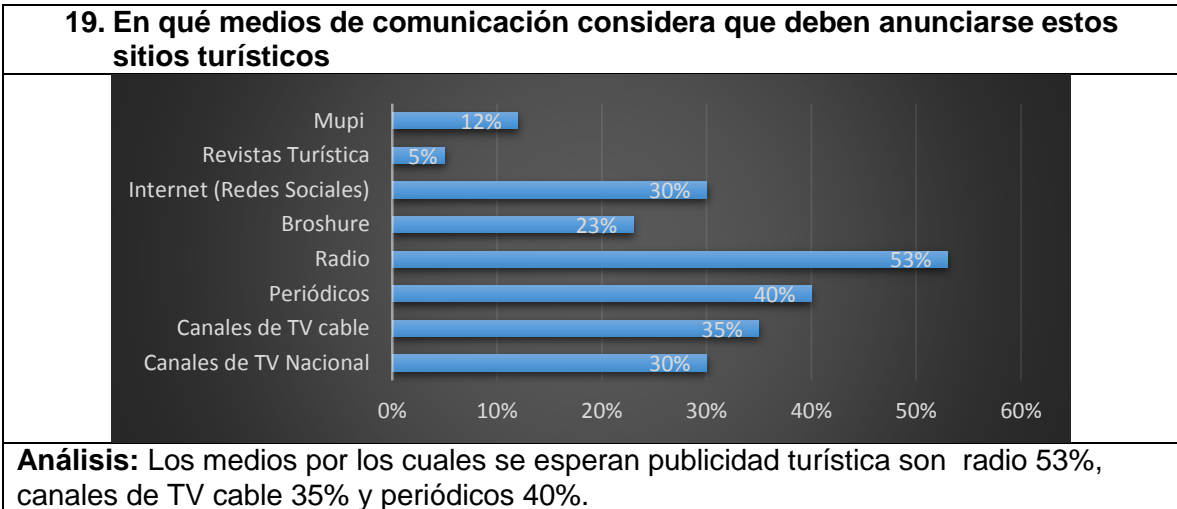


Análisis: Un 48% de las personas estarían dispuestas a pagar de \$15 a \$30 por un paquete de 3 actividades, mientras que un 29% estaría dispuesto a pagar menos de \$15.

18. ¿Cuáles de los siguientes servicios considera conveniente encontrar en su visita a los sitios turísticos del municipio?



Análisis: Los servicios que esperan encontrar durante su visita son baños 61%, alimentación 56%, seguridad 68%.



a. PERFIL DEL CONSUMIDOR SEGMENTO TRES:

Familias de los municipios aledaños

Variable	Observación
Entrevistados	Hombres y mujeres mayores de 30 años
Estado civil	Casados
Frecuencia de paseo	Realizan paseos turísticos al menos 1 vez por mes
Preferencia turística	Prefieren mayormente visitar playas
Temporada turística	Realizan paseos durante la semana santa navidad y año nuevo
Motivación	Precios accesibles
Actividad	Le gusta realizar vistas panorámicas
Compañía	Realiza visitas con familia y amigos
Grupos	Realizan visitas en grupos de hasta 6 personas
Destino favorito	Ruta sol y playa
Actividades favoritas	Festivales gastronómicos, paseos en lancha y senderismo.
Gasto por día	En promedio gasta \$50
Adquirir paquetes turísticos	Dispuestos a adquirir paquetes turísticos
Medio de publicidad favorita	Radio

Tabla IV-4 Perfil del consumidor

b. FICHA SEGMENTO TRES

1. Objetivo de la encuesta

Obtener información de fuentes primaria para la elaboración de plan de desarrollo turístico en el municipio de San Miguel Tepezontes.

2. Diseño muestral

Universo: Compuesto por hombres y mujeres mayores de 30 años de edad que habitan en los municipios más cercanos a San Miguel Tepezontes.

Representatividad: Para las encuestas la representatividad es el 100% de las familias residentes en los municipios más cercanos a San Miguel Tepezontes

Tamaño de la Muestra: Conformada por 95 personas elegidas en forma aleatoria en base a una distribución geográfica por estratos de superficies geográficas.

Distribución:

Se presenta la distribución de la muestra por municipio.

municipios	hogares	porcentaje	asignación
San Francisco Chinameca	1547	12%	11
San Miguel Tepezontes	1227	9%	9
San Juan Tepezontes	897	7%	6
San Emigdio	606	5%	4
El Paraíso de Osorio	695	5%	5
Santa Cruz Analquito	650	5%	5
San Antonio Masahuat	974	7%	7
San Pedro Masahuat	6,535	50%	47
	13131	100%	95

3. Trabajo de campo

3.1. Instrumento de recolección de datos: Se diseñó un cuestionario estandarizado con preguntas abiertas y cerradas diseñado para aplicarlas ya sea como pregunta cara a cara o por el encuestado dependiendo de la disposición de la persona.

3.2 Técnica de investigación: Técnica de encuestas por estratos en los lugares seleccionados.

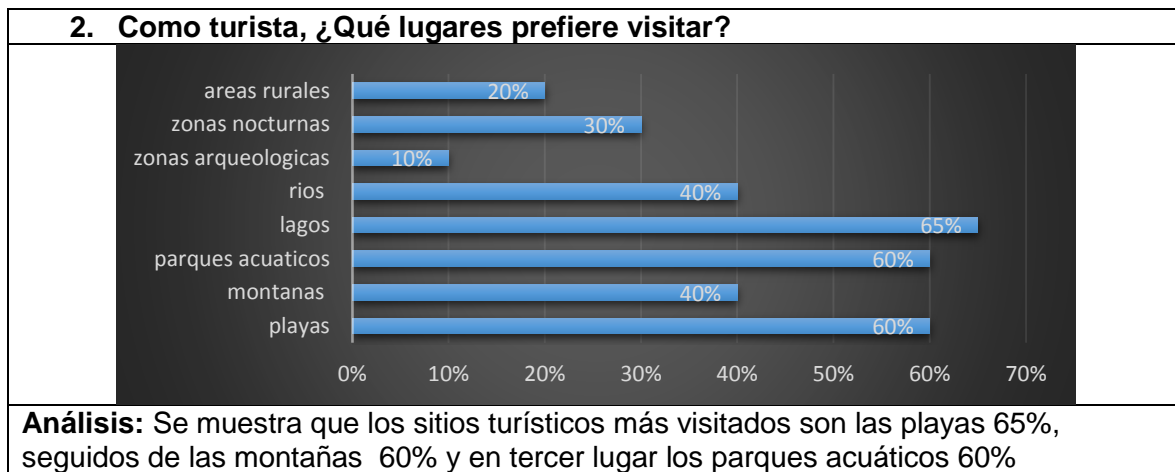
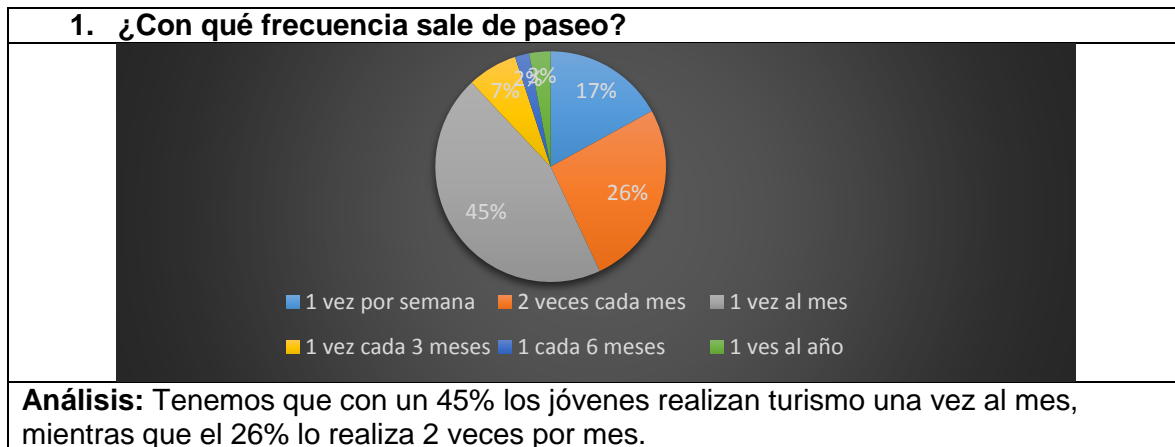
3.3 Equipo de encuestadores: Integrado por tres encuestadores con experiencia en encuestas sociales, previamente capacitados en el manejo de técnicas de entrevistas y herramientas de la investigación por medio de encuestas.

3.4 Fecha de aplicación del cuestionario: 1 de abril al 31 de mayo de 2016

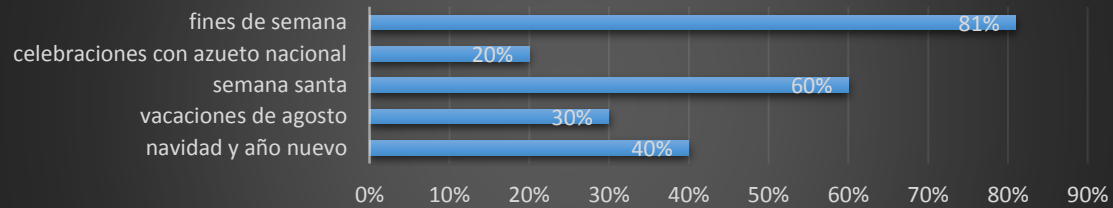
15. ANÁLISIS DE PREGUNTAS SEGMENTO CUATRO

Jóvenes de los municipios aledaños

A continuación se presenta el análisis y tabulación de las encuestas realizadas al segmento

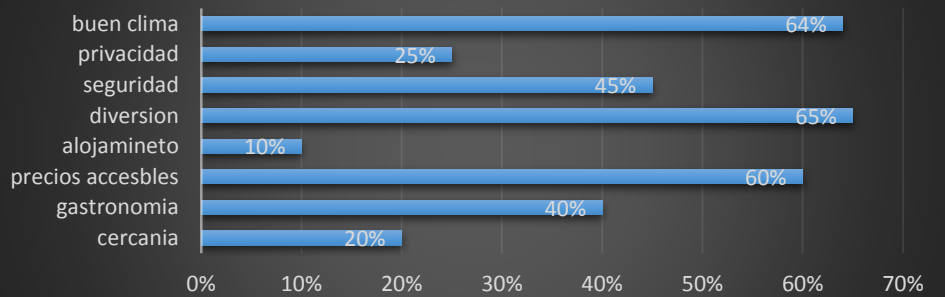


3. ¿En qué temporadas del año frecuenta más los lugares turísticos?



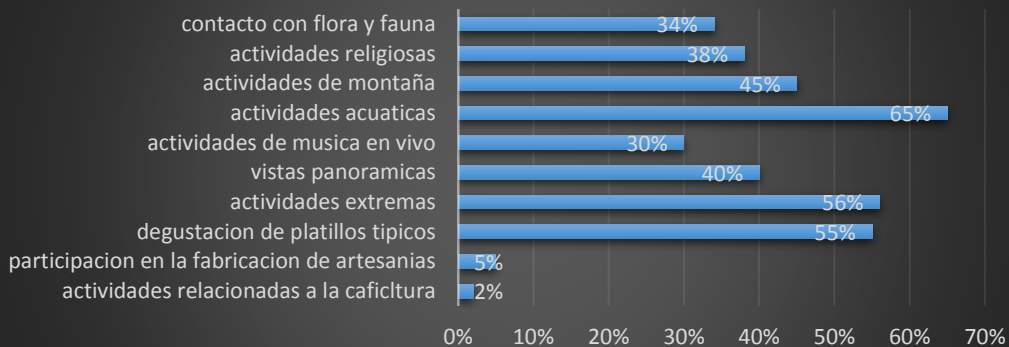
Análisis: Se encontró que los jóvenes frecuentan más los sitios turísticos en los fines de semana 81%, seguidos de la semana santa 60% y navidad y año nuevo 40% como se muestra en el gráfico.

4. ¿Qué le motiva a visitar un lugar turístico?



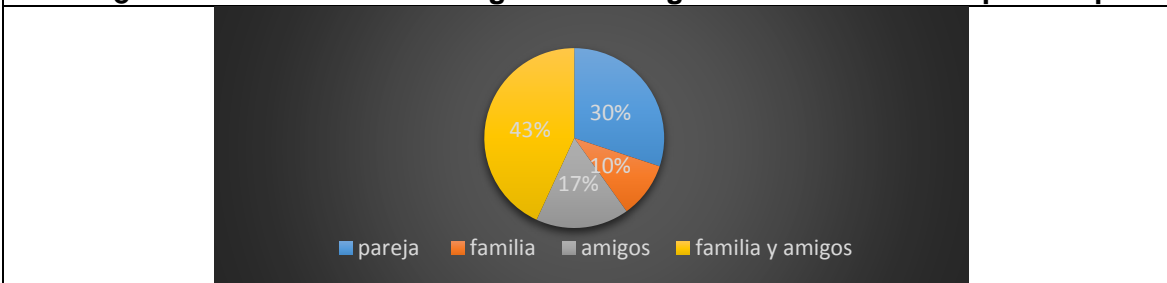
Análisis: En cuanto a las motivaciones de visitar un lugar turístico encontramos el buen clima 64%, que se cuenta con diversión 65%, que sea seguro 45% y encontrar precios accesibles 60%.

5. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en un lugar turístico?



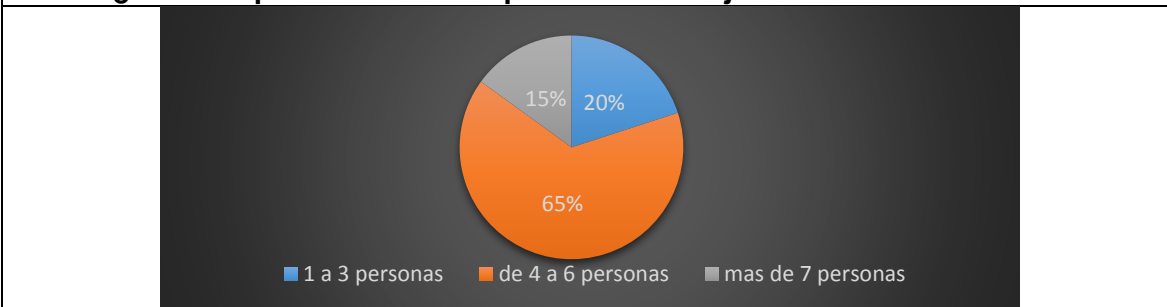
Análisis: Los jóvenes buscan más las actividades acuáticas 65% en conjunto con actividades extremas 56% y degustación de platillos típicos 55%

6. ¿Cuándo usted visita un lugar turístico generalmente es acompañado por?



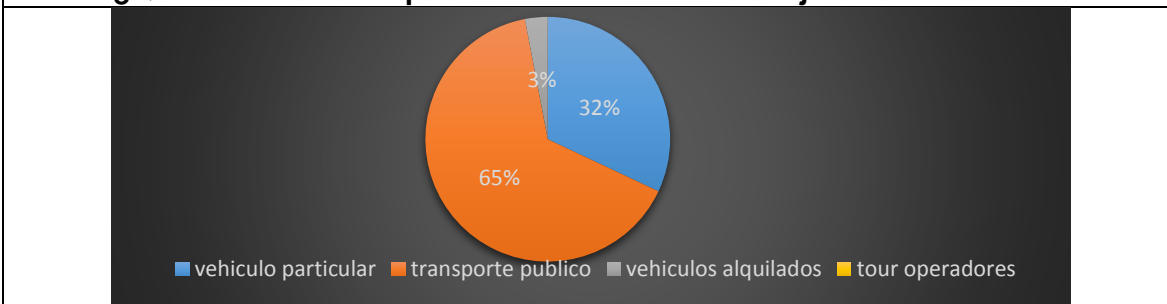
Análisis: Los jóvenes mayormente realizan las visitas en compañía de la familia y amigos 43%, solo con la pareja 30%, solo con amigos 17%

7. ¿Cuántas personas lo acompañan en su viaje turístico?



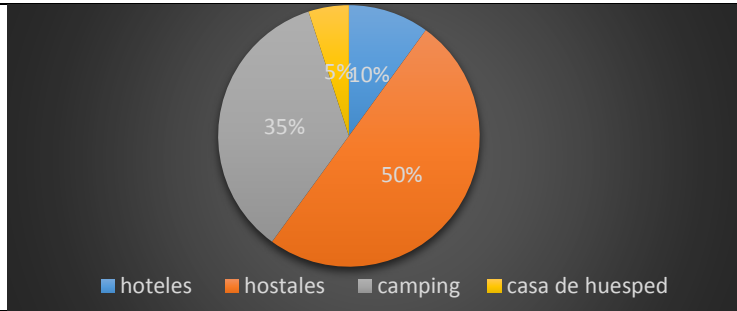
Análisis: Se conoce que el 65% de los jóvenes salen en grupos de 4 a 6 personas cuando realizan viajes turísticos

8. ¿Qué medio de transporte suele utilizar en un viaje turístico?



Análisis: El 32% de los jóvenes se transportan en vehículo particular y un 65% en transporte público.

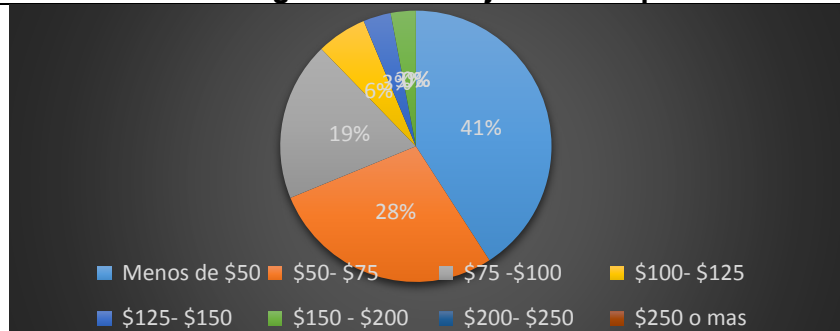
9. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere cuando realiza una visita por más de un día?



Análisis:

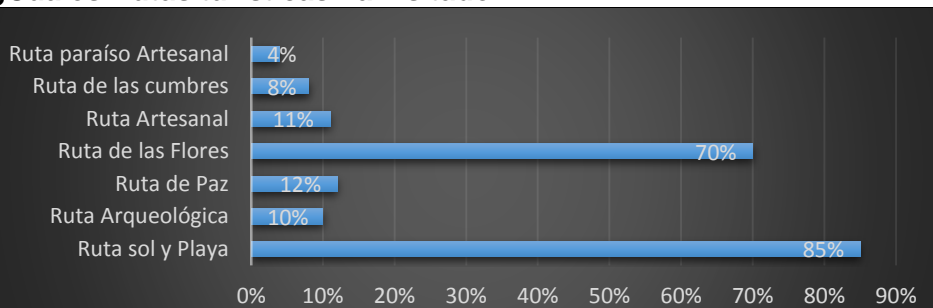
Se tiene una mayor aceptación por los hostales 50%, cuando se realiza un viaje turístico por más de un día

10. ¿Cuánto normalmente gasta en un viaje turístico por día?



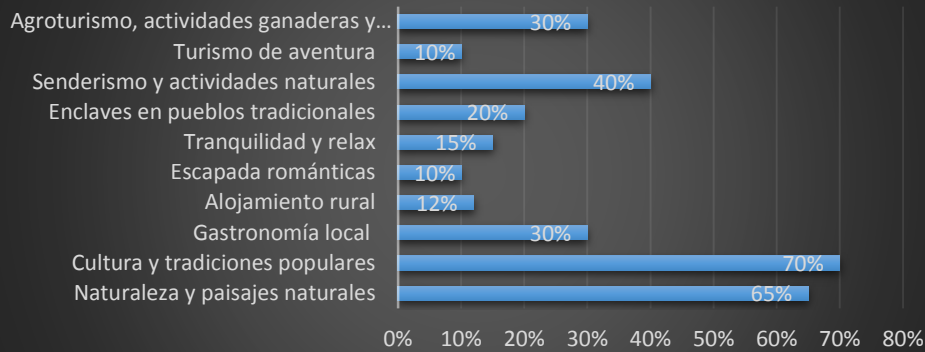
Análisis: Se muestra que generalmente gastan hasta \$50 en un viaje turístico (51%), y de \$50 a \$75 28%

11. ¿Cuáles Rutas turísticas ha visitado?



Análisis: La ruta turística más visitada por este segmento es la ruta sol y playa con un 85% mientras q las de las flores obtiene un 70% de las visitas.

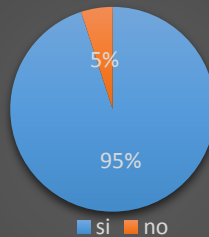
12. Cuando escucha el término TURISMO RURAL COMUNITARIO, ¿con que lo relaciona?



Análisis:

Este segmento relaciona el concepto de turismo comunitario con cultura y tradiciones 70%, naturaleza y paisaje naturales 65%.

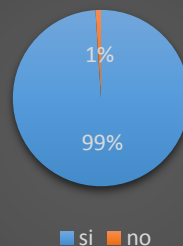
13. ¿Conoce el municipio San Miguel Tepezontes, ubicado en el departamento de la Paz?



Análisis:

Un 95% del segmento conoce San Miguel Tepezontes

14. ¿Estaría dispuesto a visitar el municipio de San Miguel Tepezontes?

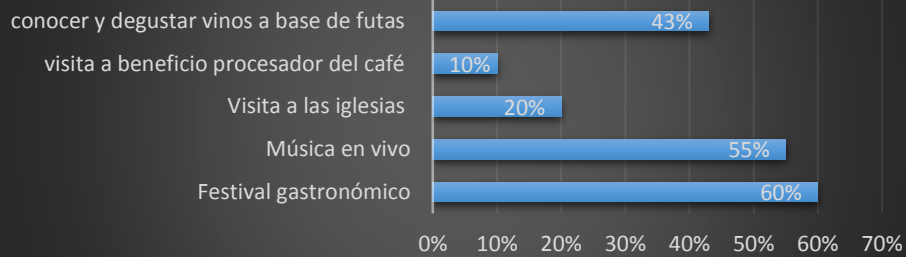


Análisis:

El 99% del segmento estaría dispuesto a visitar San Miguel Tepezontes

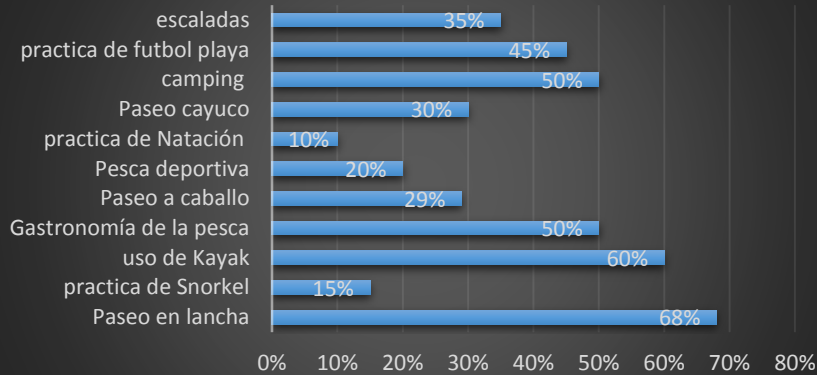
15. e las siguientes actividades ¿cuáles le gustaría encontrar durante su visita a San Miguel Tepezontes?

CASCO URBANO



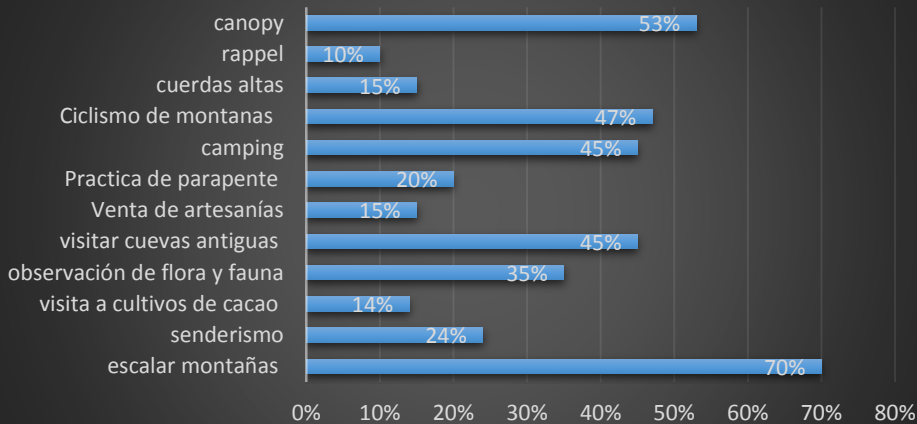
Análisis: El segmento prefiere en el casco urbano festival gastronómico 60%, degustación de vinos de fruta 43%, música en vivo 55%.

ZONA DEL LAGO



Análisis: Mientras que en la zona del lago prefieren actividades de paseo en lancha 68%, camping 50%, gastronomía de la pesca 50% u uso de kayak 60%.

ZONA ALTA



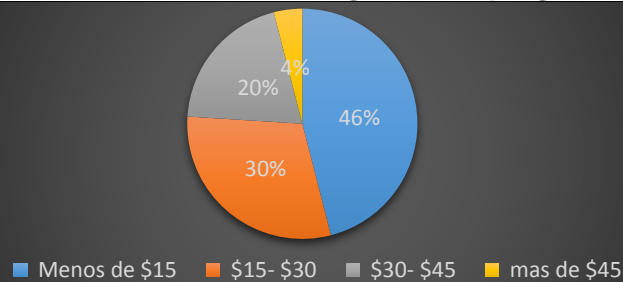
En la zona alta del municipio el segmento prefiere escalar montañas 70%, visitar cuevas antiguas 45% y observación de flora y fauna 35% y canopy 53%.

16. ¿Estaría dispuesto a comprar un paquete turístico en donde pueda realizar las actividades que más le gustan en el municipio de San Miguel Tepezontes?



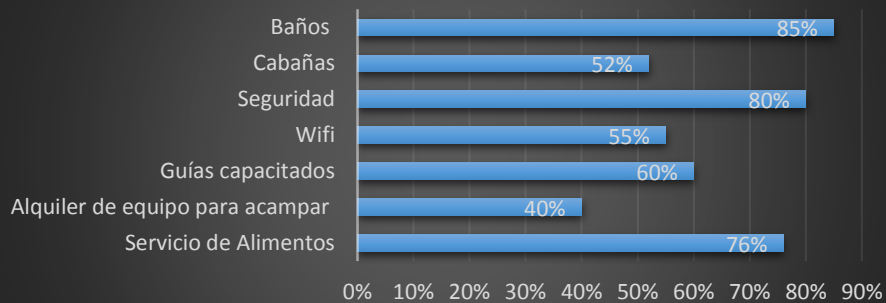
Análisis: Se puede observar que un 60% del segmento estaría dispuesto a comprar un paquete turístico en donde pueda realizar algunas actividades que les gustan

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete turístico en donde se encuentren 3 actividades antes escogida en la pregunta 15?

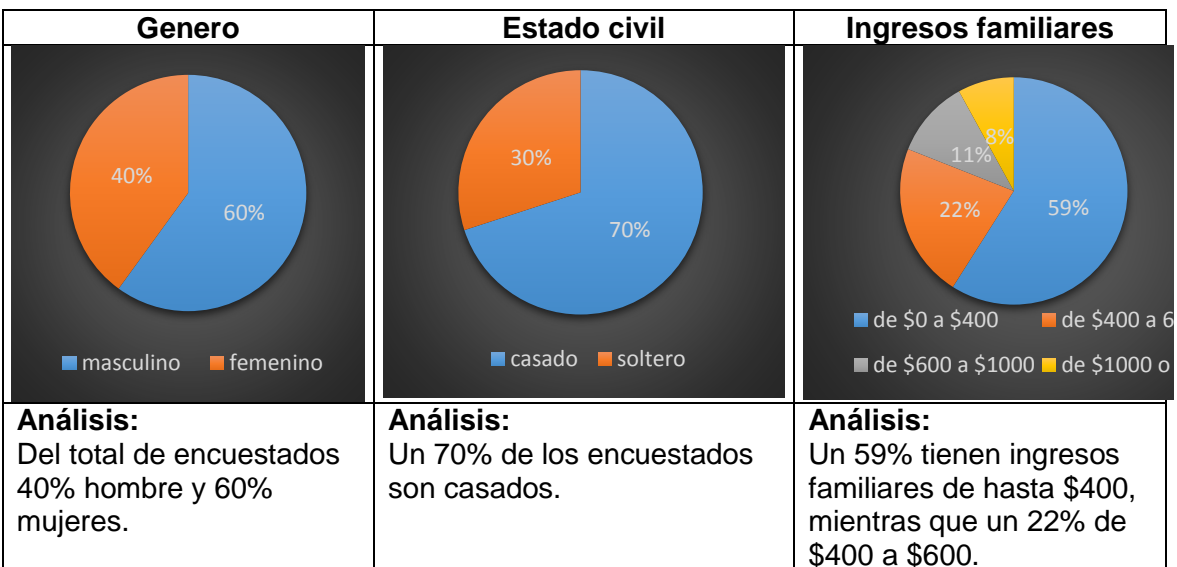
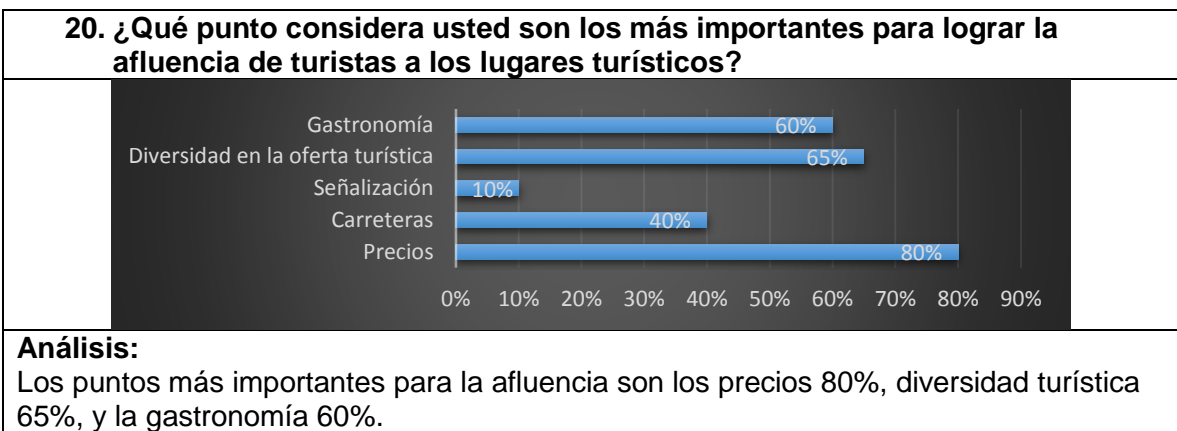
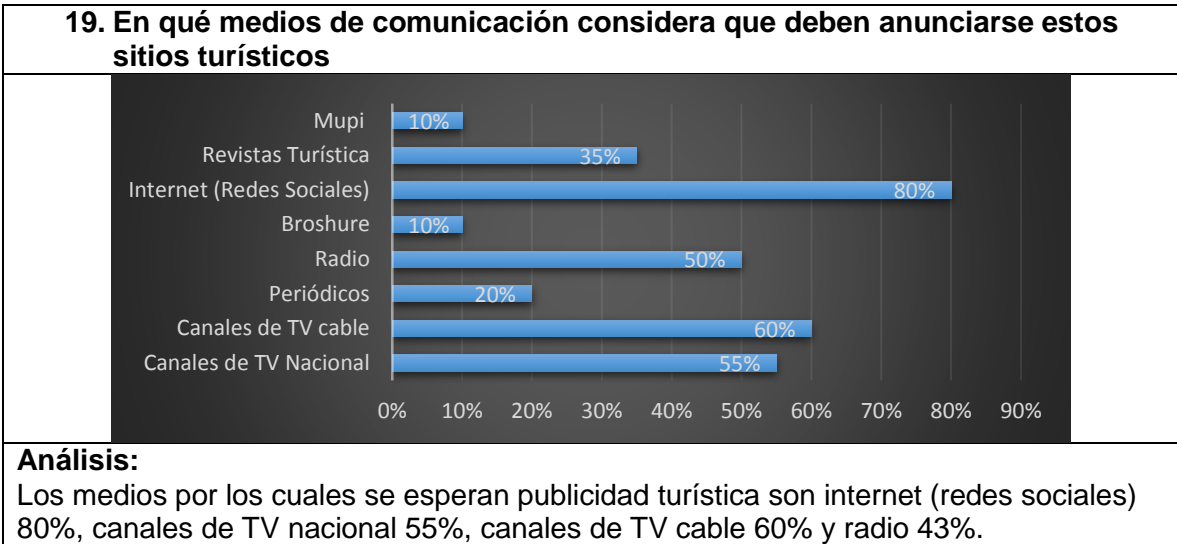


Análisis: Un 46% de las personas estarían dispuestas a pagar menos de \$15 por un paquete de 3 actividades, mientras que un 30% estaría dispuesto a pagar de \$15 a \$30.

18. ¿Cuáles de los siguientes servicios considera conveniente encontrar en su visita a los sitios turísticos del municipio?



Análisis: Los servicios que esperan encontrar durante su visita son baños 85%, alimentación 76%, seguridad 80%.



a. PERFIL DEL CONSUMIDOR SEGMENTO CUATRO:

Jóvenes de los municipios aledaños

Variable	Observación
Entrevistados	Hombres y mujeres de 18 a 30 años de edad
Estado civil	Casados
Frecuencia de paseo	Realizan paseos turísticos al menos 1 vez por mes
Preferencia turística	Prefieren mayormente visitar playas lagos y parques acuáticos.
Temporada turística	Realizan paseos durante los fines de semana
Motivación	Se motivan por la diversión
Actividad	Le gusta realizar actividades acuáticas.
Compañía	Realiza visitas con familia y amigos
Grupos	Realizan visitas en grupos de hasta 6 personas
Transporte	Realizan las visitas en transporte públicos.
Destino favorito	Ruta sol y playa
Actividades favoritas	Festivales gastronómicos, paseos en lancha y escalar montañas

Adquirir paquetes turísticos	Dispuestos a adquirir paquetes turísticos
Medio de publicidad favorita	Internet (redes sociales)

Tabla III-28 perfil del consumidor segmento cuatro

b. FICHA TÉCNICA SEGMENTO CUATRO

1. Objetivo de la encuesta

Obtener información de fuentes primaria para la elaboración de plan de desarrollo turístico en el municipio de San Miguel Tepezontes.

2. Diseño muestral

Universo: Compuesto por hombres y mujeres de 18 a 30 años de edad, residentes en los municipios más cercanos a San Miguel Tepezontes

Representatividad: Para las encuestas la representatividad es el 100% de los jueves residentes en los municipios más cercanos a San Miguel Tepezontes

Tamaño de la Muestra: Conformada por 96 personas elegidas en forma aleatoria en base a una distribución geográfica por estratos de superficies geográficas.

Distribución:

Se presenta la distribución de la muestra por municipio.

municipio	total	porcentaje	asignación
san francisco Chinameca	2492	14%	13
San miguel Tepezontes	1642	9%	9
San Juan Tepezontes	1158	6%	6
San Emigdio	931	5%	5
El Paraíso de Osorio	828	5%	4
Santa Cruz Analquito	924	5%	5
San Antonio Masahuat	1304	7%	7
San Pedro Masahuat	8584	48%	46
total	17863	100%	96

Tabla III-29 distribución de la encuestas

3. Trabajo de campo

3.1. Instrumento de recolección de datos: Se diseñó un cuestionario estandarizado con preguntas abiertas y cerradas diseñado para aplicarlas ya sea como pregunta cara a cara o por el encuestado dependiendo de la disposición de la persona.

3.2. Técnica de investigación: Técnica de encuestas por estratos en los lugares seleccionados.

3.3. Equipo de encuestadores: Integrado por tres encuestadores con experiencia en encuestas sociales, previamente capacitados en el manejo de técnicas de entrevistas y herramientas de la investigación por medio de encuestas.

16. RESUMEN DEL MERCADO CONSUMIDOR

Para concluir el apartado de mercado consumidor, se toma como base el perfil de consumidor de cada uno de los segmentos para realizar una unión de estos y explicar de forma general cuales son las cualidades, gustos y preferencias de nuestro mercado consumidor de cara a la oferta turística que se diseñara después en el presente plan.

Variable	Observación
Entrevistados	Hombres y mujeres de 18 años de edad en adelante
Estado civil	Los jóvenes son solteros mientras que las personas mayores de 30 años son casadas.
Frecuencia de paseo	Realizan paseos turísticos al menos 1 vez por mes.
Preferencia turística	Prefieren mayormente visitar montañas, playas, lagos y parques acuáticos.
Temporada turística	Realizan paseos durante los fines de semana, semana santa, navidad y año nuevo.
Motivación	Se motivan por la diversión, el buen clima y precios accesibles.
Actividad	Le gusta realizar actividades acuáticas, vistas panorámicas y actividades extremas.
Compañía	Realiza visitas con familia y amigos.
Grupos	Realizan visitas en grupos de hasta 6 personas.
Transporte	Realizan las visitas mayormente en vehículos particulares, seguido de la utilización de transporte público.
Destino favorito	Actualmente sus destinos favoritos son Ruta sol y playa y ruta de la flores mayormente.

Actividades favoritas	Festivales gastronómicos, paseos en lancha, escalar montañas y senderismo.
Adquirir paquetes turísticos	La mayoría estaría dispuestos a adquirir paquetes turísticos.
Medio de publicidad favorita	El medio de comunicación que prefieren para obtener publicidad es Internet (redes sociales), radio y periódicos.

Tabla III-30 resumen de mercado consumidor

B. MERCADO COMPETIDOR

1. METODOLOGÍA DE ABORDAJE DEL MERCADO COMPETIDOR.

Para realizar un correcto análisis del mercado competidor es necesario contar con una metodología sistemática que permita recolectar la información de las distintas variables que son necesarias cuantificarlas para establecer las distintas estrategias para competir en el mercado, la metodología que se utilizar se detalla en el siguiente cuadro.

N ^a	Pasos	Justificación
1	Definición del problema	Definición de los mercados y variables que se deben estudiar para posicionar el servicio
2	Identificación de las fuentes de información	Seleccionar las fuentes de información primaria y secundaria a través de las cuales se van a estudiar.
3	Recolección y sistematización del información	Se definen los medios y forma de cómo se recolectara la información de las distintas variables
4	Procesamiento de la información	Análisis de las variables del proyecto
5	Resultados	Perfil del mercado competidor

Tabla III-31 metodología del mercado abastecedor

Definición de mercado

Según Kotler (1991) el mercado competidor son las “*compañías e individuos que se desenvuelven en el mismo ramo, produciendo un mismo producto, u otro que lo remplace*”

Todas las organizaciones tienen uno o más competidores. No se puede ignorar a la competencia, ya que, representa una fuerza importante que se debe vigilar y estar preparado para responder.

Además más allá de la simple competencia, muchos proyectos dependen de la competencia con otros servicios. El mercado competidor directo es, sin duda, la principal fuente de información a la que una persona no experta en un tema puede recurrir para conocerlo.

Identificación de las fuentes de información.

2. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Es aquella información que dentro de la investigación se tienen que generar, ya que corresponden a situaciones particulares y por lo tanto no se encuentran documentadas. En la presente investigación las principales fuentes de datos primarios son los siguientes:

FUENTE	INFORMACIÓN REQUERIDA	METODOLOGÍA DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN
Atractivos turísticos naturales y artificiales	Diagnosticar el estado de los atractivos, recursos o sitios turísticos naturales.	Ficha de recolección de información
Mercado cliente potencial	Gustos y preferencias en el tema turístico, gasto turístico, frecuencia de salida y expectativa.	Encuesta mercado consumidor.
Técnico de información turística	Panorama del turismo nacional	Entrevista

Tabla III-32 Fuentes Primarias de la Investigación

3. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS

Es aquella información que dentro de la investigación se tienen que buscar y seleccionar, es decir, datos que están a disposición de los interesados, pues ya es información recolectada, analizada y documentada. Las principales fuentes consideradas para el estudio son:

FUENTE	INFORMACIÓN OBTENIDA
Ministerio de Turismo (MITUR)	Estadísticas de Turismo, información descriptiva recursos naturales y ofertas turísticas objeto de estudio.
Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)	Estadísticas sobre turismo, perfil del turista internacional, estudios previos.
Dirección General De Estadísticas Y Censos (DIGESTYC)	Estadísticas generales, índices demográficos.
Tesis relacionadas	Información relacionada al tema de turismo, datos estadísticos
Información obtenida de internet	Información del turismo del El salvador.

Tabla III-33 Fuentes secundarias de información.

4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

INSTRUMENTO	DESCRIPCIÓN	OBJETO
Encuesta	Estas se dirigirán al turista nacional, de esta manera poder conocer sus opiniones, expectativas, recomendaciones, etc., acerca de los servicios prestados en las rutas turísticas nacionales así como también de otros elementos de interés para la investigación.	Conocer los gustos y preferencias del Mercado Turístico Nacional con respecto a Rutas Turísticas
Entrevistas	La entrevista está dirigida al comité de desarrollo turístico de las municipalidades que conforman la Ruta Turística Panorámica a la cual pertenece San Miguel Tepezontes	Recolecta la información necesaria para establecer las posibles recomendaciones

<p>Ficha de Recolección de información</p>	<p>Instrumento utilizado para recolectar y documentar información de interés para los atractivos, recursos, sitios y servicios turísticos. Se desarrollará en las áreas de: Infraestructura, Gastronomía, Atractivos Turísticos Naturales.</p>	<p>Recopilar información de la situación actual de los distintos servicios turísticos y de la capacidad turística de la zona</p>
---	--	--

Tabla III-34 instrumento para la recolección de datos en la investigación

5. RESULTADOS

El análisis de la información recopilada es el eje del estudio del mercado. Este proceso involucra la asimilación de los estudios realizados y tiene como fin buscar el posicionamiento que debe ser adoptado por la empresa para el desarrollo de sitios turísticos.

Se busca determinar el precio, servicio a ofertar, las características, los motivos por los cuales lo turistas prefieren el servicio y la estrategia comercial, será determinante en el éxito o fracaso de la investigación.

- Por lo tanto se busca responder a las siguientes interrogantes:
- Posicionamiento de Rutas Turísticas competidoras □ Precios y costos actuales.
- Caracterización de los clientes que adquieren actualmente el producto.
- Mecanismos de distribución de competencia
- Servicios competitivos, incluyendo los sustitutos.

Con el análisis del mercado competidor se busca destacar las oportunidades y fortalezas del mercado existente buscando las mejores estrategias para afrontar las debilidades y amenazas.

El análisis de mercado, el estudio de tendencias y el diagnostico interno son algunas fuentes de información y todas complementan el análisis de los competidores y su mayoría son en relación al punto de interés que es la zona metropolitana de San Salvador.

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO COMPETIDOR

¿Quiénes son la competencia?

Para investigar y analizar la competencia se debe recabar información representativa, la evaluación debe incluir volúmenes, calidad, comportamiento de los servicios, precios, garantías, las capacidades técnicas, financieras, de mercadeo y tendencias en la participación de ellas en el mercado total, además:

1. ¿Dónde están ubicados?
2. ¿Cuántos son?
3. ¿Cuántos son según el tamaño?
4. Capacidad instalada.
5. ¿Qué servicios ofrecen?
6. ¿Quiénes son sus clientes?
7. ¿Porque le compran?
8. ¿Qué piensan sus clientes de sus servicios?
9. ¿Cuáles son sus tácticas y formas de publicidad?
10. ¿Cuáles son sus formas de distribución?, etc.

7. DELIMITACIÓN DE LA COMPETENCIA DIRECTA

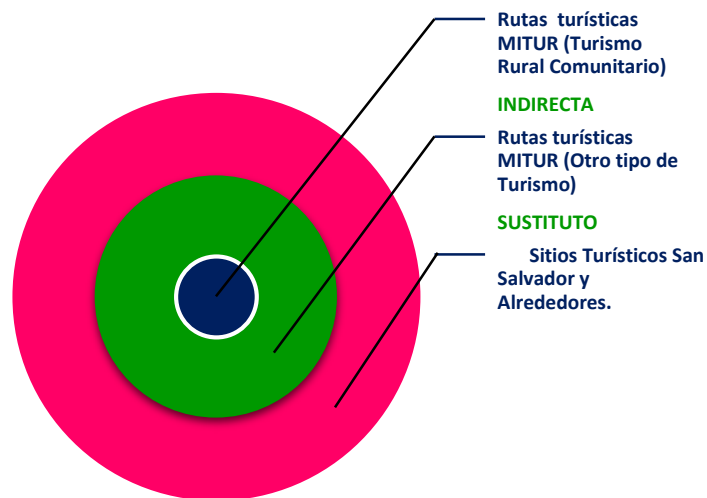


Ilustración III-1 **Delimitación de la competencia.**

Fuentes de información primaria

Con base en la información recolectada por las fuentes primarias, el instrumento de recolección de información⁵ dirigido al segmento de personas mayores de 18 años arroja que el 76.8% de los consultados ha visitado las rutas turística promocionadas por el Ministerio de Turismo y de las cuales se resaltan aquellas que poseen mayor posicionamiento.

RUTAS TURÍSTICAS	
Ruta Sol y Playa	41.5%
Ruta Arqueológica	20.7%
Ruta de Paz	13.4%
Ruta de las Flores	72%
Ruta Artesanal	7.3%
Ruta de Mil Cumbres	3.7%
Ruta turística el Boquerón	36.6%
Ruta del Café	13.4%
Ninguna	20.7%

Tabla III-35 preferencias turísticas

Se concluye que las rutas turísticas de El Salvador con mayor posicionamiento entre los consumidores son las siguientes:

- LA RUTA DE LAS FLORES
- RUTA SOL

⁵ Instrumento recolector de información disponible en : <http://goo.gl/forms/w9WdhvgnIq>

Como parámetro para definir cuál serán aquellas rutas turísticas que representa una competencia directa, se seguirá la definición de turismo rural y rural comunitario; aquellas rutas que asemejen los servicios brindados podrán considerarse como competencia DIRECTA, la que no; pero tengan un grado de aceptación significativo de los consumidores se consideraran como competencia INDIRECTA.

Cabe destacar que dentro de la investigación un 20.7% de personas no ha visitado o realizado algún tipo de turismo en la ruta promocionada, por lo tanto se vuelve una oportunidad de posicionamiento y de penetración de mercado.

Definición

Turismo Rural (OMT-2003)

“Conjunto de actividades que se desarrollan en dicho entorno, excediendo el mero alojamiento y que pueden constituirse, para los habitantes del medio, en una fuente de ingresos complementarios a los tradicionales dependientes del sector primario, convirtiéndose en un rubro productivo más de la empresa agropecuaria”.

Turismo Rural Comunitario

La Mesa Nacional del Turismo lo define como: “Aquel se desarrolla en áreas rurales con familias, cooperativas, asociaciones de desarrollo comunal, grupos indígenas y otras organizaciones de tipo colectivo de las comunidades que maneja la actividad turística planificando, gestionando y cuidando los recursos naturales e históricos que sirven de atractivo en sus territorios”.

Con base a las definiciones anteriores se establece las rutas turísticas que se consideran competencia directa, indirecta y sustituta.

DIRECTA	INDIRECTA	SUSTITUTA
<p>Municipios pertenecientes al circuito turístico 35 multidestinos:</p> <p>Santiago Texacuangos</p> <p>San Fráncico Chinameca</p> <p>San Juan Tepezontes</p> <p>San Miguel Tepezontes</p> <p>San Emigdio</p> <p>Paraíso de Osorio</p>	<p>Rutas turísticas promovidas por Ministerio de Turismo que tiene relación con el turismo rural comunitario:</p> <p>Ruta del Boquerón</p> <p>Ruta de las Artesanías</p> <p>Ruta Mil cumbres</p> <p>Ruta de Paz</p> <p>Ruta del Café</p> <p>Ruta Azul Aventura sin limites</p>	<p>Sitios turísticos que se consideran como sustituto son aquellos lugares de ocio dentro de la zona metropolitana o a los alrededores de San Salvador que ofrezcan atractivos naturales, culturales o gastronómicos:</p> <p>Centros comerciales</p> <p>Parques</p> <p>Sitios culturales</p>
<p>Ruta turística posicionada con base a la encuesta de consumidor, características similares en comparación de recursos naturales y oferta turística:</p> <p>Ruta de las Flores</p>		

Tabla III-36 competencias

8. CARACTERÍSTICAS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA COMPETENCIA DIRECTA.

Las Rutas Turística que poseen mayor aceptación y que cumplen en comparación con el tipo de servicio que se pretende ofrecer en el municipio de San miguel Tepezontes son las siguientes.

a. RUTA DE LAS FLORES

Agradable corredor que atraviesa una de las más florecientes zonas en occidente de El Salvador, entre bosques cafetaleros, donde prevalecen el clima fresco y lugares de interés cultural e histórico, peculiar gastronomía y contacto directo con los recursos naturales.

Los municipios que conforman la ruta turística son los siguientes:



i. Nahuizalco

Localizada a 70 Kms dela Capital con una fuerte presencia de población indígena y una iglesia colonial construida en Siglo XVII. Su patrimonio económico local basado en la industria artesanal de las fibras naturales como; Madera, Mimbres, Tule, entre otras.

Descripción: Su nombre en lengua náhuatl significa “Cuatro Izalcos” ya que tenía cuatro veces más habitantes que el pueblo de Izalco. Cuenta con comunidades originarias en las que se conserva aún la vestimenta, costumbres y lengua náhuatl propios de la época.

Atractivos turísticos: Museo Náhuatl Pipil, Cascada Las Monjas, El Salto, Cascada Las Golondrinas, El Caracol y Viveros.

Fechas importantes: Fiestas patronales se celebran del 20 al 25 de junio en honor a San Juan Bautista. La cofradía a la Virgen del Rosario del 1 al 7 de octubre.

Cómo llegar: Conducir de San Salvador por la carretera que lleva a Sonsonate (CA-8). En autobús, abordando en Terminal de Occidente la Ruta 205 y en Sonsonate la Ruta 53 D.

ii. Salcoatitán.

Ciudad de Artistas cuenta con galerías de arte, y exposiciones permanentes.

Descripción: Está localizado a 81 Kms. de San Salvador. Este municipio cuenta con variedad de galerías de arte, tradicionales mosaicos y como parte de la riqueza arquitectónica esta la Iglesia San Miguel Arcángel.

Atractivos turísticos: Plaza La Ceiba. Ubicada en la entrada del municipio en su fachada presenta un mural de Quetzalcóatl, que en náhuatl significa “Serpiente Emplumada”, la cual recuerda los orígenes precolombinos de El Salvador.



Fechas importantes: Sus fiestas patronales se celebran el segundo domingo de cada mes de noviembre, en honor a San Miguel Arcángel.

Cómo llegar: Conducir sobre la carretera que lleva de San Salvador a Sonsonate (CA-8). También puede abordar en la Terminal de Occidente la Ruta 205 hasta Sonsonate y luego la 249 hacia el municipio.

iii. Juayua

Su nombre significa “Río de Orquídeas Moradas”, ubicada a 1,025 msnm, su economía se basa en el cultivo de Café y producción de plantas ornamentales, cuenta con una tradicional feria Gastronómica que se realiza todos los fines de semana, impresionantes cascadas de aguas cristalinas y entorno natural.

Descripción: Ciudad colonial rodeada de volcanes y del verde intenso de los cafetales de alta calidad.

Juayua también cuenta con una ruta alterna llamada Ruta de los Naranjos donde puede encontrar: Restaurantes, Alojamiento y Recorridos por las diferentes fincas.

Atractivos turísticos: El Cristo Negro, Los Chorros de la Calera, Las 7 cascadas, Museos de café y Festival Gastronómico.

Fechas importantes: Celebra sus fiestas patronales del 1 al 15 de enero en honor al Cristo Negro.

Cómo llegar: Conducir por la carretera que lleva de San Salvador a Sonsonate (CA- 8). En transporte público, abordar en Sonsonate la Ruta 249.



iv. Apaneca

Es la ciudad ubicada a mayor altura de El Salvador a 1477 msnm. Fundada en 1577 como tal, originaria de uno de los mejores cafés del mundo, en su jurisdicción se encuentra Santa Leticia, sitio arqueológico muy importante por sus figuras talladas en piedra de origen pre colombino, Apaneca ofrece turismo de aventura, como: Canopy, tour en moto, buggies, caminatas, camping, parapente, entre otros.

Descripción: Ubicado a 1,455 m.s.n.m. y a 91 kms. De San Salvador. El significado en náhuatl es “Río de Viento”.

Atractivos turísticos: Laguna Verde, Parroquia San Andrés Apóstol, Sitio Arqueológico Santa Leticia, Canopy Tour, Aventura/ Los Buggies y Cerro Chichicastepeque.



Fechas importantes: Celebra sus fiestas patronales del 20 al 30 de noviembre en honor a San Andrés Apóstol.

Cómo llegar: Conducir de San Salvador por la carretera que lleva de Sonsonate hacia Ahuachapán (CA-8). Para llegar en autobús en la Terminal de Occidente de San Salvador abordar la Ruta 205 y en Sonsonate tomar la Ruta 249.

v. Ataco

En Concepción de Ataco se puede encontrar tiendas que venden artesanías con una gran variedad de esculturas, adornos, tejidos, bordados, llaveros y velas de café. La población nativa de Ataco aún conserva muchas de las costumbres y tradiciones de sus abuelos, que va de generación en generación a través de la tradición oral, resguardando hasta ahora un poco de nuestra cultura nahuat.



Descripción: Es un pueblo de origen precolombino a una altura de 1,275 m.s.n.m. Su nombre, de origen náhuatl, significa “Lugar de elevados manantiales“. Conocido por ser un pueblo muy pintoresco ya que muchos de los muros han sido decorados con coloridos y creativos murales alusivos a la cultura salvadoreña.

Atractivos turísticos: Mirador Divina Providencia, Mirador Helvetia, Plaza Mirador Pío Pietrelcina, Las Piscinas de Atzumpa.

Fechas importantes: 24 al 30 de diciembre en honor a La Virgen de la Inmaculada Concepción.

Cómo llegar: Por la carretera Panamericana (CA-1) desde San Salvador hasta Ahuachapán, tomar el desvío hacia Ruta de las Flores por la (CA-8) hacia Sonsonate. En autobús desde San Salvador, debe abordar la Ruta 205 en la Terminal de Occidente hasta Sonsonate, donde abordará la Ruta 249 que va hacia Ahuachapan.

Ahuachapán

Ciudad con mucha historia, tradiciones, zona de ausoles y café; posee una laguna y un centro histórico atractivo.

Descripción: Cabecera departamental, ubicada a 100 kms. De la capital, es reconocida como tierra de cafetales, municipio ganador de Pueblos Vivos 2012.

Atractivos turísticos: Parque la Concordia, Centro para la Cultura y las Artes, Alfredo Espino, Los Ausoles o fumarolas, Pasaje La Concordia

Fechas importantes: Celebración sus fiestas, patronales la última semana de febrero en honor al Dulce Nombre de Jesús. En el mes de septiembre la tradición de los farolitos.



Cómo llegar: Conducir sobre la Carretera Panamericana (CA-1). Para llegar en autobús abordar la ruta 202, 456 desde San Salvador 456 de la Terminal de Santa Ana la ruta 210. Geográficamente La ruta de las Flores está ubicada entre los departamentos de Ahuachapán y Sonsonate, como se muestra a continuación:

Fuente: Ruta de las Flores, MITUR,
<http://elsalvador.travel>

b. RESUMEN DE ATRACTIVOS Y ACTIVIDADES QUE SE PUEDEN REALIZAR EN LA RUTA DE LAS FLORES.

MUNICIPIOS RECURSOS ACTIVIDAD		
NAHUIZALCO	Mercado nocturno	Compra de artesanía en mimbre y productos alimentarios típicos.
	Talleres artesanales	Visita a talleres trabajos en mimbre, tule madera y algodón.
SALCOATITAN	Tren turístico	Degustación de productos típicos
	Festival Gastronómico	

JUAYUA	Festival Gastronómico	Degustación de productos típicos
	Itinerario ecuestre	Recorrido a caballo por el entorno de la ciudad
	Los chorros de la calera	Recorrido turístico en tren por la ciudad además de carruaje turístico.
	Estanque del río Monterrey	Recorrido Natural por la calera
Actividades de baño en las piscinas del estanque.		
APANECA	Laguna Verde	Itinerario Natural por Bosques de Coníferas Visita Guiada al sitio arqueológico y las lagunas.
	Laguna de las Ninfas	
	Sitio arqueológico Santa Leticia	
	Fiestas patronales	
ATACO	Piscina de Atzumpa	Actividades de baño
	Cruz del cielito lindo	Observación del paisaje en miradores.
	Cruz del Chico	Compra de artesanía
AHUACHAPAN	Parroquia la asunción	Visita a la Iglesia Colonial
	Laguna El Espino	Paseo en Bici-Bote
	Planta Geotérmica	Visita a la Planta Geotérmica

Tabla III-37 **Atractivo turístico de la Ruta de las Flores. FUENTE: CORSATUR.**

9. CARACTERÍSTICAS SOBRE LA COMPETENCIA DIRECTA CIRCUITOS

a. PANORÁMICO DE CUMBRES Y XILOTES

Al igual que la Ruta de las Flores y la Ruta del Boquerón, los municipios que forman parte del circuito Turístico 35 (Cumbres y Chilotes) del que forma parte San Miguel Tepezontes, se considera competencia directa.

De tal manera que identificando las fortalezas y debilidades, se puede lograr establecer estrategias que beneficien y contribuyan a posicionar los municipios y el desarrollo de la zona alta del departamento de la Paz.

Los municipios que conforman el Circuito Cumbre y Chilotes son los siguientes:

- **San Emigdio**
 - **Paraíso de Osorio**
 - **San Juan y San Miguel Tepezontes**
 - **Santiago Texacuangos**
 - **San Francisco Chinameca⁶.**
- **Análisis de la competencia Directa.**



a. RUTA TURÍSTICA EL BOQUERÓN

Parque El Boquerón

La cordillera de volcanes que tiene El Salvador pertenece a la época comprendida entre los 5 y 2 millones de años, estos son tan antiguos como la era plioleistocénica, y por eso son considerados como estratovolcanes o volcanes cónicos de gran altura, compuestos de múltiples capas de lava endurecida.

⁶ <http://www.fisd.l.gob.sv/servicios/en-linea/ciudadano/conoce-tu-municipio/la-paz>

Ubicado a 20 minutos de la capital, sobre el volcán de San Salvador, favorable clima a más de mil 700 metros de altitud.

Se sitúa en el cráter del volcán de San Salvador, que está dentro de la cordillera volcánica del departamento de La Libertad. Tiene 1.6 kilómetros de diámetro y 558 metros de profundidad, hasta llegar al segundo cráter del fondo.



El parque ofrece una caminata a través de senderos demarcados, apreciación de belleza de la flora cultivada en el lugar, bosques de pinos y del cráter. Entre las especies de flora identificadas se encuentran plantas ornamentales como cartuchos, hortensias, antorchas, begonias y sultanas silvestres. Así mismo encuentra la fauna como armadillos, mapaches, venados, zorras, entre otras.

Pueden realizarse descensos hasta llegar al conocido “Boqueroncito”, al fondo del cráter. Desde ahí se observa el “Picacho”, el punto más alto del volcán y punto de llegada de las rutas de ciclismo de montaña. Asimismo, en la carretera hacia el parque se encuentran numerosos miradores y restaurantes con vistas de San Salvador.

Tarifas

- Adultos y adultos mayores de 8 años \$1.00 USD
- Pago de automóviles: \$1.00 USD
- Buses y microbuses: \$3.00 USD
- Menores de 8 años y adultos de la tercera edad: GRATIS

b. SANTIAGO TEXACUANGOS

Municipio del departamento de San Salvador. Está limitado de la siguiente forma: al norte, por el municipio de Ilopango; al este, por el lago de Ilopango y el municipio de San

Francisco Chinameca (departamento de La Paz); al sur, por el municipio de Olocuilta (departamento de La Paz) y al oeste, por el municipio de Santo Tomás.

Hidrografía: Riegan el municipio los ríos: Cuaya, Jutera, Chagüite, Jutiapa, El Jocote, El Puente, Cusmajapa, La Tigra, Chansierpe, Guayabo o Guayabuste y El Sauce; la quebrada:

Joya Grande y el lago de napanga.



Orografía: Este municipio carece de grandes elevaciones y solo cuenta con pequeñas lomas como son: Chilcuyo, El Morro, Santa Rosa o El Mirador, Ojo de Agua, Cuchunapa o Chuchunapa, El Papatirro, Amulunca o Cuesta del Burro y Tenango.

- Clima: El clima es fresco y agradable, pertenece al tipo de tierra caliente y tierra templada. El monto pluvial anual oscila entre 1,700 y 1,800 milímetros.
- Flora: La vegetación está constituida por bosque húmedo subtropical. Las especies arbóreas más notables son: papaturro, conacaste, volador, morro, madrecaao, pepeto, roble, nance, laurel, zapote, cedro, bálsamo, pino, helechos gigantes, izote, cafeto, maquilishuat, zona y frutales.

Producción agropecuaria: Los productos agrícolas más cultivados en el municipio son: café, cereales, piña, plátano, naranjas, yuca, cocotero, pepino, guineos, paca ya, tomate, pipianes, aguacate y cacao. Este municipio es de producción cafetalera y frutícola. En sus siembras no hay divisiones de tierras porque se usa conjuntamente para el cultivo y para pastos. En el rubro pecuario existe la crianza de ganado vacuno, bovino y porcino, así como aves de corral.

- Industria y comercio: La principal industria del municipio lo constituye la elaboración de telas hechas a mano, colchas de hilo, mantas, muñecas y flores de tusa, productos lácteos, fábricas caseras de muebles de madera, sastrerías, productos pirotécnicos, calzado, floristerías, marroquinerías, artículos de cuero, pesca de manutención y una cooperativa de café molido.

- Vías de comunicación: La ciudad de Santiago Texacuangos, se comunica por carretera vieja pavimentada con los municipios de Santo Tomás, San Marcos, Olocuilta y San Francisco Chinameca (ambos del departamento de La Paz); al este por carretera mejorada con los municipios de San Miguel Tepezontes y San Juan Tepezontes (ambos del departamento de La Paz), al sur con San Francisco Chinameca (departamento de La Paz) y al norte con la ciudad de Ilopango. También se comunica por medio de la autopista Comalapa con los municipios de San Marcos, Santo Tomás, Olocuilta y San Juan Talpa (éstos dos últimos del departamento de La Paz). Cantones y caseríos se enlazan por caminos vecinales a la cabecera municipal.

- Cultura: Las fiestas patronales de Santiago Texacuangos se celebran del 18 al 26 de julio en honor a Santiago Apóstol.

- Sitios turísticos: Entre los sitios de atracción turística se encuentra el balneario de Asino, en el lago de Ilopango, Playas de Joya Grande, y la iglesia local, donde está la tumba del sacerdote independentista José Mariano Calderón, primer presidente del Poder Legislativo salvadoreño.

c. *SAN FRANCISCO CHINAMECA*

San Francisco Chinameca es un municipio del departamento de La Paz en El Salvador. Limita al norte con el Lago de Ilopango; al este con San Miguel Tepezontes, al sur con Tapalhuaca, Cuyultitán y Olocuilta; y al oeste con Santiago Texacuangos y Olocuilta.



- Historia: Del nahuatl Chinamecatl, Chinamecatl significa Cerro de Cañas de Maíz, Lugar de Rancherías, Río del Bejuquillo, Bejuco o Liana de atar, proviene de las raíces Chichamitl=cerro de cañas de maíz, Chiname=ranchería y Ca=lugar.

A principios de la era colonial San Francisco Chinameca era una de las poblaciones más densamente pobladas, pues hacia 1550 su población ascendía a 1,200 almas. En 1740, según el alcalde mayor de San Salvador don Manuel de Gálvez Corral, este pueblo tenía 250 indios tributarios, o sea unos 1,250 habitantes.

- Cultura: Las fiestas patronales de San Francisco Chinameca se celebran del 1 al 5 de octubre en honor a San Francisco de Asís.

- **Turismo:** Algunos lugares recomendados a visitar en este municipio son el Lago de Ilopango, Casa de la Cultura, canchas, parques recreativos y la Peña del Toro.

Otros datos de interés: San Francisco Chinameca tiene una extensión territorial de 40.54 kilómetros cuadrados, tiene una población de más de 8 mil habitantes y se encuentra a 740 metros de altura sobre el nivel del mar.

Posee el título de Pueblo y se encuentra a una distancia de 22 kilómetros de San Salvador.

d. SAN JUAN TEPEZONTES

San Juan Tepezontes es un municipio del departamento de La Paz en El Salvador. Limita al norte con San Miguel Tepezontes; al este con San Pedro Nonualco; al sur con Santiago Nonualco y San Antonio Masahuat; y al oeste con San Miguel Tepezontes y San Antonio Masahuat.



- **Historia:** Este es un pueblo de origen precolombino, se tiene información del mismo desde 1548. El alcalde mayor de

San Salvador, el General Manuel Gálvez Corral, hizo en 1740 la siguiente descripción geográfica: “El pueblo de San Juan Tepezontes, por el rumbo del Oriente dista de la capital, San Salvador, nueve leguas, tiene treinta y ocho indios y por frutos, maíz, gallinas, cera y caña; está situado sobre un cerro que se encuentra en la orilla de una laguna llamada Xilopango, goza de temperatura fresca”

Su toponimia Nahuatl, según el ilustre mitrado guatemalteco, Monseñor Cortes y Larraz, significa: “Veinte de cerros”, o sea, “cuatrocientos cerros”; él lo descompone en la raíz: TEPEC-cerro y ZONTES, de Censontli-Cuatrocientos.

- Cultura: Las fiestas patronales de San Juan Tepezontes se celebran del 23 al 27 de diciembre en honor a San Juan Evangelista.
- Turismo: Algunos lugares recomendados a visitar en este municipio son la Vista panorámica desde los miradores naturales y el río Mucuapa.
- Otros datos de interés: San Juan Tepezontes tiene una extensión territorial de 17.92 kilómetros cuadrados, tiene una población de más de 4 mil habitantes y se encuentra a 680 metros de altura sobre el nivel del mar.
- Posee el título de Villa, concedido en 1945 y se encuentra a una distancia de 50 kilómetros de San Salvador.

e. *SAN EMIGDIO*

San Emigdio es un municipio del departamento de La Paz en El Salvador. Limita al norte con Candelaria (departamento de Cuscatlán), al sur con San Miguel Tepezontes, al este con Santa Cruz Analquito (departamento de Cuscatlán) y Paraíso de Osorio; al oeste con el lago de Ilopango y San Miguel Tepezontes.



- Historia: A fines del siglo XIX, los vecinos de los cantones de San Emigdio, Concepción de Luz y San José de Costa Rica, de la jurisdicción de San Miguel Tepezontes, en el distrito de Olocuilta y

departamento de La Paz, solicitaron al Gobierno salvadoreño la erección en pueblo de las tres localidades. Dicha petición fue otorgada por Decreto Legislativo del 4 de marzo de 1890.

Administración: Para su administración San Emigdio se encuentra dividido en 2 cantones y 6 caseríos. Siendo sus cantones:

- Concepción de Lourdes
- San José Costa Rica

▪ Cultura: Las fiestas patronales de San Emigdio se celebran del 9 al 18 de agosto en honor a San Emigdio.

▪ Turismo: Algunos lugares recomendados a visitar en este municipio son el Lago de Ilopango y el balneario termal.

▪ Otros datos de interés: San Emigdio tiene una extensión territorial de 9.91 kilómetros cuadrados, tiene una población de más de 3 mil habitantes y se encuentra a 700 metros de altura sobre el nivel del mar.

▪ Posee el título de Pueblo, concedido en 1890 y se encuentra a una distancia de 42 kilómetros de San Salvador.

f. PARAÍSO DE OSORIO

Paraíso de Osorio es un municipio del departamento de La Paz en

El Salvador. Limita al norte con Santa Cruz Analquito (departamento de Cuscatlán), al oeste con San Emigdio, al sur con San Miguel Tepezontes, y al este con Santa María Ostuma.

El 7 de abril de 1982 el cantón La Pita era el distrito de San Pedro Masahuat. Asignándosele a Olocuilta por ley, el 10 de abril de 1912 se incorporó a San Pedro Nonualco siempre de la paz por los siglos XIX llega al cantón valle



La Pita un emigrante de Ilobasco del departamento de Cabañas un hombre buscando trabajo el señor Marcelino Durán. Bajo la conducción del General

Osorio se funda el pueblo de Paraíso de Osorio el 22 de febrero de

1883, donde se emite el decreto legislativo el nombre que se le da por acuerdo de muchas personas habitantes de ese entonces.

El aditamento “de Osorio” aplicado al antiguo valle del Paraíso, se debió según el considerado del decreto legislativo erecciones, a “que es muy justo perpetuar de alguna manera la memoria de los ciudadanos que con lealtad y abnegación han servido a la patria, habiéndose distinguido entre estos el general Rafael Osorio, digno hijo de aquel departamento de La Paz.

Cultura: Las fiestas patronales de Paraíso de Osorio se celebran del 4 al 13 de marzo, en honor a la Santa Cruz.

Turismo: Algunos lugares recomendados a visitar en este municipio son el río Jíboa, Casa de la Cultura, canchas deportivas.

Otros datos de interés: Paraíso de Osorio tiene una extensión territorial de 7.21 kilómetros cuadrados, tiene una población de más de 3 mil habitantes y se encuentra a 570 metros de altura sobre el nivel del mar.

Posee el título de Pueblo, concedido en 1883 y se encuentra a una distancia de 47 kilómetros de San Salvador.

Características y atractivos de la competencia indirecta

La competencia indirecta la Conforman las rutas turísticas que tienen un menor posicionamiento en la preferencia de los consumidores las cuales son: Ruta de las Artesanías, Ruta Mil cumbres, Ruta de la Paz, Ruta del Café y Ruta Azul Aventura sin límites.

RUTAS TURÍSTICAS

La diversidad de destinos existentes en El Salvador, así como de la demanda del turista, llevó a El Salvador a utilizar el concepto de Rutas Turísticas con diferentes conceptos dirigidos a distintos tipos de turistas.

10. ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES RUTAS TURÍSTICAS

a. RUTA DE LA ARTESANÍAS

Esta ruta ofrece los siguientes atractivos turísticos:

MUNICIPIOS RECURSOS ACTIVIDAD		
ILOBASCO	Talleres artesanales	Visita a los talleres
		Compra de artesanía
SUCHITOTO	Cascada los Tercios	Observación de la Arquitectura Colonial
	Casa de la Cultura	Recorrido en bicicleta por el pueblo
	Centro de Reuniones Monseñor Romero	Visita de exposiciones artísticas y conciertos (según cartelera)

	Centro de Reuniones multifuncional	Compra de vino, café y oleos
	Casa de los Mestizos	Compra de tabaco artesanal
	Galería de artes Lucia Cañas	
	Iglesia de Santa Lucia	
	Casa museo de Alejandro Coto	
LA PALMA	Talleres artesanales	Compra de artesanías de barro
	Plaza de los artesanos	Compra y participación en la elaboración de artesanías
CIHUATAN	Complejos arquitectónicos de Cihuatán	Visita a los complejos
SAN IGNACIO	Peñón de Cayahuanca Cerro el Pital	Senderismo y rappel.

Tabla III-38 atractivos turísticos de la Ruta de las artesanías.

. FUENTE: CORSATUR

b. RUTA MIL CUMBRES

Esta ruta ofrece los siguientes atractivos turísticos:

MUNICIPIOS RECURSOS ACTIVIDAD		
ALEGRÍA	Viveros caseros	Visita a los viveros de plantas ornamentales
	Laguna de alegría	Visita a la laguna
	Ruta Quemella	Senderismo: cafetales-volcán Tecapa-Laguna
	Fiestas patronales	Observación del paisaje

SANTIAGO DE MARÍA	Municipio	Recreación y visita del municipio
BERLÍN	Municipio	Recreación y visita del municipio
BAHÍA DE JIQUILISCO	Playas	Actividades de baño
	Islas	Observación de fauna y flora
	Bosques tropicales	Deportes acuáticos
CHAGUANTIQUE	Laguna El Jocotal	Observación de fauna y especie botánicas.

Tabla III-39 **Atractivo turístico de la Ruta de las Mil Cumbres. FUENTE: CORSATUR.**

Geográficamente La ruta de la Paz abarca los departamentos de Santa Ana, Chalatenango, La Libertad y Cuscatlán, dentro de estos departamentos se encuentran los principales volcanes y cerros del país, como se muestra a continuación:

Fuente: Ruta de las Mil Cumbres,

MITUR, <http://elsalvador.travel>

c. RUTA DE LA PAZ:

Esta ruta ofrece los siguientes atractivos turísticos:

MUNICIPIOS	RECURSOS	ACTIVIDAD
PERQUÍN	Museo de la Revolución	Visita al museo
	Quebrada de Perquín	Senderismo
	Poza El Indio	Observación de aves
	Festival del Invierno	Actividades de baño
VILLA EL ROSARIO	Cascada del Rio Araute	Hiking y otras actividades de aventura
ARAMBALA	Llano del muerto	Actividades de baño
	Cascada El Perol	Senderismo por formaciones boscosas
	Cerro el Perico	Observación de aves del Rivera

	Rio Sapo	
	Monumento El Mozote	
CACAOPERA	Museo Guinakirika	Visita al museo y casa de la cultura
	Casa de la cultura	Compra de artesanías de Jarcia
	Iglesia colonial	Actividades de baño
	Los encuentros	Pesca
	Artesanía de Jarcia	Observación de flora y fauna
	Poza la Barca y del Horno	
	Petrograbados de la cueva la koquinca	
CORIINTO	Arte de la grutas del espíritu Santo (monumento Nacional)	Visita a las grutas

Tabla III-40 **Atractivo turístico de la Ruta de la Paz. FUENTE: CORSATUR.**

d. RUTA DEL CAFÉ

El bosque cafetero salvadoreño, posee exuberante biodiversidad, historia, tradiciones, folklore y toda una cultura de trabajo. Esta forma de vida y de trabajo puede ser vivida por los visitantes al ser parte del proceso de recolección (corta), beneficio y elaboración del café; aunque el proceso inicia desde el cultivo. El gran final es terminar disfrutando de una excelente taza de café, que seguramente no deseará perderse.



Existen diferentes destinos que se pueden visitar y en los cuales realizar muchas actividades que van desde una caminata por impresionantes senderos donde se

disfruta de escenarios paisajísticos, conocer la historia del grano, la cultura olegado del café. Además de apreciar la exuberante vegetación y aire puro. La visita a estos lugares montañosos permite también realizar otro tipo de turismo como el Turismo de Aventura o de deportes extremos dentro de bosques de café, como: Rapelling, hiking, biking y canyoning.

Zona Occidental: En la zona occidental del país podrás encontrar diversos atractivos íntimamente relacionados con la producción de café, desde diversión extrema en bosques de café, cultura, historia, observación de aves, senderismo e incluso un lago de origen volcánico con un abelleza escénica excepcional.

Portezuelo Park es una finca de café ubicada en el departamento de Sonsonate que cuenta con alojamiento y donde podrás disfrutar de circuitos de bici montaña, senderismo, cuerdas altas, cabalgatas, observación de aves, camping y muchas actividades más.

Cooperativa Los Pinos, ubicada en El Congo, cuenta con un paraje impresionante frente al imponente lago de Coatepeque, una maravilla natural de origen volcánico, ofrece a sus visitantes servicio de restaurante con gastronomía autóctona, alojamiento, caminatas entre pinares y paseos en lancha.

Finca Nuevos Horizontes, situada en el Complejo Los Volcanes en el municipio de Izalco, con más de 12 años de investigación en el avistamiento de aves, además puedes disfrutar de senderismo, miradores espectaculares, bosque nebuloso, alojamiento y área de comida con vista panorámica al complejo Los Volcanes y el océano pacífico.

Finca Islamatepeq, ubicada a 1500 msnm ofrece servicios de hostel, restaurante, senderismo, bici montaña, recorridos en Bunggies, canopy, y para los que gustan de la gastronomía fuera de lo común la finca ofrece carne de avestruz como especialidad de la casa.

La casa de Mamapán, un lugar con más de cien años de historia que transporta a sus visitantes hasta la época colonial disfrutando de la cultura del café y ofreciendo servicio de hostel, restaurante y recorridos por los atractivos turísticos circundantes, entre ellos una finca familiar con senderismo y bici montaña, así como el recorrido “Mi cafetalito” en donde conocerá toda la cronología del café, desde la semilla hasta la taza.

Finca San Antonio, rodeada de cultura ancestral por su cercanía con dos de los sitios arqueológicos más importantes del mundo maya, se pueden apreciar actividades

derivadas del cultivo y cosecha de café en las zonas cercanas como la experiencia del uso de tintes naturales en talleres artesanales, sin dejar de lado la gastronomía tan peculiar en la zona de Chalchuapa.

Zona Central: La zona central del país cuenta con una región muy especial que goza de las bondades de la altura de una cordillera y la brisa del mar por su proximidad con el océano pacífico, belleza natural exuberante entre Bálsamo y Café.

Finca San Ernesto, con un clima privilegiado a unos cuantos kilómetros de la ciudad y otros cuantos de la imponente costa pacífica de El Salvador, ofrece servicio de alimentación, y degustación de café, además de recorridos por fincas cercanas, observación del proceso del bálsamo combinándolo fácilmente con recorridos por la playa.

Café y Mirador La Giralda, ubicado en el municipio de Talnique ofrece a sus visitantes el aroma y sabor de un café de calidad incuestionable con una vista impresionante hacia la ciudad y pueblos aledaños.

Zona Oriental: La zona oriental del país ha gozado a través del tiempo de la reputación de ser una de las regiones agrícolas más prosperas del país produciendo una gran cantidad de granos y otras cosechas, entre las cuales destaca la producción cafetera.

Berlín es un municipio del departamento de Usulután que a pesar de su cercanía con la costa salvadoreña goza de un clima fresco debido a su altura, es un pueblo productor de café con arquitectura colonial convertida hoy en día en patrimonio cultural y a la vez posee atractivos naturales como imponentes ausoles usados para la generación de energía geotérmica.

Alegría, este municipio ubicado en la parte alta de Usulután hace honor a su nombre, ya que es un pueblo con mucha cultura y actividad íntimamente relacionada a la producción de café, aquí tendrás la oportunidad de experimentar el proceso de la corta de café, degustar una taza de este preciado grano, admirar la arquitectura colonial y conocer la laguna que lleva el nombre de la localidad que es también conocida como “La Esmeralda de América” luego que la poetisa chilena Gabriela Mistral, le llamará de esta forma por su color verde esmeralda debido a su naturaleza de origen volcánico.

Finca El Porvenir, ubicada en lo alto del cerro El Tigre en el municipio de Jucuapa, departamento de San Miguel, puedes disfrutar de una agradable caminata por senderos entre el bosque de café, realizar observación de aves y culminar tu recorrido con una vista de 360 grados de todo El Salvador y ver desde la costa oriental con la bahía de Jiquilisco hasta el complejo de los volcanes de la zona occidental, también puedes conocer el proceso del café a solo unos cuantos kilómetros en uno de los beneficios de café más grandes del país ubicado en Moncagua.

e. RUTA AZUL
AVENTURA SIN
LÍMITES

Aventura Sin Límites se desarrolla en áreas de Ilopango con parapente, San Sebastián con telares artesanales, Cinquera con bosque tropical, Ilobasco con talleres de barro rojo, Suchitoto con talleres de añil, La Palma con paintball y talleres de pintura en madera y San Ignacio con



Recorridos en montaña, bicimontaña y productos orgánicos; oferta turística que por sus características, pueden considerarse atractivos dentro del MOVIMIENTO SLOW. Este movimiento es una filosofía de vida que promueve el disfrutar y saborear la vida, anima a la actividad.

De esta ruta turística podemos destacar la actividad desarrollada en el Lago de Ilopango.

Parapente en el Lago de Ilopango.

Para los amantes de la aventura extrema, el Lago de Ilopango se convierte ahora en el escenario natural para lanzarse a un viaje por los cielos, donde experimentarás la adrenalina pura y la libertad de volar por los aires en Parapente.

Esta es una aventura que definitivamente debes probar y de la cual te adelantamos, no encontraras las palabras para describir toda la emoción de tirarse al vacío, sentir

la intensidad del aire mientras te elevas por los cielos, con tu corazón latiendo al máximo y experimentando el éxtasis de surcar los aires.

f. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Con base a la información recolectada se plantean las fortalezas y debilidades de la competencia.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>f.1 Se encuentran atractivos turísticos diversos en la zona.</p> <p>f.2 Los productos más demandados se encuentran en la zona.</p>	<p>o.1 La cercanía de una ruta turística.</p> <p>o.2 Existe una carretera que comunica varios municipios.</p> <p>o.3 Existen medios de transporte que comunican a los municipios.</p>
<p>d.1 Muchos de los municipios no tienen servicios turísticos.</p> <p>Muchos de los atractivos no se explotan actualmente.</p> <p>d.3 Los municipios no son conocidos.</p>	<p>a.2 Existe diversidad de partidos en los gobiernos municipales</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS

Tabla III-41 FODA competencia

A partir del FODA podemos observar que se puede aprovechar la diversidad de atractivos, sobre todo aquellos pertenecientes a los productos turísticos más demandados para desarrollar el circuito turístico panorámico como un destino turístico, aprovechando la cercanía de los mismos, así como el buen estado de las carreteras de la zona y el hecho que muchos de los destinos se encuentran sobre una vía que los comunica.

Sin embargo se debe tomar en cuenta que los municipios de la zona no se conocen ni utilizan en la actualidad como destinos turísticos, por lo que no cuentan con servicios turísticos, y los atractivos presentes en los mismos no cuentan con la estructura adecuada para el desarrollo de la actividad turística, en las partes montañosas se tiene el peligro de derrumbes aun sobre la carretera.

Por ello se debe de buscar una estrategia para el desarrollo del turismo en la zona, para la explotación ordenada de los atractivos presentes en la zona se propone la creación de una ruta turística, que permita aprovechar la inter conectividad entre los municipios así como la cercanía de los mismos.

De esta forma lograr competir con la Ruta de las Flores que en sus inicios presentaba las mismas características.

C. MERCADO ABASTECEDOR

PROVEEDORES DE SERVICIOS BÁSICOS DENTRO DEL MUNICIPIO

El análisis del abastecedor clave para asegurar la trazabilidad en la prestación de un servicio turístico de calidad, es por ellos que se hace necesario establecer una metodología de investigación

PROVEEDORES DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN EN SAN MIGUEL TEPEZONTES

- Restaurante La Joya
- Comedor Sinai
- Comedor Jessica
- Restaurante El Tempisque

Restaurante la Joya:

Ubicado en el casco urbano, en el Barrio el Centro del municipio cuenta con una capacidad de 15 mesas para atender a turistas cuando estos lo demanden.

Restaurante El Tempisque:

Ubicado en la zona de lago de Ilopango en la Playa conocida como la Poza verde cuenta con 10 mesas disponibles para atender turistas cuando estos lo demanden.

Comedor Sinai:

Ubicado en el casco urbano en el Barrio el Centro, cuenta con 9 mesas para atender a los turistas cuando estos demanden el servicio.

Comedor Jessica:

Ubicado en el casco urbano en la Barrio el Transito, cuenta con 6 mesas y 24 sillas para atender a los turistas cuando estos demanden el servicio.

MEDIOS DE PUBLICIDAD EN SAN MIGUEL TEPEZONTES.

- Perifoneo Los Lupes
- Redes sociales
- San Miguel Tepezontes Villa (Pagina web del municipio)

Perifoneo los Lupes:

Los hemos Guadalupe proporciona el servicio de Perifoneo para la promoción de eventos de todo tipo, cuenta con dos unidades que se desplazan en las calles del municipio.

Redes sociales:

Las redes sociales están a la disposición de cualquier usuario que tenga la iniciativa de hacer uso de estas, para promocionar una serie de actividades donde se puede llegar a un número muy grande de receptores.

San Miguel Tepezontes Villa:

El municipio de San Miguel Tepezontes cuenta con una sitio en Facebook donde se publica toda la información relacionada con eventos y actividades que se desarrollan dentro del municipio y cuenta con 4,725 seguidores y al podemos entrar al sitio en la siguiente dirección <https://www.facebook.com/SanMiguelTepezontes>

PROVEEDORES DE ALOJAMIENTO

En la actualidad no se cuenta con ningún establecimiento formal para alojar a turistas que decidan quedarse por más de un día en el municipio.

PROVEEDORES DE TRANSPORTE.

- Transporte de personal El Pollo
- Transporte de personal La Hormiga
- Transporte de personal Titos
- Transporte de personal El Conde

D. INVESTIGACIÓN DE CAMPO DE MERCADO COMPETIDOR

1. FLUJO TURÍSTICO COMPETIDOR

Un paso importante en la investigación es definir el flujo turístico que se espera tener una vez se ponga en marcha el Plan de Desarrollo Turístico en el municipio de San Miguel Tepezontes. Para ellos es necesario realizar una serie de visitas y entrevistas a otros municipios que se encuentran altamente posicionados en este rubro, tal es el caso de:

- Suchitoto (Cuscatlán)
- Alegría (Usulután)
- El Congo (Santa Ana)
- Juayua (Sonsonate)

Las visitas que se realizaron tenían como objetivo principalmente conocer el flujo de turistas que actualmente poseen, para con ello a la hora de formular el Plan de Desarrollo sirvan como un parámetro de referencia a la hora de hacer nuestra estimación, también se logró recopilar información secundaria que se detallará a la hora de ampliar cada uno de lo municipios visitados.

SUCHITOTO



Ilustración III-2 fotografía de Suchitoto

Suchitoto es un municipio del departamento de Cuscatlán, El Salvador. Su territorio ha sido habitado desde la época precolombina, y también fue el sitio donde se fundó la villa de San Salvador en 1528, que tuvo una breve existencia. A partir de la finalización de la guerra civil salvadoreña, la localidad ha prosperado hasta convertirse en uno de los más importantes sitios turísticos de este país. Según el censo oficial de 2007, tiene una población de 24.786 habitantes.

LUGARES DE INTERÉS

- Iglesia de Santa Lucía

La primera iglesia de Suchitoto era de paja, y debido a un incendio a finales del siglo XVII, fue reconstruida con tejas y calicanto. El nuevo templo parroquial comenzó a erigirse en 1853 y la ejecución de la obra estuvo a cargo de Pío José Araujo, siendo párroco el presbítero Andrés Aguilar, aunque se tiene como el verdadero promotor de la obra a don Cayetano Bosque.

Su fachada presenta seis columnas jónicas y arcos de medio punto. Dos torres se erigen en ambos lados, en medio de las cuales hay un frontón triangular que se encuentra coronado por una pequeña torre. Un detalle peculiar son los platos de porcelana que adornan las cúpulas, uno de ellos arriba de un reloj, el cual se encuentra en medio del

frontón. El templo, declarado Monumento Nacional en 1978, fue uno de los primeros construidos en El Salvador, a partir de la época republicana.

- Ciudad Vieja

Ubicada a 12 km del casco urbano, en los terrenos de lo que sería la hacienda La Bermuda, se localizan los vestigios de la villa de San Salvador, fundada en abril de 1528. Son visibles los trazos de las calles, la Plaza Mayor, Iglesia de la Trinidad, Cabildo, y un muro al costado sur con puestos de vigilancia y control. El lugar fue declarado Sitio Histórico Nacional en 1975. De acuerdo al arqueólogo William R. Fowler, es notable la influencia de los nativos en las estructuras, quienes también habitaron el sitio en cantidad considerable.

- Casa Museo de Alejandro Cotto

La casa del cineasta y escritor Alejandro Cotto contiene diversos objetos de valor cultural o histórico de hasta 400 años de antigüedad; la colección comprende fotografías, pinturas, muebles, filmoteca y hemeroteca. Además, la vivienda se encuentra adornada por jardines, fuentes y vista al Lago Suchitlán.

- Hacienda Colima



Construida probablemente en 1773, la hacienda alcanzó su apogeo a principios del siglo XX, y conserva algunas de las antiguas estructuras. La heredad llegó a producir añil, algodón, madera y caña de azúcar; y desde 1932 se transformó en ingenio azucarero.

- Museo Comunitario "La Memoria Vive"

Inaugurado en septiembre de 2010, el museo exhibe cinco áreas para el conocimiento de la historia y tradiciones de Suchitoto y sus comunidades.

- Museo de la Moneda

Fue inaugurado en junio de 2011, y dispone de cinco salas. Algunas muestran imágenes religiosas y objetos curiosos; una de ellas es dedicada exclusivamente para billetes y monedas de El Salvador, y dos a diferentes monedas del resto del mundo, entre las que destaca un tetradracma, la más antigua del museo.

- Casa de la Abuela

Inaugurada en 2008, es un centro de exhibición de arte y venta de productos artesanales y souvenirs. El inmueble albergó a los investigadores de Ciudad Vieja, y posteriormente a la Galería Soto.

- Lago de Suchitlán - Puerto San Juan

El embalse de la Central Hidroeléctrica Cerrón Grande es conocido como Lago Suchitlán (lugar de flores), nombre concebido por Alejandro Cotto. Es compartido por cuatro departamentos, con una fauna lacustre cuya mayoría de especies fueron introducidas. Suchitoto es la ciudad con más rápido acceso al lago, y cuenta con el Puerto San Juan, el cual ofrece servicios para el turismo y áreas de embarque y descanso.

- Cerro Guazapa

El Cerro Guazapa es un lugar de riqueza cultural y natural, que se encuentra además ligado a la guerra civil de los años 1980. Guarda vestigios del conflicto como trincheras, *tatús* (cuevas de resguardo guerrilleras), o tumbas. Además existen rastros de obrajes de añil. En cuanto a su ecosistema, posee áreas adonde se estiman unas 200 especies de plantas y 27 especies de aves, mamíferos y reptiles; aparte de quebradas y cascadas.

Cascada Los Tercios



Destaca por la peculiar pared vertical de 10 m, formada de rocas hexagonales de basalto originados por un afloramiento de magma y un brusco enfriamiento.

Una vez realizada la entrevista con la persona encargada de la oficina municipal de turismo se nos dijo que el municipio recibe un aproximado de 80,000 turistas al año, es decir, más de 6,600 turistas al mes.

ALEGRÍA



Ilustración III-3 fotografía de Alegria

Alegria es un municipio del departamento de Usulután, El Salvador. Según el censo oficial de 2007, tiene una población de 11.712 habitantes.

El municipio tiene un área de 40,41 km², y la cabecera una altitud de 1.150 msnm.

Destacan en su geografía el volcán Tecapa, de 1.594 msnm, cuyo cráter contiene la

Laguna de Alegría. Dicho volcán se encuentra en la Sierra Tecapa-Chinameca. Otras elevaciones comprenden los cerros El Cuzco, Alegría o La Sabana; y las lomas San Juan y El Panal.

El clima ronda los 21° C en las partes más altas (cabecera y Laguna de Alegría), con un máximo de 27° C en el mes de abril, y un mínimo de 15° C en diciembre.

Economía

Desde el siglo XIX, el principal patrimonio económico de Alegría ha sido el cultivo del café, así como en las localidades vecinas de Santiago de María y Berlín. Además existen viveros para el cultivo de plantas ornamentales. El municipio ha hecho del turismo una importante fuente de ingresos para sus pobladores desde el año 2002. Este progreso ha sido reconocido por el Ministerio de Turismo de El Salvador con el premio "Pueblos Vivos" en los años 2009 y 2010.⁶ La oferta incluye alojamiento, tours, alimentación y tiendas de artesanías; además de la casa de nacimiento de Alberto Masferrer.

LUGARES DE INTERÉS

- Iglesia San Pedro Apostol



Fiestas Patronales: La celebración de sus fiestas son del 26 al 29 de junio y sus fiestas titulares son celebradas del 26 al 29 de septiembre, en honor a San Miguel Arcángel.

Mitologías: Cuenta una leyenda que una vez al año, un muchacho se pierde en la laguna, cuyo principal motivo de la desaparecían es una sirena criolla, que lo atrapa en sus amoríos a través de su canto y belleza.

Otros dicen que en el centro de la laguna hay una "sirena" que se chupa a los pobres que se atreven a nadar en sus aguas. Hoy en día la "sirenita" tiene que haber emigrado, porque ya casi no hay agua.



Hay otros que afirman que según cuenta la leyenda de la Laguna de Alegría, existe una sirena que vive en el fondo de las aguas, a quien le gustan los hombres guapos y jóvenes. Si alguno se baña en la laguna y la sirena se enamora de ellos, los atrapa llevándolos hasta el

fondo.

Después de unos días, los suelta y regresan a la superficie sin vida.

Hoteles y Hostales

En el municipio de Alegría encontramos diferentes Hoteles y Hostales para poder alojarse y pasar un buen momento. Entre ellos están:

- Casa de Huéspedes La Palma
- Hostal María Mercedes
- Cabañas la Estancia de Daniel
- Hostal entre piedras
- Hostal la Laguna de Alegría
- Hacienda Cartagena



- Laguna de Alegría



El cráter del volcán Tecapa tiene una pequeña laguna de aguas amarillo-verdosas, considerados uno de los lugares más bellos del país y bautizada como “La Esmeralda de América” por la poetisa chilena y Premio Nobel de Literatura Gabriela Mistral.

La Laguna está rodeada por un bosque primario sus aguas tienen un encantador color turquesa a las que

se les atribuye propiedades curativas por su alto contenido de azufre. Sitio para descanso, meditación y contemplación.

- Restaurante La Fonda de Alegría.



Restaurante, Bar y Vivero con servicio de hostel en un ambiente familiar y seguro, situado en la bella ciudad de Alegría en la Sierra Tecapa, departamento de Usulután; lugar turístico con excelente clima por su altura a casi 1,200 mts. sobre el nivel del mar, le ofrece el mejor arte culinario del

lugar, poniendo a su disposición platillos de carnes, mariscos, aves, típicos, así como toda clase de

bebidas, en un ambiente rodeado por la naturaleza, garantizando los más altos estándares de calidad, higiene y buen servicio; ofreciendo además a nuestros clientes diversión para los pequeños y alojamiento.

- Mirador de las Cien Gradass.

Desde “El Mirador de las Cien Gradadas” se puede observar un impresionante panorama que se extiende más allá del embalse del Río Lempa, y su ambiente es casi parecido al Mirador de los Planes de Renderos con clima sabroso.

Alegría está limita con otros municipios del departamento de usulután, al norte con



Mercedes Umaña, al este con Jucuapa y Santiago de María, al sur con Santiago de María y Tecapán y al oeste, por Berlín.

Durante la visita a la oficina municipal de turismo se nos informó que actualmente se tiene un flujo de turistas de unos 60,000 al año, es decir, unos 5,000 turistas mensuales aproximadamente. Cabe aclarar que

para las semanas de vacaciones se esperan entre 3,500 a 5,000 turistas solo en una semana.

JUAYUA

Su nombre significa “Río de Orquídeas Moradas”, ubicada a 1,025 msnm, su economía se basa en el cultivo de Café y producción de plantas ornamentales, cuenta con una tradicional feria Gastronómica que se realiza todos los fines de semana, impresionantes cascadas de aguas cristalinas y entorno natural.

Descripción: Ciudad colonial rodeada de volcanes y del verde intenso de los cafetales de alta calidad.

Juayua también cuenta con una ruta alterna llamada Ruta de los Naranjos donde puede encontrar: Restaurantes, Alojamiento y Recorridos por las diferentes fincas.

Atractivos turísticos: El Cristo Negro, Los Chorros de la Calera, Las 7 cascadas, Museos de café y Festival Gastronómico.

Fechas importantes: Celebra sus fiestas patronales del 1 al 15 de enero en honor al Cristo Negro.



. EL CONGO



Ilustración III-4 fotografía del lago de Coatepeque

Es un municipio pequeño, posee una extensión territorial de 91.43 km², tiene 24,219 habitantes según el censo del 2007 ocupando el puesto número 58 en población y para su administración se divide en 8 cantones y 35 caseríos.

Está limitado al Norte y Este por Coatepeque, al Sur por Izalco y Armenia (Depto. de Sonsonate) y al Oeste por Santa Ana. Cuenta con uno de los lagos más importantes del país, El Lago de Coatepeque. Posee mucho comercio e industria agrícola, tales como café, dulce de panela, ladrillos, tejas, la pesca; además, fábricas, tiendas, hoteles y restaurantes; una bonita estructura la encontramos en su Palacio Municipal.

El pueblo de El Congo fue elevado a la categoría de villa durante la administración del teniente coronel Oscar Osorio y por Decreto Legislativo de 15 de agosto de 1955.

Su historia arqueológica cuenta que cerca de la estación ferroviaria de El Congo está el famoso "ídolo del Congo", de forma esferoidal y atribuida a la cultura maya quiché. Este monolito indudablemente pertenece a la civilización del Tazumal.

El municipio de El Congo celebra sus fiestas patronales del 7 al 15 de agosto en honor a la Virgen del Tránsito, posee una iglesia en honor a dicha Virgen a la entrada de la ciudad.



Ilustración III-5 iglesia Católica de El Congo

2. RESUMEN DE LOS FLUJOS TURÍSTICOS

En el siguiente cuadro se muestra el flujo turístico de cada uno de los municipios sometido a estudio, con el objetivo de determinar una demanda esperada para el municipio de San Miguel Tepezontes en base a estos municipios que cuentan con un flujo turístico aceptable.

Municipio	Flujo de turistas / Año	Flujo de turistas / mes
SUCHITOTO	80,000	6,667
ALEGRIA	60,000	5,000
EL CONGO	12,000	1,000
JUAYUA	75,000	6,250

Tabla III-42 Flujo turístico de los municipios

E. MERCADO DISTRIBUIDOR

1. METODOLOGÍA

Definición problema

- Se definen los mercados y variables que se deben estudiar para posicionar el servicio.

Identificación fuentes de información

- Se seleccionan las fuentes primarias y secundarias a través de las cuales se van estudiar

Recolección y Sistematización de Información

- Se definen medios y forma como se va a recoger la información de las distintas variables.

Procesamiento de la información

- Análisis de las variables del proyecto

Resultados

- Perfil de la variable de distribución que mejor cumple con nuestros requisitos.

a. DEFINICIÓN DE MERCADO

“Está formado por aquellas empresas intermediarias que entregan los servicios de los productores a los consumidores”.

La disponibilidad de un sistema que garantice la entrega oportuna de los productos al consumidor, es fundamental en muchos servicios.

Los costos de distribución, son determinantes en el precio al que llegarán los productos al consumidor y por lo tanto, en la demanda que deberá enfrentar el proyecto. Para nuestro estudio, el distribuidor llamado también tur-operador se encargará de dar a conocer la oferta turística del municipio, haciendo que las personas que acudan a ellos puedan conocer más acerca de él y visitarlo una vez se haya incluido en la oferta del tour-operador a los turistas.

Existen tres medios de llegar al cliente:

- Distribución propia: Se encargaría de la difusión de los atractivos turísticos la misma Alcaldía Municipal a través de alguna de sus divisiones.
- Distribución por terceros: Se optaría por tour – operadores para que se encargasen de ofertar todos los atractivos turísticos que posee el municipio.
- Distribución mixta: Una combinación de las anteriores, es decir, un apoyo conjunto de la Alcaldía Municipal y un grupo de tour – operadores.

b. IDENTIFICACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN.

Fuentes de información primaria

En la presente investigación las principales fuentes de datos primarios son los siguientes:

FUENTE	INFORMACIÓN REQUERIDA	METODOLOGÍA DE	
		OBTENCIÓN	DE LA
Operadores turísticos	Requerimientos para que se incluya el municipio y sus atractivos dentro de la oferta turística que	Entrevista	
Pueblos desarrollados en el rubro turístico.	Determinar la participación de los tour – operadores dentro de los planes de desarrollo y las actividades que realiza el	Entrevista	

municipio. **Tabla III -43 fuente de información primaria**

Fuentes de información secundarias

Es aquella información que dentro de la investigación se tienen que buscar y seleccionar, es decir, datos que están a disposición de los interesados, pues ya es información

recolectada, analizada y documentada. Las principales fuentes consideradas para el estudio son:

FUENTE	INFORMACIÓN OBTENIDA
Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)	Listado de tour operadores registrados
Dirección General De Estadísticas Y Censos (DIGESTYC)	Listado de tour operadores
Tesis relacionadas	Información relacionada al tema de turismo, datos estadísticos

Tabla III-44 fuente de información secundaria

Información obtenida de internet	Información sobre agencias de viaje y tour operadores del El Salvador.
----------------------------------	--

c. RESULTADOS

Se proponen presentar los medios por los cuales se puede comercializar los sitios turísticos a desarrollar y el proceso para utilizar los servicios de distribución:

- a) Tipo de distribución (propia, por terceros o mixta).
- b) Disponibilidad de canales de comercialización.
- c) Funcionamiento de los canales de comercialización.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO DISTRIBUIDOR

a. CONCEPTO

Dentro del marketing turístico, “los canales o redes de distribución son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los diferentes fabricantes realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro”.

El canal de distribución es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

La justificación para la utilización de intermediarios viene dada por varias razones:

- Optimizar la fuerza de ventas.
- Mayor eficacia para conseguir que los productos y servicios estén disponibles en los mercados metas.
- Disminución del número de contactos para efectuar operaciones de distribución.

b. FUNCIONES CLAVES

- a) Información: reúnen y distribuyen información clave obtenida a través de la investigación de mercado sobre el ambiente de mercadotecnia.
- b) Promoción: desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- c) Contacto: buscan clientes potenciales y se comunican con ellos.
- d) Adaptación: modifican y adaptan la oferta a las necesidades del consumidor.
- e) Negociación: establecen acuerdos sobre precios y otros términos de la oferta.
- f) Financiación: adquieren y utilizan los fondos para cubrir los costos de las operaciones del canal.

c. DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO

En el sector turístico, por su carácter de servicio es imposible la formación de stock y es imprescindible que para que el servicio turístico se lleve a cabo contemos con la presencia del turista en la zona receptiva, por tanto la primera y gran diferencia entre la distribución de bienes de consumo y los servicios radica en que el desplazamiento físico no lo realiza el servicio sino el consumidor-turista.

Según Muñoz Oñate (marketing turístico) establece que la función de distribución dentro del marketing de la empresa turística tiene como objetivo principal el establecer los vínculos de unión pertinentes entre el suministrador de satisfactores turísticos y el demandante de

los mismos, y con la óptica de favorecer el acto de compraventa final y en el sentido de dominio que sobre el satisfactor adquirido va a tener el comprador.

En algunos subsectores de la actividad turística el problema de distribución se limita a un problema de localización, a la fijación del punto de venta donde se va a llevar a cabo la venta del servicio; venta que en algunos casos puede venir acompañado del consumo de lo vendido y en otros será independiente del consumo de lo vendido, convirtiéndose en estos casos los distribuidores en vendedores de derechos de uso de unos bienes y servicios en un lugar y en un tiempo determinado.

3. TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA.

a. CANALES DIRECTOS

Se utiliza el Internet como principal medio de distribución de paquetes turísticos porque con este medio se llega directamente al cliente evitando las comisiones a los intermediarios (agencias de viaje y operadores de turismo). El portal tendrá la capacidad de realizar ventas vía Internet y presentará un interfaz amigable con la opción de escoger el idioma del cliente. Asimismo, contará con la ayuda de un tutor virtual que guiará al cliente hasta completar la transacción.

Como la información recolectada en el mercado competidor se logró identificar diferentes medios por los cuales el gobierno distribuye y promociona información de los circuitos y rutas turísticas.¹⁸

ElSalvador.travel⁷



Ilustración III-6 logo turístico de El Salvador

Dentro de las plataformas digitales que el gobierno emplea para promocionar los sitios y rutas turísticas es elsalvador.travel en el cual se puede encontrar información sobre:

¹⁸ Ver apartado en este documento. 9.10.1 Proyectos públicos de promoción y fomento del turismo. Pag. 194. Información básica para realizar el viaje como: Moneda, Tiempo de Referencia, Requisitos de ingreso, Electricidad, Internet, Clima, Vestuario, Alojamiento, Propinas, Divisas, Tarjetas de crédito y débito, Cheques de viajero, Impuesto de aeropuerto.

Descripción de los atractivos naturales y artificiales tales como:

- Rutas (Ruta Arqueológica, Ruta Artesanal, Ruta Azul Aventura Sin Límites / Boundless Adventure, Ruta de La Paz, Ruta de Las Flores, Ruta del Café, Ruta Náhuat Pípil, Ruta Sol y Playa, Ruta turística El Boquerón).
- Tours (City Tour Beato Oscar Romero, Tour de Islas del Golfo, Tour de la Aventura. Fase I “Circuito Aventura Lenca”, Tour de Pesca Artesanal) □ Circuitos (Corredor de Arqueología Sub acuática).

⁷ <http://www.elsalvador.travel/welcome/>,

- Destinos (Centro de Atención al Turista, Centro Histórico, Iglesias, Lagos, Comerciales, Montañas y Volcanes, Monumentos, Museos, Parques, Playa, Pueblos y Surf)
- Servicios (Alojamiento, Arrendadora de vehiculos terrestres, Campo Golf, Organizadores de convenciones y congresos, Parques Temáticos, Restaurantes, Tour Operador, Transporte marítimo, Transporte Aéreo Turístico, Transporte de turismo terrestre).

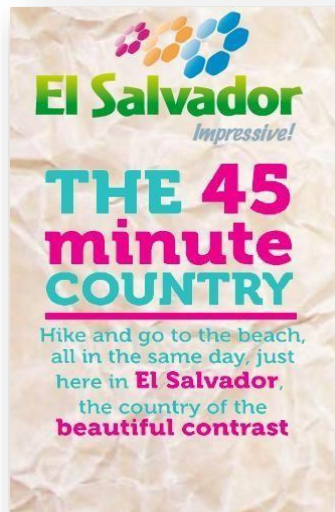


Ilustración III-7 Promoción El Salvador Travel, el país de los 45 min.

Feria de Pueblos Vivos⁸

En el presente año el Ministerio de Turismo continuó con la promoción de circuitos y rutas turística en la tradicional FERIA DE PUEBLOS VIVOS.

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=cODXFBz0-BE>



Ilustración III-8 Promoción feria pueblos vivos multidestinos 2015.

La feria destaca:

- Visibilidad de los municipios, embellecimiento de las localidades.
- Participación de 248 municipios a lo largo de los años 2009-2014 en la estrategia Pueblos Vivos.
- Sistematización y Proyección Internacional de la estrategia Pueblos Vivos.
- Activación de diferentes iniciativas y proyectos turísticos de carácter local que han contribuido con el desarrollo empresarial, económico y humano de los municipios.
- Revitalización de la economía del país, a través del fortalecimiento de una importante red de comercialización local de los productos, servicios y atractivos turísticos de cada pueblo.
- Incremento del Turismo Interno.
- Credibilidad en la Institución como ente de Desarrollo Turístico.
 - Participación activa de los gobiernos locales, Comités de Desarrollo Turístico, MIPYME's y la comunidad, lo que favorece la unión entre sus habitantes, en beneficio del crecimiento de los municipios.
 - Fortalecimiento de las capacidades de gestión de los municipios.
 - Pueblos Vivos ha dotado al país de un tejido social y económico a favor del turismo, facilitando el compromiso de los municipios en pro del turismo local, incentivando así el turismo nacional y mejores condiciones para los visitantes.
- **Requerimiento para formar parte de los atractivos promovidos por MITUR.**

Para formar parte de las promociones y los portales con que cuenta el ministerio de turismo, en primera instancia la municipalidad debe garantizar la continuidad de los planes turísticos, comprometerse con la sostenibilidad del municipio, posterior enviar un carta al Ministerio de Turismo, haciendo la petición de formar parte en los portales electrónicos en los que se promocionan los pueblos vivos, destacando las características de los atractivos con que cuentan los municipios.

b. CANALES INDIRECTOS

Con este tipo de distribución se vende los paquetes de turismo de naturaleza con las empresas intermediarias. Estas empresas son las agencias de viajes y operadores de turismo que se encuentran a nivel nacional y en el extranjero, quienes actúan como representantes facilitando toda la información sobre los servicios que se ofrecen.

De la información obtenida en el mercado competidor la mayoría de municipios utilizan intermediarios como tour operadores.

Tour Operadores

Los operadores de turismo son empresas que se encargan de ofrecer paquetes de destinos turísticos a las personas que desean visitar ciertos lugares de un país. La esencia empresarial de estas empresas es la de consolidar servicios, generalmente los de destinos turísticos.

Una empresa tour operadora es básicamente un intermediario entre las empresas, destino turístico y consumidor final, o bien, provee los servicios y la intermediación coordinada directa al cliente final. Generalmente este tipo de empresas son reconocidas por su enfoque hacia el turismo receptivo, el cual es aquel cuyas actividades se dedican a atraer consumidores extranjeros a un país con el objetivo de que gasten sus recursos y dinamicen la economía del mismo. CORSATUR define turismo receptivo como: “las personas residentes en el exterior que visitan un determinado país”.

Las empresas operadoras de turismo receptivo son empresas que dentro de la red de distribuidores se dedican a la venta de paquetes y servicios turísticos con alianzas con diferentes proveedores.

En El Salvador existen muchas empresas operadoras de turismo que se dedican a traer turistas extranjeros al país, sin embargo, algunas de ellas están ofreciendo sus paquetes turísticos a los salvadoreños en el interior de este, para apoyar al desarrollo del turismo interno en El Salvador. De acuerdo a ASOTUR en El Salvador existen registradas 41 empresas que se dedican a la venta de servicios turísticos receptivos en todo El Salvador, inscritas en el Registro Nacional de Turismo, y que ofrecen una oferta turística de naturaleza, arqueología, pueblos pintorescos, lagos, gastronomía, turismo de negocios y convenciones, vida nocturna, turismo de sol y playa, entre otros, lamentablemente son pocas las que apoyan el turismo interno.

Evolución y desarrollo de las empresas operadoras de turismo en El Salvador.

Los Tour operadores en El Salvador es tan antigua como lo es el turismo; pero ha ido modernizándose y acomodándose a lo que ha sido el turismo. Algunos Tour Operadores como Network Travel que ha trabajado en turismo desde hace 16 años de los cuales 13 han sido en Turismo Receptivo.

En la década de los 70's los primeros Tour operadores empezaron a trabajar en turismo para atraer a turistas en serio y eso se había frenado por la guerra; hubieron empresarios que se unieron y formaron las primeras Tour operadoras; estos empezaron a traer buses con aire acondicionado; luego entraron otras empresas que compraron Autobuses y Microbuses y empezaron a trabajar en el Turismo Receptivo, la Tour operadora lo que hace en si es que amplía y ofrece una oferta sobre servicios turísticos en El Salvador.

En el periodo Presidencial de Arturo Armando Molina hubo españoles y franceses que diseñaron el proyecto de Construir el Aeropuerto internacional y la Carretera hacia el mismo. Algunos cuestionaron por la ubicación del Aeropuerto pero estas personas veían el futuro Turístico del país.

Selección y evaluación de proveedores de servicios por parte de un Operador turístico El Salvador.

El tour operador, para asegurar la calidad del producto o servicio adquirido, debe tener un procedimiento escrito para seleccionar y evaluar a sus proveedores, considerando entre otros:

- a) Identificación y verificación del cumplimiento de los requisitos legales vigentes directamente relacionados con la actividad.
- b) Experiencia de los proveedores dentro de mercado en el que se prestara el producto o servicio.
- c) Evaluación y aprobación de los recursos, instalaciones y medios técnicos de los proveedores.
- d) Comportamiento del proveedor con otros tour operadores.
- e) Criterios para la descalificación de un proveedor (por ejemplo: incumplimiento en la característica o condiciones acordadas por el proveedor, tales como precio, tiempo entre otros; falta de respuesta insatisfacción a reclamo; insuficiente nivel de calidad en visitas de comprobación; falta de ética y otros):
- f) El operador de turismo debe poseer el equipo necesario, tales como: micrófonos, altavoces, equipo de seguridad (en cas que aplique), botiquín de primeros auxilios y cualquier otro requerimiento para el desarrollo del tour.
- g) Definir el protocolo de servicio de su organización y difundir entre su personal y guías de turismo.

ASOTUR (Asociación Salvadoreña de Operadores de turismo)



Misión:

Visión:

Como su nombre lo dice es la asociación salvadoreña de operadores de turismo en El Salvador, donde esta organización pretende ser un apoyo a todas las tour operadores que desean inscribirse por medio de diferentes enlaces con organizaciones de turismo también importantes para el desarrollo del empresario.

Visión: “Ser la Gremial referente, desarrolladora e integradora del turismo receptivo en El Salvador”.

Misión: “Somos la gremial de Operadores de Turismo, que desarrollan y promueven El Salvador como destino Turístico a nivel Internacional con estándares de calidad, Responsabilidad Social y compromiso con el Medio Ambiente de forma sostenible”.

Tour Operadores pertenecientes a la asociación

CADISI TOURS



DECAMERON EXPLORER



DOLPHINS TOURS



ECOMAYAN TOURS

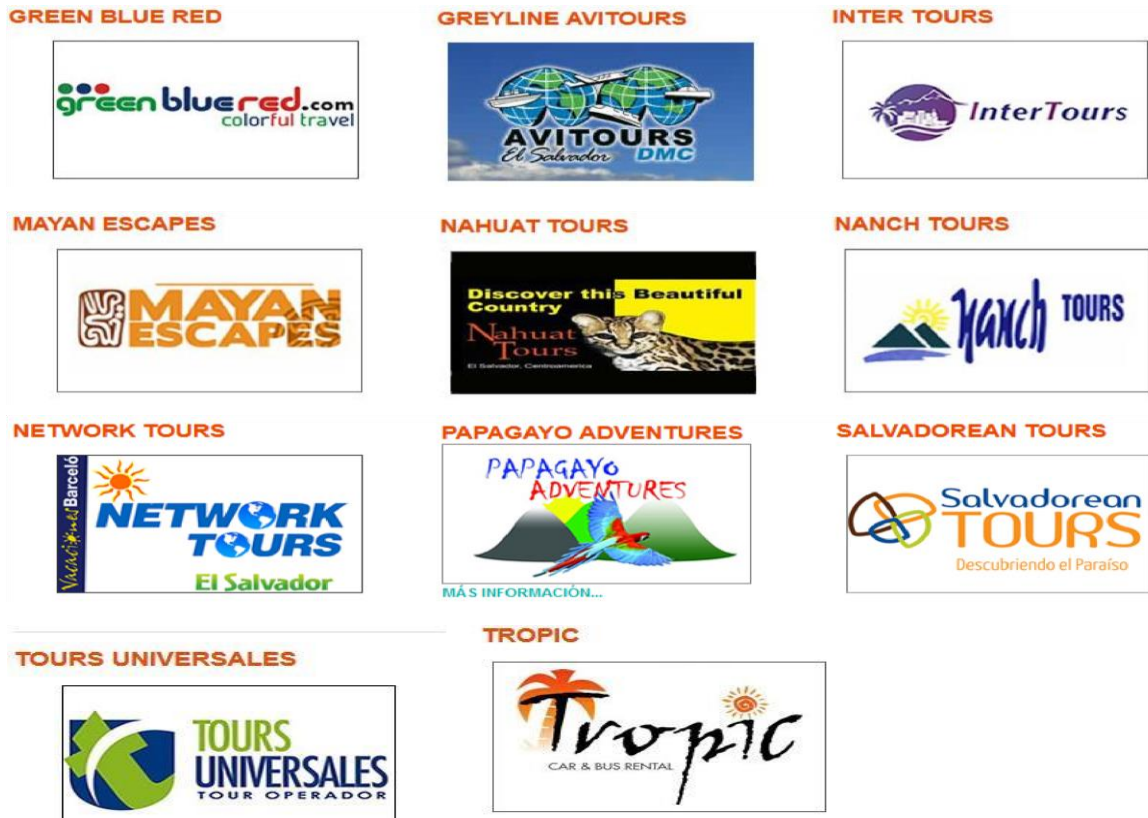


EL SALVADOR XPEDITION



EPIC TOURS





4. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Con base a la información recolectada, podemos determinar un tour operador para ofertar los servicios o destinos turísticos, estos deben cumplir con lo siguiente:

- Definir la duración de los servicios turísticos
- Definir el nombre, precio del paquete turístico.
- Definir en detalle cada uno de los servicios que están incluidos en el paquete turístico.
- Identificarse como proveedor de servicio turístico.
- Deben definirse las responsabilidades tanto del proveedor de servicio como del tour operador que dará la promoción.
- Identificar los requerimientos legales, medio ambientales, de seguridad, salud y otros, que puedan ser aplicables al paquete turístico y a los usuarios finales, encada uno de los destinos que incluye.

Los componentes básicos que integran un paquete turístico son:

- **Atractivo:** son los elementos que hacen que el turista escoja ese destino y no otro. Constituyen la materia prima que ayuda a organizar y desarrollar este producto turístico.
- **Facilidades:** Que brinde al cliente una serie de facilidades en tiempos, financiamientos, horarios, lugares, precios, alimentación, hospedaje u otros.
- **Acceso:** Que los lugares que se visiten contengan formas de transporte accesibles al cliente.

Los componentes de un producto turístico deben estar desarrollados a fin de atraer a los turistas de mercado potenciales específicos y crear una imagen positiva del destino, y para lograr que estos componentes se encuentren incluidos en los paquetes turísticos debe tenerse en cuenta el conocimiento sobre la base fundamental de este sector; el consumidor, debido a que la personalidad de estos influye en como vean representados estos componentes dentro del producto.

De igual manera si se es comercializado por tour operadores estos deben utilizar material de promoción que sea en el idioma nacional para mayor comprensión. Debe hacer uso de la marca del municipio y de paquete turístico.

a. PERFIL DEL TOUR OPERADOR

El perfil del Tour operador debe incluir lo siguiente:

- a) Oferta de turismo receptivo enfocada en ofrecer servicios y productos turísticos regulares, tours diarios, tours de estudiantes y tours hechos a la medida.
- b) Deben ofrecer tours que incluyan recorridos por: Montañas, Pueblos Coloniales, Museos, Playas, Ciudades, Sitios Arqueológicos, Volcanes, Lagos y Ríos por El Salvador.
- c) Programas creativos y hechos a la medida.
- d) Planificación y Organización hasta el último detalle.
- e) Programas especiales y actividades para grupo.
- f) Oferta de guías turísticos bilingües.

b. UNIVERSO DE TOUR OPERADORES

Actualmente en el país no existe ningún registro estadístico acerca del número exacto de tour operadores que en la actualidad ofrecen sus servicios a los turistas, por tal motivo nos

encontramos en la dificultad de poder determinar una muestra representativa para poder elegir sobre ella operadores turísticos para realizar el levantamiento de información primaria y poder obtener así información de interés para nuestro estudio.

El universo de los tour operadores de manera aproximada se muestra a continuación:

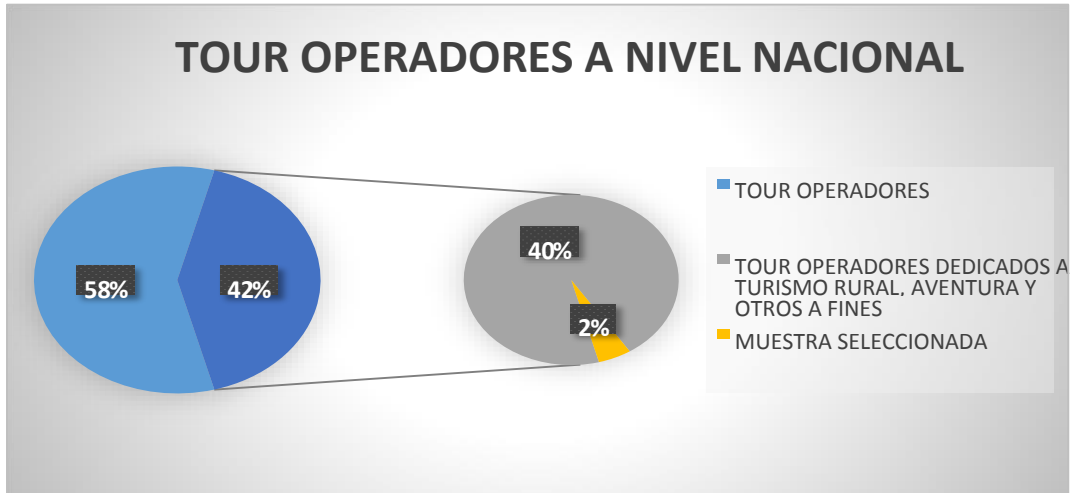


Tabla III-45 tour operadores a nivel nacional

c. *TOUR OPERADORES CONSIDERADOS*

Como se menciona en el punto anterior, el universo de tour operadores en El Salvador es difícil de determinar ya que no se cuentan con los registros estadísticos necesarios para poder definirlo, sin embargo, hemos tomado a algunos de los tour operadores que se dedican a ofrecer servicios como a turismo de montaña, turismo rural, turismo de realización, etc en lugares que cuentan con características similares a las de San Miguel Tepezontes. A continuación describiremos de manera breve cada uno de ellos:

a) GRINGO TOURS


	
Dirección:	Calle Francisco Morazan 27, Suchitoto, El Salvador.
Teléfono:	+503 7860-9435
Descripción:	Gringo Tours ofrece tours personalizados en El Salvador. Especializamos en turismo rural, ecoturismo, agroturismo, turismo alternativo y turismo de aventura con la creencia que si decidiste a viajar a El Salvador no eres una viajera común.
Servicios:	<ul style="list-style-type: none"> • Paquetes de turismo • Reservación de hotel • Tours de un día • Transporte
Destinos:	<ul style="list-style-type: none"> • Apaneca • Cerro Verde • El Imposible • Juayúa • La Palma • Nahuizalco • Suchitoto

Tabla III-46 análisis tour operador

b) SUCHITOTO ADVENTURE OUTFITTERS



Dirección:	Final Pasaje Cielito Lindo 7, Suchitoto, El Salvador
Teléfono:	+503 2335-1429
Descripción:	Suchitoto Adventure Outfitters puede organizar tus vacaciones ideales, con tours personalizados! Háganos llegar sus ideas y sueños para que nosotros se los hagamos realidad, le daremos la mejor experiencia local salvadoreña! Disfruta de aventuras, colores, sabores, y paisajes únicos.
Servicios:	<ul style="list-style-type: none"> • Guías de turismo • Paquetes de turismo • Reservación de hotel • Tours de un día • Transporte
Destinos:	<ul style="list-style-type: none"> • Izalco • Lago Suchitlán • Suchitoto

Tabla III-47 análisis tour operador

c) EVA TOURS


	
Dirección:	3a. Calle poniente No. 3737, Col. Escalón, San Salvador, El Salvador, C.A.
Teléfono:	+503 2209-8888
Descripción:	<p>Somos una empresa con experiencia, responsabilidad y profesionalismo, unidos a la asistencia personalizada, hacen que estemos seguros de brindarle lo mejor del mercado, proyectando toda nuestra logística y última tecnología para el logro de un mejor servicio y llenar las expectativas del pasajero.</p> <p>Contamos con equipo humano de gran profesionalismo y experiencia; guías especializados, transporte propio, acuerdos con cadenas hoteleras y hoteles independientes en todo El Salvador.</p>
Servicios:	<ul style="list-style-type: none"> • Atención con horarios extendidos de Atención a nivel nacional. • Organización de planes turísticos nacionales e internacionales • Estructuración de programas de negocios, viajes de incentivos, congresos, seminarios, turismo ecológicos, aventura y de placer para individuales o grupos. • Transporte privado en transportación exclusiva para turismo. □ <ul style="list-style-type: none"> Operación las 24 horas hacia todo el país □ Seguros de accidentes para los pasajeros. • Guías bilingües y conductores especializados.
Destinos:	<p>Circuitos Turísticos</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Salvador Multicolor • El Salvador Ancestral • El Salvador Adrenalina • El Triángulo Maya • El Salvador a su gusto • El Salvador Naturaleza y Cultura

Tabla III-48 análisis tour operador

d) SALVADOREAN TOURS


	
Dirección:	Centro Comercial Feria Rosa, 1ra. Planta Local 118–B, San Salvador, El Salvador
Teléfono:	+503 2243-6113
Descripción:	Descubra un pueblo con estilo colonial entre montañas y coloridos paisajes, viva la experiencia de subir un imponente volcán, viaje en el tiempo visitando ruinas mayas, disfrute una taza de café de exportación, relájese en las hermosas playas del pacífico....
Servicios:	<ul style="list-style-type: none"> • Guías de turismo • Paquetes de turismo • Reservación de hotel • Seguro de viaje • Tours de un día • Transporte
Destinos:	<ul style="list-style-type: none"> • Apaneca • Cerro Verde • Chalchuapa • Concepción de Ataco • El Imposible • El Pital • Juayúa • La Libertad • La Palma • Lago de Coatepeque • Lago Suchitlán • Los Planes de Renderos • Panchimalco • San Ignacio • San Salvador • Santa Ana • Suchitoto

Tabla III-49 análisis tour operador

e) ROBERT'S TOURS



	
Dirección:	Avenida B #120, Calle Elipse de la Colonia Centroamericana conocida como Colonia El Roble, San Salvador, San Salvador. El Salvador.
Teléfono:	+503-2225-8093
Descripción:	<p>Sol&tours El Salvador surge en el año 2006, después que sus fundadores, profesionales emprendedores apasionados por el sector de turismo, conciben un nuevo concepto de servicio turístico, basado principalmente en altos estándares de calidad, servicio personalizado, atención esmerada, investigación y desarrollo de nuevas y mejores estrategias de atención y satisfacción al cliente; esa filosofía pujante en poco tiempo sitúa a Sol&tours El Salvador como referente del turismo receptivo en El Salvador.</p> <p>En este corto pero enriquecedor período hemos atendido eventos de renombre regional y mundial, entre los cuales destacamos ser uno de los primeros 4 operadores de turismo receptivo que a lo largo de la historia del turismo en El Salvador, han atendido cruceros europeos con pasajeros de alta exigencia en cuanto a la calidad de los servicios.</p>
Servicios:	Reservación de Hoteles, Tours Individuales o Grupales, Paquetes Vacacionales, Servicio de Guías Bilingües, Atención de Cruceros, Logística de Eventos y Convenciones, entre otros.

Tabla III-50 análisis tour operador

f) EL SALVADOR EXPEDITION

	
Dirección:	Calle los Abetos y Av. Las Amapolas No.23 Colonia San Francisco San Salvador
Teléfono:	+503 2526-9248
Descripción:	<p>El Salvador Xpedition, es una empresa de turismo emisor y receptor, 100% salvadoreña que nace en el año 2003 con el objetivo de dar a conocer los lugares mágicos de El Salvador, gracias a la preferencia de nuestros clientes ampliamos nuestros destinos, extendiendo así nuestra oferta turística a Centroamérica, México, el Caribe y el resto del mundo.</p> <p>La empresa de El Salvador Expedition, SA de CV es legalmente establecida e inscrita en el Registro Nacional de Turismo con el número 0614062405.</p> <p>12 años de trayectoria respaldan nuestro compromiso de servir con la mejor calidad e innovar nuestros paquetes turísticos, esto nos ha permitido ganar la confianza y recomendación de nuestros clientes nacionales y extranjeros.</p> <p>La oferta turística que ofrecemos abarca tours de playa, montaña, arqueología, caminatas, campamentos, cultura, aventura, ecoturismo, turismo rural, necro turismo, city tours, entre otros; servicio de transporte, traslados al aeropuerto, guías turísticos calificados en diferentes idiomas: español, francés, inglés, y portugués, reservación de hoteles, renta de autos, paquetes de luna</p>

	<p>de miel, team building, viajes de negocios y convenciones, turismo de salud y seguros de viaje.</p> <p>El objetivo y compromiso de El Salvador Expedition, es lograr la satisfacción de nuestros clientes a través de nuestro servicio, calidad, responsabilidad y profesionalismos.</p> <p>Le invitamos a que viva la mejor de sus experiencias de viajes con El Salvador Expedition.</p>
<p>Servicios:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aire libre • Playa • Cultura • Historia


Tabla III-51 análisis tour operador

g) INTER TOURS

	
Dirección:	PASEO ESCALON COND BALAM QUITZE 1ª 01129 San Salvador
Teléfono:	+503-22636188
Descripción:	Inter Tours es una compañía tour operadora que se dedica al Turismo Receptivo de alta calidad comprometido con la promoción del turismo dentro de nuestro país brindando servicios con gran profesionalismo, seguridad y confianza para garantizar al turista internacional una placentera estadía según sea el tour a llevar a cabo.

Tabla III-52 análisis tour operador

h) ECOMAYAN

	
Dirección:	Paseo General Escalón No.3658, Colonia Escalón, San Salvador, El Salvador.
Teléfono:	+503 2527-0229
Descripción:	Somos un Destination Management Company que se especializa en atender los más selectos y demandantes mercados de Incentivos y Grupos de Intereses Especiales. El equipo de Eco Mayan Tours DMC, pone el corazón en cada evento con el compromiso de ofrecer servicios de excelencia. Su garantía, es nuestro conocimiento de primera mano, de El Salvador como destino. Nuestro desafío se convierte en su éxito
Servicios:	<ul style="list-style-type: none"> • Traslados aeropuerto/hotel/aeropuerto • Servicio y logística de transporte terrestre • Tours VIP • Tours de intereses especiales • Programas de Incentivos • Fiestas tema & eventos especiales • Asistencia para inspección del destino • Planificación de actividades especiales • Material de promoción • Regalos, amenidades y recuerdos promocionales • Asistencia para tomas de video o fotografías durante su estadía • Planificación de presupuesto • Escritorio de Hospitalidad
Destinos:	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Pueblos</u> • <u>Ruta Maya</u> • <u>Playas</u> • <u>Eco Aventuras</u> • <u>Eco Experiencias</u> • <u>Tour Rurales</u> • <u>Tour de Ciudad</u> • <u>Tours para sus eventos</u>

i) PAPAGAYO ADVENTURES

	
Dirección:	Calle Francisco Menendez, #1106, Col. Santa Cristina, San Salvador.
Teléfono:	+503 2566-2882
Descripción:	Somos una empresa comprometida con el turismo receptivo , dedicados a promover los atractivos de El Salvador , naturaleza, historia cultura, aventura y mucho mas , contamos con mas de 15 años de experiencia en esta nueva era del turismo Salvadoreño creemos firmemente que El Salvador será muy pronto uno de los principales destinos turísticos de la región.
Servicios:	<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia a turistas nacionales y extranjeros • Tours en ciudades, tours de aventura y paquetes hechos a la medida.
Destinos:	<ul style="list-style-type: none"> • City Tour San Salvador y Volcán El Boqueron. • Volcan El Boqueron, Joya de Ceren y Vista al Lago de Coatepeque. • Arqueología Joya de Ceren, Tazumal y Vista al lago de Coatepeque. • Ruta de Las Flores. • Caminata al volcán de Santa Ana. • Cerro Verde. • Tours de Aventura: Canopy, Buggies, Clases de Surf, Sport Fishing y Buceo. • Tour Playa La Libertad. • Tour Costa del Sol (opción tour en lancha). • Suchitoto Colonial.

Tabla III-53 análisis tour operador

d. ENTREVISTA A TOUR OPERADORES CONSIDERADOS

El siguiente paso es establecer aquellos tour operadores que serán objeto de estudio mediante una entrevista estructurada, cabe aclarar que todos los tour operadores mencionados anteriormente cumplen con cada una de los aspectos del perfil que será necesario para que ofrecer a la población los atractivos del municipio, por lo tanto, la entrevista se realizó a tres de ellos que se mencionan a continuación:

- EVA TOURS
- ECOMAYAN
- SALVADOREAN TOURS

e. ANALISIS DE ENTREVISTAS REALIZADAS

Una vez detallada la estructura de la entrevista a realizar a los tour operadores seleccionados (Ver anexos), se procede a la realización de la misma. El tipo de entrevista seleccionado fue la estructurada, por lo que se formularon preguntas abiertas a cada uno de los operadores y sus respuestas se presentan en el siguiente análisis:

- ***Historia del tour operador y de los servicios que actualmente posee.***

Anteriormente se detallan en cada una de las fichas de los tour operadores una breve descripción de la historia y de los servicios que ofrecen que se completó con la información recopilada en la entrevista. Los tour operadores se seleccionaron principalmente por el tipo de servicio que ofrecían, ya que en el municipio tenemos recursos turísticos para explotar diferentes ramas del turismo como lo son: turismo de aventura, turismo rural, turismo de realización entre otros.

Todos concuerdan que las personas que adquieren sus servicios buscan salir de la rutina, del estrés de la ciudad y muchos otros factores que hacen que este tipo de destino se vuelvan atractivos a la hora salir con un grupo de amigos o con la familia.

- ***Estado del tour operador en el Registro Nacional de Turismo de MITUR/CORSATUR y cumplimiento de las regulaciones y disposiciones de la Ley de Turismo de El Salvador.***

Todos los entrevistados expresaron que desde sus inicios de operaciones se encuentran registrados ante el MITUR y CORSATUR, algunos de ellos también forman parte de otras

asociaciones como ASOTUR que les ayuda a que sus clientes tengan un nivel mayor de confianza acerca de sus operaciones, calidad de los servicios que ofrecen y que hace constar que cumplen con las regulaciones que existen en el rubro de turismo en nuestro país.

El cumplimiento de regulaciones y disposiciones de nuestra legislación en materia de turismo hace que los tour operadores trabajen de la mano con instituciones públicas y privadas que ayudan a garantizar que sus servicios sean de calidad y que los mismos sean percibidos por sus clientes.

- ***Requisitos para incluir en sus servicios nuevos recursos turísticos.***

Ya entrando en poco a poco a la manera en que estas instituciones realizan sus operaciones encontramos la pregunta ¿Cómo es que ellos ofrecen estos servicios a sus clientes? En la mayoría de los casos se ofrecen recorridos a “lugares públicos” en donde ellos deben de hacer simples gestiones para no afectar la entrada de turistas a estos lugares, lugares como el cerro verde, playas, lagos u otros se ven beneficiados cuando el turista llega a consumir a esos lugares.

Al tratarse de lugares que no son de libre acceso se realizan visitas, diálogos con el propietario del lugares y otras gestiones para garantizar primeramente si lo que se ofrece es acorde a los estándares que tiene el tour operador, obviamente si este se especializa en ofrecer servicios a grupos familiares no incluirá en sus paquetes un lugar donde se realice rappel por ejemplo.

Si se pretende incluir una serie lugares privados dentro de un paquete turístico se tiene que llegar a un acuerdo entre los propietarios y el tour operador para analizar los beneficios obtenidos por ambas partes, fue lo que expresaron los entrevistados.

- ***Inclusión de las Alcaldías Municipales para coordinar los servicios que ofrecen.***

Los tour operadores expresaron que actualmente no tienen ningún tipo de comunicación con las alcaldías de los lugares que ellos visitan en sus paquetes turísticos, mencionaron que en muchos de los casos estas alcaldías les dan prioridad a los tour operadores que se

han creado en dicho lugar, algunas veces hasta son incluidos de alguna manera en los Planes de Desarrollo Turístico con los que cuentan.

Para ellos es fundamental en muchos casos que la alcaldía intervenga o tenga una comunicación con ellos, ya que ellos colaboran de manera directa con el desarrollo de los municipios generando ingresos en el rubro turismo y ver en qué medida ambas partes pueden mejorar y obtener mejores beneficios.

También manifestaron que son pocas las instituciones que se interesan en establecer relaciones con los tour operadores, ya que muchas veces es a través de las alcaldías que instituciones como FEPADE, INSAFORP, y otras intervienen para mejorar las condiciones de los servicios que actualmente ofrecen cada uno de los recursos /atractivos que posee el municipio.

- ***¿Cómo pueden mejorar el flujo de turistas que actualmente posee el municipio de San Miguel Tepezontes?***

Los tour operadores expresaron que los recursos con los que cuentan el municipio son de gran atractivo para nuestra población ya que incluyen varias ramas de turismo que son demandadas en la actualidad.

Principalmente menciona que se tienen que concretar todas aquellas ideas existentes hasta la fecha sobre los servicios que quieren ofrecer cada uno de los atractivos del municipio, una vez esto, se deben de llevar a los turistas hasta él.

Esta última parte es la más compleja ya que se deben de crear paquetes turísticos que no solo sean atractivos en lo que ofrecen sino que hay que apostar al apartado de la economía de cada uno de los futuros clientes. Se podrían crear paquetes que incluyan varios de los recursos turísticos por precios accesibles, asegurando siempre que ambas partes se beneficien.

Realizar acuerdos con la Alcaldía para que ella no solo tenga control de los recursos que ofrecen sino que intervenga de manera directa con todas aquellas organizaciones que irán a apostar por el mejoramiento el municipio.

Cada uno de los tour operadores entrevistados menciona el interés que existe en explotar todos aquellos recursos turísticos que posee nuestro país, haciendo ver que hay lugares que actualmente no conocemos y que son una apuesta fuerte en este rubro para un corto o mediano plazo.

En resumen:

Al analizar las entrevistas se pueden identificar puntos en los cuales se puede ejecutar una acción para poder obtener beneficio mutuo de dichas actividades relacionadas con el turismo en nuestro país.

Y es que en nuestro país a los tour operadores se les deja aislados como empresas totalmente ajenas a los planes de desarrollo turísticos de cada municipio sabiendo que sin ellos nuestros recursos turísticos no pueden llegar de manera directa a nuestro mercado objetivo, podemos identificar que la principal situación a mejorar es la comunicación por parte de las alcaldías para coordinar y promover los recursos, tomar siempre en cuenta a aquellos tour operadores que surjan como iniciativas dentro o fuera del municipio. Velar porque se tenga una continua formación de cada una de las partes involucradas para garantizar que siempre se ofrezca el mejor

F. DEMANDA ESPERADA

Para realizar el análisis de la demanda esperada se tomara como referencia los datos recolectados en la investigación de campo acerca del flujo turístico que tienen los demás municipios turístico. Además se tomara en cuenta que el mercado consumidor de dichos municipios son las personas que viven en las zonas urbanas del país, dicho valor asciende a 3, 598,836 dato tomado del “almanaque 262 estado del desarrollo humano en los municipios de El Salvador”.

Municipio	Flujo de turistas / Año	Flujo de turistas / mes	Mercado	Porcentaje de participación
SUCHITOTO	80,000	6,667	3, 598,836	0.19%
ALEGRIA	60,000	5,000	3, 598,836	0.14%
EL CONGO	12,000	1,000	3, 598,836	0.03%
JUAYUA	75,000	6,250	3, 598,836	0.17%
Promedio				0.13%

Tabla III-54 parámetros de consumo

Para el análisis de la demanda se utiliza de valor de 0.13% para el valor de “p” que representa el parámetro de consumo. Dicho valor se ha obtenido a partir de la experiencia de los municipios desarrollados en el ámbito de turismo.

Segmento	Población
Familias de la zona metropolitana de San Salvador.	349,893 familias
Jóvenes de la zona metropolitana de San Salvador que se encuentran en un rango de edad entre los 18 años y los 30 años,	437,696 jóvenes
Familias que habitan en los municipios más cercanos a San Miguel Tepezontes	13,131 familias
Jóvenes que habitan en los municipios más cercanos a San Miguel Tepezontes , que se encuentran en un rango de edad entre los 18 años y los 30 años,	17,863 jóvenes

Tabla III-55 población por segmento

1. DEMANDA ESPERADA SEGMENTO UNO

FAMILIAS DE LA ZONA METROPOLITANA

A continuación se determinara un aproximado de la demanda turística para el municipio de San Miguel Tepezontes. Tomando como base variables recolectadas durante la encuesta y la investigación.

Ítem	Categoría de respuesta	Familias	Porcentaje
Estaría dispuesto a visitar San Miguel Tepezontes.	si	96	100%
	no	0	0%
Con que frecuencia sale de paseo.	Una vez a la semana	11	11%
	Dos veces cada mes	18	19%
	Una vez al mes	32	33%
	Cada tres meses	14	15%
	Cada seis meses	7	7%
	Una vez al año	14	15%

.Tabla III-56 Resultados relevantes de la investigación de campo

Tabla

Resultados relevantes de la investigación de campo

Como primer paso se determina el consumo de productos turísticos, como los datos están agrupados en clase, se calcula el valor medio de la clase "X" y la frecuencia "F", se obtiene el producto de ambos "X*F" y la sumatoria de este producto se divide entre el número de familias totales, que es de 96, de la siguiente manera:

Frecuencia	F	X	x*F
Una vez a la semana	4	11	44
Dos veces al mes	2	18	36
Una vez al mes	1	32	32
Cada tres meses	0.33	14	5
Cada seis meses	0.17	7	1
Una vez al año	0.08	14	1
Total			119

Tabla III-57 Distribución de frecuencia del consumo

El valor promedio de consumo de los productos turísticos, se obtiene de la siguiente manera:

$$\frac{\sum X \cdot F}{N} = \frac{119 \text{ visitas al mes}}{96 \text{ familias}} = 1.2 \text{ visitas por mes}$$

Ahora se calcula la demanda total por mes, la cual la definimos como el número de visitas turísticas de una familia por mes. Multiplicado por la frecuencia de visitas de la siguiente manera:

$$Q = n \times p \times q \times c$$

Donde “Q” es la demanda total del mercado objetivo, “n” es la población (familias, definidos en la etapa de muestreo, “p” es el parámetro de consumo, “q” es el parámetro de población que estén dispuestos a adquirirlo y “c” es el parámetro de visitas.

n=349,893 familias

p= 0.13% q=100%

c=1.2*visitas al mes*

$$Q = 349,893 \text{ familias} \times 0.13\% \times 100\% \times 1.2 \text{ visitas por mes/familia}$$

$$**Q = 552 familias por mes**$$

Para el cálculo de Q para obtener el número de personas se toma en cuenta el estudio de campo el cual se obtiene que dicho segmento realiza sus viajes turísticos de 1 a 3 personas por lo cual se toma el valor de 2 personas por familia.

$$**Q = 1103 personas por mes**$$

2. DEMANDA ESPERADA SEGMENTO DOS

JÓVENES DE LA ZONA METROPOLITANA

A continuación se determinara un aproximado de la demanda turística para el municipio de San Miguel Tepezontes. Tomando como base variables recolectadas durante la encuesta y la investigación.

Ítem	Categoría de respuesta	Familias	Porcentajes
Estaría dispuesto a visitar San Miguel Tepezontes.	si	89	93%
	no	7	7%
Con que frecuencia sale de paseo.	Una vez a la semana	26	27%
	Dos veces cada mes	12	13%
	Una vez al mes	32	33%
	Cada tres meses	7	7%
	Cada seis meses	7	7%
	Una vez al año	12	13%

Tabla III-58 Resultados relevantes de la investigación de campo

Como primer paso se determina el consumo de productos turísticos, como los datos están agrupados en clase, se calcula el valor medio de la clase "X" y la frecuencia "F", se obtiene el producto de ambos "X*F" y la sumatoria de este producto se divide entre el número de familias totales, que es de 96, de la siguiente manera:

Frecuencia	F	X	x*F
Una vez a la semana	4	26	104
Dos veces al mes	2	12	25
Una vez al mes	1	32	32
Cada tres meses	0.33	7	2
Cada seis meses	0.17	7	1
Una vez al año	0.08	12	1
Total			165

Tabla III-59 Distribución de frecuencia del consumo

El valor promedio de consumo de los productos turísticos, se obtiene de la siguiente manera:

$$\frac{\sum X \cdot F}{N} = \frac{165 \text{ visitas al mes}}{96 \text{ jóvenes}} = 1.7 \text{ visitas por mes}$$

Ahora se calcula la demanda total por mes, la cual la definimos como el número de visitas turísticas de una familia por mes. Multiplicado por la frecuencia de visitas de la siguiente manera:

$$Q = n \times p \times q \times c$$

Donde “Q” es la demanda total del mercado objetivo, “n” es la población (familias, definidos en la etapa de muestreo, “p” es el parámetro de consumo, “q” es el parámetro de población que estén dispuestos a adquirirlo y “c” es el parámetro de visitas.

N= 437,696 jóvenes

p= 0.13% q= 93%

c=1.7visitas / mes

$Q = 437,696 \text{ jóvenes} \times 0.13\% \times 93\% \times 1.7 \text{ visitas / mes}$

Q = 909 visitas por mes

3. DEMANDA ESPERADA DEL SEGMENTO TRES

FAMILIAS DE LOS MUNICIPIOS ALEDAÑOS

A continuación se determinara un aproximado de la demanda turística para el municipio de San Miguel Tepezontes. Tomando como base variables recolectadas durante la encuesta y la investigación.

Ítem	Categoría de respuesta	Familias	Porcentaje
Estaría dispuesto a visitar San Miguel Tepezontes.	si	95	100%
	no	0	0%
Con que frecuencia sale de paseo.	Una vez a la semana	11	12%
	Dos veces cada mes	20	21%
	Una vez al mes	42	44%
	Cada tres meses	14	15%
	Cada seis meses	6	6%
	Una vez al año	2	2%

.Tabla III-60 Resultados relevantes de la investigación de campo

Como primer paso se determina el consumo de productos turísticos, como los datos están agrupados en clase, se calcula el valor medio de la clase “X” y la frecuencia “F”, se obtiene el producto de ambos “X*F” y la sumatoria de este producto se divide entre el número de familias totales, que es de 96, de la siguiente manera:

Frecuencia	F	X	x*F
Una vez a la semana	4	11	44
Dos veces al mes	2	20	40
Una vez al mes	1	42	42
Cada tres meses	0.33	14	5
Cada seis meses	0.17	6	1
Una vez al año	0.08	2	0
Total			132

Tabla III-61 Distribución de frecuencia del consumo

El valor promedio de consumo de los productos turísticos, se obtiene de la siguiente manera:

$$\frac{\sum X \cdot F}{N} = \frac{132 \text{ visitas al mes}}{95 \text{ familias}} = 1.4 \text{ visitas por mes}$$

Ahora se calcula la demanda total por mes, la cual la definimos como el número de visitas turísticas de una familia por mes. Multiplicado por la frecuencia de visitas de la siguiente manera:

$$Q = n \times p \times q \times c$$

Donde “Q” es la demanda total del mercado objetivo, “n” es la población (familias, definidos en la etapa de muestreo, “p” es el parámetro de consumo, “q” es el parámetro de población que estén dispuestos a adquirirlo y “c” es el parámetro de visitas.

n=13,131 familias

p= 0.13% q=100%

c=1.4visitas al mes

$Q = 13,131 \text{ familias} \times 0.13\% \times 100\% \times 1.4 \text{ visitas al mes/familia}$

Q = 24 visitas al mes

Para el cálculo de Q para obtener el número de personas se toma en cuenta el estudio de campo el cual se obtiene que dicho segmento realiza sus viajes turísticos de 4 a 6 personas por lo cual se toma el valor de 5 personas por familia.

Q = 121 personas al mes

4. DEMANDA ESPERADA DEL SEGMENTO CUATRO

JÓVENES DE LOS MUNICIPIOS ALEDAÑOS

A continuación se determinara un aproximado de la demanda turística para el municipio de San Miguel Tepezontes. Tomando como base variables recolectadas durante la encuesta y la investigación.

Ítem	Categoría de respuesta	Familias	Porcentaje
Estaría dispuesto a visitar San Miguel Tepezontes.	si	95	99%
	no	1	1%
Con que frecuencia sale de paseo.	Una vez a la semana	16	17%

	Dos veces cada mes	25	26%
	Una vez al mes	43	45%
	Cada tres meses	7	7%
	Cada seis meses	2	2%
	Una vez al año	3	3%

Tabla III-62 Resultados relevantes de la investigación de campo

Como primer paso se determina el consumo de productos turísticos, como los datos están agrupados en clase, se calcula el valor medio de la clase “X” y la frecuencia “F”, se obtiene el producto de ambos “X*F” y la sumatoria de este producto se divide entre el número de familias totales, que es de 96, de la siguiente manera:

Frecuencia	F	X	x*F
Una vez a la semana	4	16	65
Dos veces al mes	2	25	50
Una vez al mes	1	43	43
Cada tres meses	0.33	7	2
Cada seis meses	0.17	2	0
Una vez al año	0.08	3	0
Total			161

Tabla III-63 Distribución de frecuencia del consumo

El valor promedio de consumo de los productos turísticos, se obtiene de la siguiente manera:

$$\frac{\sum X \cdot F}{N} = \frac{161 \text{ visitas al mes}}{96 \text{ familias}} = 2.3 \text{ visitas por mes}$$

Ahora se calcula la demanda total por mes, la cual la definimos como el número de visitas turísticas de una familia por mes. Multiplicado por la frecuencia de visitas de la siguiente manera:

$$Q = n \times p \times q \times c$$

Donde “Q” es la demanda total del mercado objetivo, “n” es la población (familias, definidos en la etapa de muestreo, “p” es el parámetro de consumo, “q” es el parámetro de población que estén dispuestos a adquirirlo y “c” es el parámetro de visitas.

n=17,863 jóvenes

p= 0.13% q=99%

c=2.3 visitas al mes

$$Q = 17,863 \text{ juvenes} \times 0.13\% \times 99\% \times 2.3 \text{ visitas al mes/jovenes}$$

$$\underline{\underline{Q = 53 \text{ visitas al mes}}}$$

5. RESUMEN DE DEMANDA

En la siguiente tabla se muestra el resumen de la demanda esperada para el municipio de San Miguel Tepezontes, donde se ha dividido por segmento de mercado.

SEGMENTO	PERSONAS POR MES	PERSONAS POR AÑO
Familias de la zona metropolitana de San Salvador.	1103	13242
Jóvenes de la zona metropolitana de San Salvador que se encuentran en un rango de edad entre los 18 años y los 30 años,	909	10908
Familias que habitan en los municipios más cercanos a San Miguel Tepezontes	121	1449
Jóvenes que habitan en los municipios más cercanos a San Miguel Tepezontes , que se encuentran en un rango de edad entre los 18 años y los 30 años,	53	636
TOTAL	2,186	26,235

Tabla III-64 resumen de la demanda esperada

CAPITULO V. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para la definición del diagnóstico de situación encontrada en el municipio de San Miguel Tepezontes en tema turístico, fue necesario realizar distintas investigaciones tanto de campo como bibliográfica, ya que se necesita contar con datos y proyecciones que permitan cuantificar las situaciones encontradas.

Para comenzar el diagnóstico es necesario describir los siguientes apartados con son el fundamento del estudio.

A. MATRIZ DE INVOLUCRADAS

Son muchos los involucrados que se deben de considerar al momento de definir un plan de desarrollo integral para el municipio de San Migue Tepezontes, los autores que más influencia tendrían dentro de un plan los agrupamos en la siguiente matriz de involucrados.

Involucrados	Intereses	Problemas	Recursos	Posición
Alcaldía Municipal	Desarrollo del municipio a través del efecto multiplicador que trae el turismo a las comunidades	Recursos limitados, y experiencia reducida en el rubro turístico por parte de las autoridades municipales.	Infraestructura Pública. Espacios culturales. Áreas recreativas. Ornato y limpieza	Aliado
Comité de Desarrollo Turístico(CDT)	Contribuir con el desarrollo turístico del municipio.	Recursos limitados y experiencia mínima en la administración turística.	Personal disponible, infraestructura.	Aliados
Casa de la Cultura	Desarrollo cultural, a través de la organización de actividades Culturales	Gestión inadecuada, para la implementación de actividades culturales	Infraestructura Fondos económicos Personal capacitado	Aliados
Artesanos	Comercializar sus productos a	El mercado local no consume los	Creatividad, destreza,	Aliados

	mejores precios, y en mayor cantidad	productos que fabrican.	Infraestructura y Mano de obra.	
Agricultores	Comercializar sus productos a un mejor precio e incrementar el volumen de venta local	Demanda reducida de sus productos en por parte del mercado local.	Terreno, Mano de obra, Conocimiento, Maquinaria y equipo	Aliados
Fincas Cafetaleras	Volver las fincas de la zona en atractivos turísticos, donde puedan ofertar una serie de productos derivados del café.	El flujo de turistas es limitado, para realizar inversiones que estén enfocados en recibir visitantes.	Finca cafetalera, Infraestructura y recurso humano.	Aliados
Pescadores Artesanales	Comercializar sus productos a un mayor precio.	El precio de venta de sus productos es muy bajo en el mercado local.	Pescadores artesanales, Embarcaciones Instrumentos de pesca	Aliados
Ministerio de Turismo	Incrementar los atractivos turísticos de El Salvador	Los recursos disponibles para el apoyo turísticos a las municipalidades el limitado	Especialista de turismo, Marco legal, inversiones, Transporte	Aliados
Ministerio de Medio Ambiente	Preservar los recursos medioambientales del municipio	Deterioro del medio ambiente a causa de la actividades relacionadas al turismo	Especialistas de estudios de Impacto medioambiental	Opositor
Cooperativas locales	Incrementar el flujo de los productos y servicios que ofrecen	El mercado local donde se ofertan los productos y servicios y muy reducido	Infraestructura, recurso humano, productos y servicios.	Aliados

Tabla IV-1 matriz de involucrados

B. ÁRBOL DE PROBLEMA

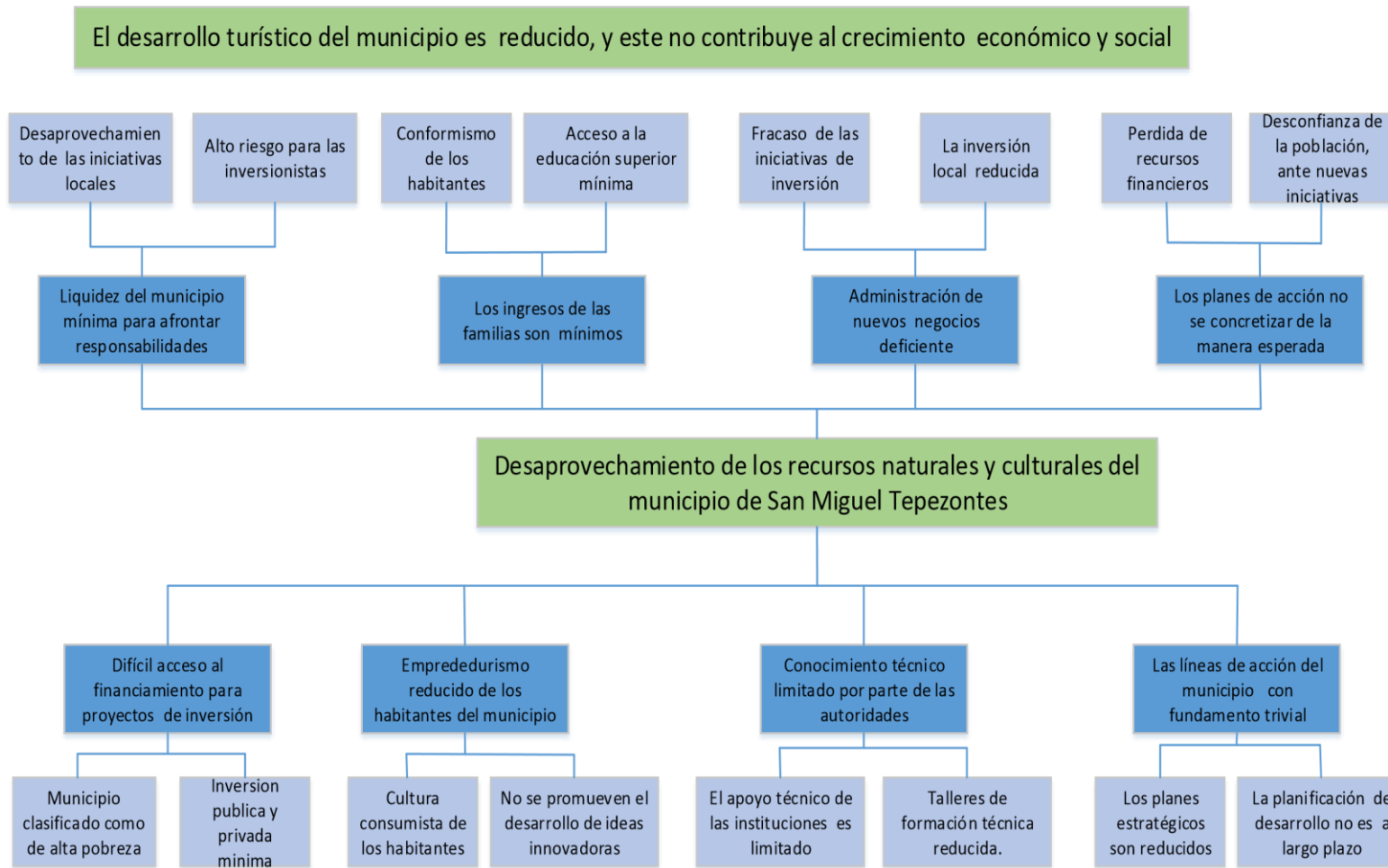


Gráfico IV-1 árbol de problemas

C. SITUACIÓN DESEADA O ÁRBOL DE OBJETIVOS QUE SE PRETENDE ALCANZAR CON EL DISEÑO DEL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO

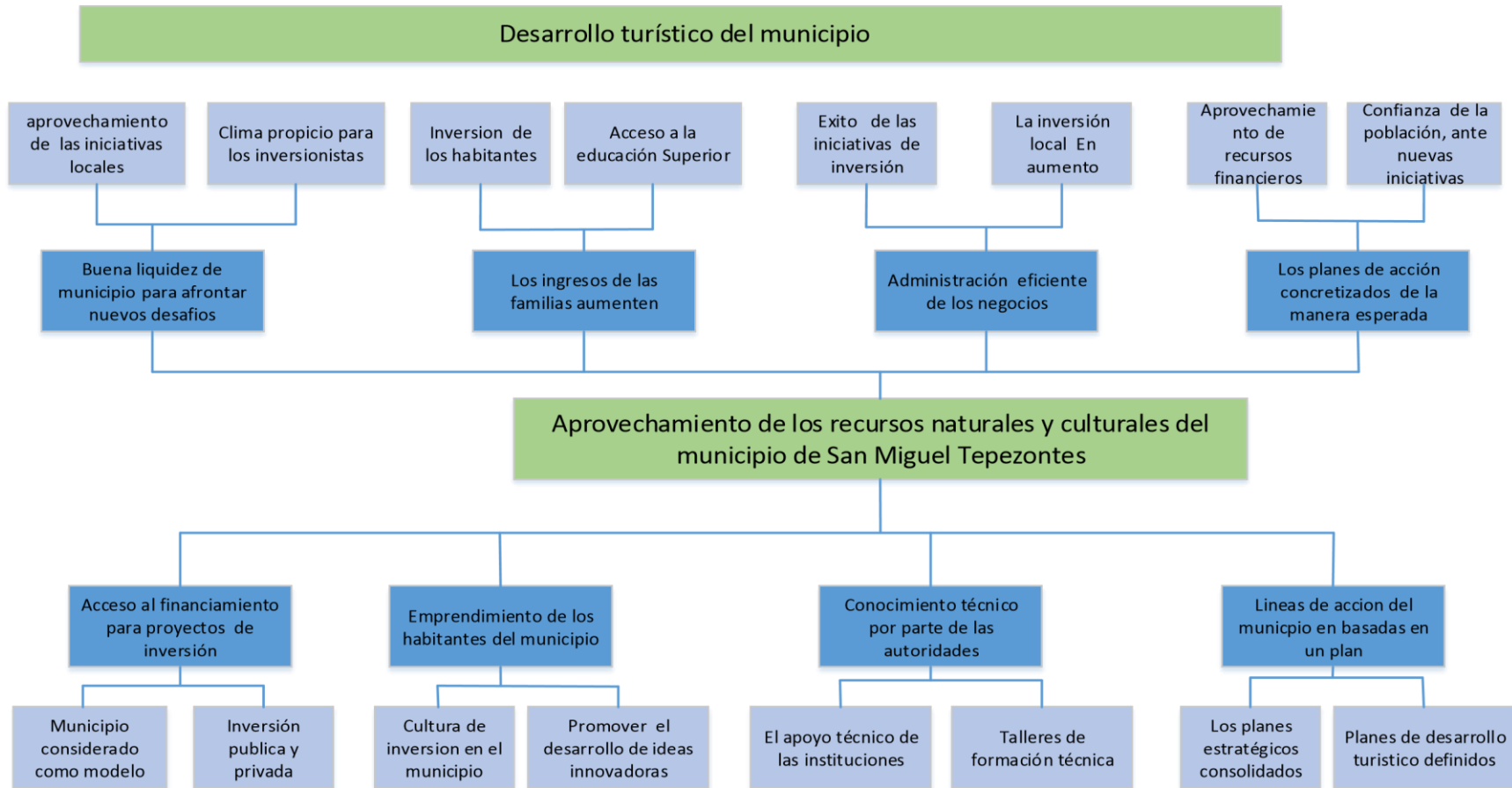


Gráfico IV-2 árbol de objetivos

D. PRINCIPALES PROBLEMAS IDENTIFICADOS

Partiendo de las visitas realizadas al municipio de San Miguel Tepezontes y de las entrevistas con los entes involucrados en promover el desarrollo turístico del municipio se detectan cinco principales problemas que frenan el desarrollo turístico, los cuales se listan a continuación.

Desaprovechamiento de los recursos naturales y de realización del municipio

La cultura empresarial en el municipio es muy escasa

La organización por parte de los involucrados es mínima, lo cual frena el desarrollo turístico del municipio.

El apoyo institucional se ha gestionado de la manera inadecuada causando esto un costo de oportunidad para el municipio.

La inversión pública y privada en el municipio está estancada

E. MATRIZ DE COMPARATIVA SITUACIÓN ACTUAL VERSUS SITUACIÓN CON EL PLAN DE DESARROLLO.

Con la propuesta para la implantación de un plan de desarrollo turístico integral en el municipio se pretende dar solución a la problemática identificada.

Situación actual	Situación esperada
Desaprovechamiento de los recursos naturales y de realización del municipio	Integración de los recursos naturales y de realización en una oferta integral del turismo
La cultura empresarial en el municipio es muy escasa	Fomentar la inversión de las personas emprendedoras en municipio al incrementar el flujo turístico
La organización por parte de los involucrados es mínima, lo cual frena el desarrollo turístico del municipio	Funcionamiento de un comité de desarrollo turístico integrado por empresarios, emprendedores y representantes de instituciones públicas.
El apoyo institucional se ha gestionado de la manera adecuada causando esto un costo de oportunidad para el municipio.	Presentar una serie de propuestas concretas y fundamentadas en un estudio para solicitar el apoyo de las instituciones que apoyan el turismo.
La inversión pública y privada en el municipio está estancada	Activación de la inversión pública y privada a través de la gestión en las instituciones de apoyo.

Tabla IV-2 matriz comparativa situación actual- situación esperada

CAPITULO VI. CONCEPTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO

A. OBJETIVO

Definir las líneas de acción que debe contener el plan de desarrollo turístico para responder a los problemas encontrados en la etapa de diagnóstico.

La conceptualización de la propuesta para el plan de desarrollo turístico debe dar respuesta a los problemas identificados en la etapa de diagnóstico, que son el freno identificado por el cual el municipio no se ha desarrollado turísticamente.

El plan de desarrollo contendrá los siguientes apartados:

Diseño de una estructura organizacional que permita integrar la mayor cantidad de iniciativas turísticas en el municipio

Diseñar los productos turísticos que integren estratégicamente la mayor cantidad de iniciativas turísticas para lograr un mayor rentabilidad

Diseñar un plan de marketing enfocado en el mercado meta, que permita incrementar el flujo turístico en el municipio

Diseñar un modelo para la atención al cliente, que permita a los involucrados prestar un servicio basado en las buenas prácticas de turismo.

B. DESCRIPCIÓN DE CADA UNO DE LOS APARTADOS DEL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO.

1. Diseño de una estructura organizacional que permita integrar la mayor cantidad de iniciativas turísticas en el municipio

Uno de los principales factores por los cuales el turismo no se ha desarrollado de la manera esperada, es por la falta de un ente que aglutine las distintas iniciativas y permita organizar de manera eficiente los recursos con los que cuenta en el municipio para poder explotarlos en beneficio de la comunidad.

2. Diseño de los productos turísticos que integren estratégicamente la mayor cantidad de iniciativas turísticas para lograr una mayor rentabilidad.

El diseño de los productos turístico es clave ya que es a partir de esto, que se logran integrar las distintas iniciativas turísticas tanto naturales y culturales del municipio para poder ofertarlos al mercado consumidor, y con los cuales el municipio se dar a conocer en el mapa turístico.

3. Diseñar un plan de marketing enfocado en el mercado meta, que permita incrementar el flujo turístico en el municipio

El producto turístico no puede existir aislado necesita de un plan de marketing en cual se definirán las estrategias para promoverlo en el mercado, es por ello que se hace necesario definir los segmento de mercado a los cuales se les apostara para incrementar el flujo turístico en el municipio.

4. Diseñar un modelo para la atención al cliente, que permita a los involucrados prestar un servicio basado en las buenas prácticas de turismo.

Se debe de definir un modelo a seguir donde se gestionen las capacitaciones en atención al cliente, definir de los requisitos mínimos para la prestación de un servicio d calidad

CAPITULO VII. MARCO ESTRATÉGICO

Para poder contribuir a un desarrollo turístico local, es preciso definir un plan concertado de acción conjunta. Es por ello que el presente plan de desarrollo se define como una herramienta para ampliar las oportunidades de negocios, inversiones y empleos en el sector turismo en el municipio

Este plan de desarrollo se convierte en una “carta de navegación de acción público privada local”, fundamentada en una visión común de desarrollo turístico y económico para el municipio y en un conjunto de iniciativas turísticas con perspectivas de crecimiento, así como de una serie de compromisos institucionales y medios de verificación para conocer los avances y tomar las medidas requeridas para el logro de las metas establecidas en el transcurso del tiempo.

A. MISIÓN

“Establecer y dirigir las líneas de trabajo para lograr la integración y participación de la comunidad con las iniciativas turísticas y los productos turísticos, trabajando con conciencia social y ambiental que permitan el desarrollo sostenible.

B. VISIÓN

“Llegar a ser un municipio organizado y coordinado para la prestación de servicios turísticos, que haya logrado un posicionamiento de la marca turística “San Miguel Tepezontes”, y sea reconocido a nivel local y nacional, promoviendo el desarrollo sostenible e integral”.

C. VALORES

- **Transparencia:** la transparencia es necesaria, ya que para realizar el plan de desarrollo es necesario que las diferentes iniciativas conozcan los diferentes procesos responsabilidades y beneficios que dicho plan indica.
- **Equidad:** El plan de desarrollo busca en último fin mejorar la calidad de vida del municipio promoviendo el desarrollo económico para todo el municipio.
- **Solidaridad:** se busca beneficiar a las diferentes iniciativas que buscan participar en el desarrollo turístico del municipio.
- **Perseverancia:** el desarrollo en un municipio se ve reflejado con mucho trabajo y dedicación durante varios años.
- **Responsabilidad:** para el desarrollo del plan se necesita mucha responsabilidad por parte de los diferentes entes involucrados
- **Integridad:** se requiere una gran integridad para ser tomado en cuenta para formar parte del plan.
- **Pluralidad:** el turismo requiere de una diversidad de oferta para para llenar las expectativas de los visitantes.
- **Confianza:** se necesita confiar en el trabajo que se realiza.
- **Participación protagónica:** cada una de las iniciativas juega un papel importante dentro del desarrollo turístico.
- **Asociatividad:** se requiere la unión de muchos involucrados para realizar las actividades planeadas.

D. OBJETIVOS

Objetivo General

Mejorar las condiciones integrales de vida de la población a través de un desarrollo turístico sostenible que permita el aprovechamiento de los recursos naturales, el desarrollo de capacidades locales y la concertación de actores públicos y privados del territorio.

Objetivos Específicos

- Fomentar la creación de nuevos emprendimientos económicos innovadores, rentables y sostenibles en el área turística.
- Aumentar la productividad y rentabilidad de las iniciativas turísticas existentes y su integración en mercados más dinámicos.
- Atraer inversiones públicas y privadas en actividades económicas, infraestructura y equipamiento necesario para el desarrollo turístico local.

E. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

- Plan organizacional
- Plan de diseño del producto
- Plan de marketing
- Plan de calidad
- Plan de capacitación
- Plan de gestión para el apoyo a la actividad turística

F. ESTRATEGIAS PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL PLAN

POLÍTICAS	Presentar el plan de desarrollo turístico al MITUR con tal de ser reconocido y se pueda darle seguimiento a través de los planes gubernamentales de turismo
	Crear alianzas con las municipalidades mediante convenios que establezcan el apoyo al sector turismo y aportación según el presupuesto destino a esta área.
SOCIALES	Desarrollar campañas de concientización y superación para los habitantes de la zona, de tal manera que se forme el turismo rural comunitario como uno de los ejes de desarrollo.
	Asistencia técnica para la creación y el fortalecimiento de la asociatividad empresarial (grupos asociativos, cadenas de valor, cooperativas, etc.)

tabla VI-1 estrategias de sostenibilidad

CAPITULO VIII. PLAN DE ORGANIZACIÓN

A. INTRODUCCIÓN

Uno de los principales aspectos al desarrollar un plan turístico es definir qué tipo de organización tendrá para saber quién es el ente responsable de la ejecución de las actividades y objetivos que se pretenden realizar y alcanzar.

Para el Plan de Desarrollo Turístico para el municipio de San Miguel Tepezontes se ha considerado a bien definir la organización en tres etapas, esto se debe a que el Plan contemplará como con una organización inicial con la ayuda de un Comité de Desarrollo Turístico pero posteriormente cambiará la organización ya que se busca que sea un Plan auto sostenible. Para ello, se necesitará un tipo de organización inicial que será a través de un CDT, para poder dar el partidazo inicial en cada una de las iniciativas que se tienen, posteriormente, se formará una Cooperativa para que se posea una entidad jurídica para solventar todo lo referido a pagos y cobros, siempre estará la Alcaldía municipal como ente de apoyo y finalmente al tercer año se plantea tener un CDT, Una Cooperativa y la Alcaldía trabajando mutuamente para poder alcanzar los objetivos propuestos.

B. OBJETIVOS

- ✓ Elaborar un Plan de Organización que garantice el cumplimiento de las actividades necesarias para poder explotar los recursos turísticos del municipio.

- ✓ Crear una organización que sea auto sostenible a medida se vayan desarrollando las iniciativas, para que la Alcaldía únicamente funcione como un ente de apoyo a dicha organización.

- ✓ Integrar al plan organizativo líderes comunales, integrantes de las iglesias, representantes de la casa de cultura, con el fin de asegurar la imparcialidad en la toma de decisiones referentes al tema turístico.

C. CONTENIDO

1. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL COMITÉ DE DESARROLLO TURÍSTICO (CDT).

La primera fase de la estructura será a través de un CDT Comité de Desarrollo Turístico, el cual se pretende que opere durante el primer año de la puesta en marcha del Plan de Desarrollo Turístico, el objetivo principal será dejar las bases establecidas para que el Plan sea auto sostenible y que opere de manera independiente en los años posteriores, por tanto, en esta fase se deben de dejar bien definidas todas aquellas metas a las que se quiere llegar.

INTRODUCCIÓN AL CDT

Se realizará con el fin de integrar a todas las iniciativas turísticas del municipio, con la comunidad y la alcaldía para que estas puedan generar mejores oportunidades de desarrollo para el Municipio de San Miguel Tepezontes.

Definición

Es un ente institucional cuyo objetivo principal será trabajar por el desarrollo socio económico del sector turismo en el municipio, creando las bases para el desarrollo turístico del municipio de San Miguel Tepezontes

Objetivos del CDT

- Planificar, organizar y coordinar los esfuerzos a desarrollar de manera sostenible en la comunidad.
- Fomentar el turismo, bajo programas que garanticen el equilibrio del medio ambiente y el desarrollo de la población.
- Motivar a la comunidad, tanto a pequeños y medianos empresarios, para apoyar a la generación de condiciones adecuadas para el desarrollo

del turismo en la localidades y crear una variedad de proyectos que faciliten directamente la promoción, desarrollo y venta de productos y servicios, que proporcionen al visitante servicios básicos, hospedaje, y actividades recreativas que satisfagan sus expectativas.

ENTES PARTICIPANTES DEL COMITÉ

El Comité de Desarrollo Turístico podrá estar conformado por miembros de la comunidad sean o no dueños de las iniciativas turísticas del municipio, pero es muy importante que exista una comunicación y coordinación con instituciones, la municipalidad y una serie de estatus, que ayuden al fortalecimiento y mejor desarrollo del turismo.

Dentro de los entes a destacar tenemos:

✓ Líder Comunal

Su participación y entendimiento acerca de la importancia que tiene el turismo para el desarrollo económico, social y la preservación de su entorno cultural y natural, ayudará a incentivar la participación de más ciudadanos.

✓ Comunidad

La participación de los miembros de las comunidades es esencial para el desarrollo sostenible del proyecto turístico, garantizándose de esa forma la mejora de los niveles de vida de sus integrantes.

✓ Empresarios (dueños de las iniciativas turísticas)

La inversión de empresarios que proporcionen servicios turísticos es importante para poder suplir las necesidades de un turista.

✓ Alcaldía municipal del municipio

Su participación es clave para coordinar el desarrollo de proyectos de infraestructura básica y para el establecimiento de ordenanzas municipales en función del desarrollo turístico. La municipalidad procurará adoptar medidas precisas para elaborar un plan de Ordenamiento Municipal, cuyo fin es estimular la colaboración de las diferentes instancias gubernamentales, no gubernamentales, públicas, privadas y sociedad civil.

En cuanto a la imagen de la comunidad, el plan de ordenamiento deberá contemplar las normas de acondicionamiento de los lugares de recreo y descanso, con el fin de conservar el patrimonio cultural artístico y atención a los monumentos importantes de los mismos.

✓ **Policía Nacional Civil**

Será necesario mantenerla al tanto de las actividades turísticas para poder brindar seguridad a los turistas, proteger el patrimonio cultural, histórico y natural, así como el medio ambiente.

Funciones del comité

- Promover una oferta turística en armonía ambiental, histórica, cultural y social.
- Coordinar acciones con las entidades correspondientes, para garantizar la seguridad ciudadana y la prestación de servicios básicos de calidad para sus visitantes.
- Fomentar y fortalecer la organización, concertación y participación de las comunidades y otros actores.
- Identificar, desarrollar y proporcionar productos turísticos de buena calidad.
- Promover el uso turístico del casco urbano y áreas naturales del municipio haciendo énfasis en el desarrollo sostenible de los recursos naturales existentes.
- Para la promoción del turismo en su área deberá fomentar campañas tales como limpieza, salud y de señalización.
- Impulsar actividades como conciertos de música autóctona, competencias propias del lugar, exhibiciones de artesanías propias del municipio y eventos gastronómicos.
- Buscar instituciones sin fines de lucro, y todo tipo de organizaciones que puedan ayudar o dar un aporte al desarrollo del proyecto en aspectos de conocimientos y de forma financiero.

Políticas

Serán políticas del comité:

- Crear espacios de participación para las personas no socias, que quieran abrirse espacio en el turismo y ayudar al desarrollo del mismo.

- Todas las actividades turísticas se harán considerando enormemente la protección y la concientización del buen uso de los recursos naturales, evitando su deterioro por los cambios que podrían darse en el ambiente por la afluencia de personas al lugar.
- Desarrollar Programas de Capacitación en turismo sostenible a todos los participantes en el desarrollo del mismo.
- Formalizar convenios de cooperación con organizaciones de apoyo.
- Brindar las recomendaciones de seguridad en algunas actividades y de cuidado de recurso a los turistas visitantes.
- Contratar personas de la comunidad para la realización de las actividades turísticas en la que se requiera personal, y brindarles la adecuada formación para el mismo.

Estructura organizacional del comité turístico

El comité turístico estará conformado de la siguiente manera:

- Un Presidente
- Un Vicepresidente
- Un secretario
- Un tesorero
- Vocales (al menos cinco)
- Junta de vigilancia

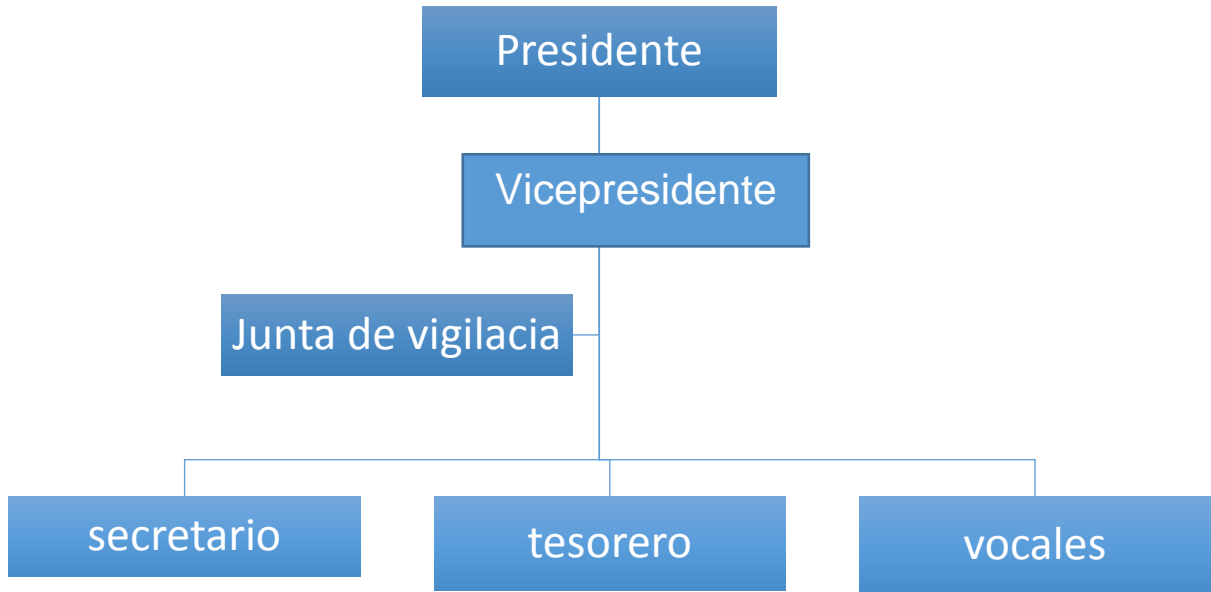


Ilustración VIII-1 Organigrama para el CDT

La conformación del Comité será generada a través de un proceso participativo, donde se realizarán reuniones con todos los integrantes, donde democráticamente se nombrará representantes de todos los entes participantes para la conformación del comité.

Para asegurar el funcionamiento del comité se elegirá: presidente, vicepresidente, Secretario, tesorero y vocales quienes administrarán el mismo, dentro de esta estructura organizativa se instalará una junta de vigilancia la cual velará que el CDT trabaje de manera imparcial y que la toma de decisiones esté enfocada en beneficiar a la mayor cantidad de personas con la promoción y la activación del servicio turístico en el municipio.

Conformación de la junta de vigilancia:

La junta de vigilancia a la cual se hace mención, estará conformada por los líderes de los diferentes sectores del municipio, entre ellos estarán representantes de la Alcaldía Municipal, representantes religiosos, representantes de la casa de la cultura, representantes de protección civil, representantes de la Policía Nacional Civil, el

objetivo de incluir los representantes de los diferentes sectores es para asegurar que las decisiones que se tomen no tengan ningún sesgo político, y estén enfocados en beneficiar la mayor cantidad de iniciativas turísticas, además ayudara a crear un CDT donde no haya inclinación política.

2. MANUAL DE ORGANIZACIÓN DEL COMITÉ DE DESARROLLO TURÍSTICO

Comité de Desarrollo Turístico en San Miguel Tepezontes Manual de Organización		Emisión: 26/10/2016 Pág. 1 de 4
Elaborado por: Grupo de tesis	Revisado por: Asesor de tesis	Aprobado por:
PRESIDENCIA		
<p>OBJETIVO: Determinar en qué consiste el puesto de presidencia y cuáles son sus funciones correspondientes, para tener una guía de la carga funcional y trabajo específico que le ha sido asignado y no exista duplicidad de trabajo, ni falta de conocimiento del mismo.</p> <p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprobar los reglamentos internos del Comité • Fijar las políticas generales del Comité y orientar las labores, acciones y actividades que ejecutarán • Conocer y resolver sobre los planes anuales y la proforma presupuestaria que presente el comité. • Requerir al Directorio o a cualquiera de sus miembros cuanto informe conocer y juzgar su actuación administrativa. • Ordenar la fiscalización de los recursos económicos y financieros del Comité en cualquier momento en que así lo considere conveniente. • Aceptar o rechazar las donaciones que se hicieren al comité y resolver disolución del Comité Pro mejoras y el destino de sus bienes. • Representar judicial y extrajudicialmente el Comité. • Firmar con el tesorero los cheques y documentos debidamente aprobados por el Comité. 		

Comité de Desarrollo Turístico en San Miguel Tepezontes Manual de Organización		Emisión: 26/10/2016 Pág. 2 de 4
Elaborado por: Grupo de tesis	Revisado por: Asesor de tesis	Aprobado por:
Vicepresidencia		
<p>PROPOSITO: Definir cuáles son las funciones a desempeñar el vicepresidente, como parte del comité de desarrollo turístico, así como aquellas funciones que estarán a su cargo para el buen desarrollo del mismo.</p> <p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sustituir al Presidente en caso de ausencia o impedimento de este • Administrar el patrimonio del Comité • Velar por el cumplimiento de los Estatutos, Resoluciones y Reglamento del Comité. • Elaborar la memoria anual de labores y someterla a consideración de los miembros del comité. • Elaborar las políticas y presupuesto anual del comité y someterlo a consideración. • Velar que todos los miembros cumplan con sus obligaciones para con el comité. • Conocer y aprobar las solicitudes de ingreso, reingreso y retiro de los miembros del comité. • Aprobar los programas de trabajo a desarrollar por el comité. • Nombrar las comisiones necesarias para colaborar en las actividades técnicas, administrativas y sociales del comité. • Ejercer cualquier función orientar y organizar mejor las actividades necesarias para el logro de los fines del comité. • Recibir y entregar bajo inventario los bienes muebles e inmuebles del comité. • Autorizar pagos, siempre que estén regulados en el presupuesto o acuerdos del comité. <p>Organizar seminarios, cursillos y otros eventos relacionados con los fines del comité</p>		

Comité de Desarrollo Turístico en San Miguel Tepezontes Manual de Organización		Emisión: 26/10/2016 Pág. 3 de 4
Elaborado por: Grupo de tesis	Revisado por: Asesor de tesis	Aprobado por:
TESORERIA		
<p>PROPÓSITO: Definir cuáles son las tareas que el tesorero tiene a su cargo para el desarrollo administrativo que desempeñara la junta directiva en el comité turístico</p> <p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recibir y Guardar los fondos del comité en la institución bancaria que la presidencia señale • Firmar con el Presidente los cheques y documentos del comité debidamente aprobados. • Custodiar los libros de contabilidad • Presentar mensualmente informe de ingresos y egresos del comité. • Presentar la situación financiera del comité, cuando se requiera. • Responsable de administrar los recursos de la oficina • Realizará el ordenamiento de los recursos • Realizará la búsqueda de recursos para el funcionamiento del Comité • Firmar con el presidente los estados financieros. 		

Comité de Desarrollo Turístico en San Miguel Tepezontes		Emisión: 26/10/2016
Manual de Organización		Pág. 4 de 4
Elaborado por: Grupo de tesis	Revisado por: Asesor de tesis	Aprobado por:
PRESIDENCIA		
<p>DESCRIPCIÓN GENERAL: Apoyar al comité en lo que se necesite y servir de suplente de cualquier miembro en el caso de su ausencia por una razón justificable entre otras generales que se les sea demandadas.</p>		
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyar al comité, en documentar los procesos, a fin de mantener la información actualizada • Asistir puntualmente a las reuniones a la que sean convocados. • Sustituir en caso de ausencia a cualquier otro miembro del comité, en orden jerárquico excepto al presidente. • Desempeñar las comisiones que le asignen la presidencia y vice presidencia. • Administrar cada uno de los planes o programas que engloban el Plan de Desarrollo Turístico para el municipio; dichos planes serán Plan de Diseño del Producto, Plan de Marketing, Plan de Calidad, Plan de Capacitaciones y Plan de Gestiones de apoyo a la actividad turística. • Presentar informes a la presidencia sobre el progreso de cada uno de los planes que se estén ejecutando, para poder exponerlos en cada una de las reuniones y poder tomar acciones correctivas o preventivas según sea necesario. 		

3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA COMPUESTA POR EL CDT Y COOPERATIVA

Como se mencionó en un principio, la estructura organizativa del Plan de Desarrollo Turístico irá cambiando a medida que avance en el tiempo. Básicamente el CDT será la estructura central de toda la organización pero hay actividades que no se pueden realizar sin tener una personería jurídica, por tal razón surge la necesidad de la creación de una cooperativa, para poder realizar ciertas actividades que hasta el momento serán imposible realizar con solo tener una estructura del CDT. Por tanto se espera que este tipo de organización entre en vigencia a más tardar 1 año desde el inicio de ejecución del Plan de Desarrollo Turístico para el municipio de San Miguel Tepezontes.

Recordemos que en nuestra legislación existen ciertas regulaciones para los tipos de cooperativas regidas por la **LEY GENERAL DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS**

Inicialmente tenemos que tener en cuenta:

Art. 2.- Toda Cooperativa, debe ceñirse a los siguientes principios:

- a) Libre adhesión y retiro voluntario;
- b) Organización y control democrático;
- c) Interés limitado al capital;
- d) Distribución de los excedentes entre los Asociados, en proporción a las operaciones que éstos realicen con las Asociaciones Cooperativas o a su participación en el trabajo común;
- e) Fomento de la educación cooperativa;
- f) Fomento de la integración cooperativa.

Art. 3.- Toda Cooperativa debe sujetarse a las siguientes normas:

- a) Mantener institucionalmente estricta neutralidad religiosa, racial y políticapartidista;
- b) Reconocer la igualdad de derechos y obligaciones de todos los Asociados, sin discriminación alguna;
- c) Reconocer a todos los Asociados el derecho a un voto por persona, sin tomar en cuenta la cuantía de sus aportaciones en la Cooperativa. Este derecho se ejercerá personalmente y sólo podrá ejercerse por medio de delegado en los casos y con las limitaciones establecidas en esta ley.

Art. 4.- Son fines de las Asociaciones Cooperativas, los siguientes:

- a) Procurar mediante el esfuerzo propio y la ayuda mutua, el desarrollo y mejoramiento social, económico y cultural de sus Asociados y de la comunidad, a través de la gestión democrática en la producción y distribución de los bienes y servicios;
- b) Representar y defender los intereses de sus Asociados;
- c) Prestar, facilitar y gestionar servicios de asistencia técnica a sus Asociados;
- d) Fomentar el desarrollo y fortalecimiento del Movimiento Cooperativo a través de la integración económica y social de éste;
- e) Contribuir con el INSAFOCOOP y demás organismos del estado relacionados con el movimiento cooperativo, en la formulación de planes y políticas vinculadas en el Cooperativismo;
- f) Los demás que procuren el beneficio de las mismas y sus miembros.

Art. 5.- Durante el período de Organización de una Cooperativa, ésta podrá adoptar dicha denominación, pero agregando las palabras "en formación" y si fuere disuelta deberá conservarla agregando la frase "en liquidación".

Art. 6.- Ninguna Cooperativa podrá:

- a) Efectuar transacciones con terceras personas naturales o jurídicas, con fines de lucro, para permitirles participación directa o indirectamente en las prerrogativas o beneficios que la ley otorga a las Cooperativas;
- b) Pertenecer a entidades con fines incompatibles con los principios cooperativos, excepto cuando participen como Asociados de Instituciones cuya función sea el fomento de las Cooperativas;
- c) Realizar actividades diferentes a los fines de las Cooperativas;
- d) Efectuar operaciones económicas que tengan el carácter de exclusividad o monopolio en perjuicio de la comunidad;
- e) Integrar sus organismos directivos con personas que no sean miembros de la

Cooperativa, ni con las que tengan a su cargo la gerencia, la contabilidad o auditoría; f) Conceder ventaja, preferencia u otros privilegios a sus promotores, fundadores o dirigentes;

g) Exigir a los Asociados admitidos con posterioridad a la constitución de las mismas, que contraigan obligaciones económicas superiores a las de los miembros que hayan ingresado anteriormente.

Dentro de la misma ley describe los tipos de cooperativas que pueden existir, siendo el más apto la Cooperativa de servicios, como se muestra en el siguiente artículo:

Art. 11.- Son Cooperativas de Servicios, las que tienen por objeto proporcionar servicios de toda índole, preferentemente a sus asociados, con el propósito de mejorar condiciones ambientales y económicas de satisfacer sus necesidades familiares, sociales, ocupacionales y culturales.

Art. 12.- Las Asociaciones Cooperativas de Servicios podrán ser entre otras de los siguientes tipos:

- a) De Ahorro y Crédito;
- b) De Transporte;
- c) De Consumo;
- d) De Profesionales;
- e) De Seguros;
- f) De Educación;
- g) De Aprovechamiento;
- h) De Comercialización;
- i) De Escolares y Juveniles.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito podrán recibir depósitos de terceras personas que tengan la calidad de aspirantes a asociados. Son personas aspirantes aquellas que han manifestado su interés en asociarse y cuya calidad tendrá como límite máximo de un año. En todo caso, la Junta Monetaria autorizará las condiciones, especialmente en cuanto al tipo de interés y límites, de estas operaciones.

Art. 13.- Las Cooperativas, en adición a sus actividades propias, podrán combinar simultáneamente varias o todas las actividades indicadas en los artículos anteriores.

Art. 14.- El Reglamento de la presente ley regulará las diferencias de organización y funcionamiento de los distintos tipos de Cooperativas.

Ahora enfocamos nuestro interés en como formar la estructura organizativa de la cooperativa junto a la estructura organizativa ya existente del CDT, para ello nos apoyamos siempre en la legislación ya que amplía lo siguiente:

TITULO IV

DE LA DIRECCIÓN, ADMINISTRACIÓN Y VIGILANCIA

CAPITULO I

La Dirección, Administración y Vigilancia

Art. 32.- La Dirección, Administración y Vigilancia de las Cooperativas estarán integradas por su orden:

- a) La Asamblea General de Asociados;
- b) El Consejo de Administración;
- c) La Junta de Vigilancia.

CAPITULO II

De la Asamblea General

Art. 33.- La Asamblea General de Asociados es la autoridad máxima de las Cooperativas, celebrará las sesiones en su domicilio, sus acuerdos son de obligatoriedad para el Consejo de Administración, la Junta de Vigilancia y de todos los asociados presentes, ausentes, conformes o no, siempre que se hubieren tomado conforme a esta ley, su Reglamento o los Estatutos.

Art. 34.- Las atribuciones de la Asamblea General de Asociados se establecerán en el Reglamento de esta ley y en los Estatutos de la Cooperativa.

Art. 35.- Las sesiones de la Asamblea General de Asociados, serán ordinarias y extraordinarias. La Asamblea General Ordinaria se celebrará dentro de un período no mayor a los noventa días posteriores al cierre de cada ejercicio económico. Cuando la Asamblea General Ordinaria no pudiere celebrarse dentro del período señalado, la misma podrá realizarse posteriormente conservando tal carácter previa autorización del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP).

La Asamblea General extraordinaria se celebrará cuantas veces sea necesario, y en ésta únicamente se tratarán los puntos señalados en la agenda correspondiente.

Art. 36.- Las convocatorias para celebrar sesión de Asamblea General de Asociados, ordinaria o extraordinaria, serán hechas por el Consejo de Administración por lo menos, con quince días de anticipación. La convocatoria será hecha personalmente, por nota escrita o por otro medio, siempre que se deje constancia de que se hizo ésta, debiendo contener la Agenda propuesta.

En las Asambleas Generales Ordinarias no será permitido tratar otros puntos una vez la Agenda propuesta haya sido aprobada por la Asamblea General. Las sesiones de Asamblea General podrán también ser convocadas por la Junta de Vigilancia o el INSAFOCOOP a solicitud del veinte por ciento por lo menos de los asociados hábiles, cuando el Consejo de Administración no lo hiciera.

Cuando la Asamblea General no fuere convocada por el Consejo de Administración, éste deberá nombrar un Presidente y un Secretario Provisional para el desarrollo de la misma y el Acta deberá asentarse en el libro respectivo u otro autorizado especialmente para tal efecto, por el Secretario Provisional.

Art. 37.- El quórum para celebrar sesiones de Asamblea General de Asociados, tanto ordinaria como extraordinaria, será de la mitad más uno por lo menos de los Asociados hábiles en primera convocatoria. Si a la hora señalada no hubiere el quórum requerido, la Junta de Vigilancia levantará Acta en la que conste tal circunstancia, así como el número y los nombres de los asistentes a la Asamblea, cumplida esta formalidad la Asamblea podrá deliberar y tomar acuerdos válidos una hora después con un número de asociados hábiles que no sea inferior al 20% del total.

Si por falta de quórum establecido en el inciso anterior no se hubiere celebrado la Asamblea General, ésta podrá celebrarse con los asistentes en segunda convocatoria la cual será de acatamiento forzoso y deberá celebrarse por lo menos después de veinticuatro horas de la fecha en que debió celebrarse la Asamblea General. Dichas convocatorias podrán hacerse en un solo aviso.

En las Asambleas Generales, los Acuerdos se tomarán por mayoría de votos; las votaciones podrán ser públicas, secretas, o según lo establezcan los Estatutos o lo determine la misma Asamblea General.

Art. 38.- El Reglamento de esta ley y los Estatutos de las Cooperativas regularán lo relativo a los asociados hábiles para ejercer su voto, los asuntos a tratar, votaciones, formas de resoluciones, actas o cualquier otro asunto relacionado con el funcionamiento de las sesiones y cuerdos de la Asamblea General.

Art. 39.- En las Asambleas Generales de Asociados no se admitirán votos por poder, sin embargo, cuando la Cooperativa funcione a nivel nacional o regional los estatutos podrán regular la celebración de Asamblea General integrada sólo por delegados elegidos en Asamblea General por los distintos grupos de asociados, cuando así lo justifiquen el número elevado de asociados, su residencia en localidades distintas de la sede social y otros hechos que imposibiliten la asistencia de todos sus miembros a dichas sesiones. El Reglamento de la presente ley y los Estatutos señalarán los requisitos exigibles para la validez de estas sesiones.

CAPITULO III

Del Consejo de Administración

Art. 40.- El Consejo de Administración es el órgano responsable del funcionamiento administrativo de la Cooperativa y constituye el instrumento ejecutivo de la Asamblea General de Asociados, estará integrado por un número impar de miembros no menor de cinco ni mayor de siete electos por la Asamblea General de Asociados, para un período no mayor de tres años ni menos de uno, lo cual regulará el Estatuto respectivo. Estará compuesta de un Presidente, un Vicepresidente, un Secretario, un Tesorero y uno o más Vocales.

Se elegirán tres miembros suplentes, los cuales deberán concurrir a las sesiones con voz pero sin voto, excepto cuando suplan a los propietarios en cuyo caso tendrán también voto.

Los Estatutos de cada Cooperativa regularán los casos de suplencia.

El Presidente del Consejo tiene la representación legal, pudiendo delegarla cuando sea conveniente para la buena marcha de la Cooperativa. Podrá conferir los poderes que fueren necesarios, previa autorización del mismo Consejo.

El Consejo de Administración tiene facultades de dirección y administración plenas en los asuntos de la Asociación Cooperativa, salvo lo que de acuerdo con esta ley, su Reglamento o los Estatutos, están reservados a la Asamblea General de Asociados.

CAPITULO IV

De la Junta de Vigilancia

Art. 41.- La Junta de Vigilancia ejercerá la supervisión de todas las actividades de la Cooperativa y fiscalizará los actos de los órganos administrativos así como de los empleados.

Estará integrada por un número impar de miembros no mayor de cinco ni menor de tres, electos por la Asamblea General de Asociados para un período no mayor de tres años ni menor de uno, lo cual regulará el Estatuto respectivo. Estará compuesta de un Presidente, un Secretario y uno o más Vocales. Se elegirán dos suplentes quienes deberán concurrir a las sesiones con voz pero sin voto, excepto cuando suplan a los propietarios en cuyo caso tendrán también voto.

De acuerdo con estos artículos el organigrama de la Cooperativa quedaría de la siguiente manera:

4. ORGANIGRAMA DE LA COOPERATIVA

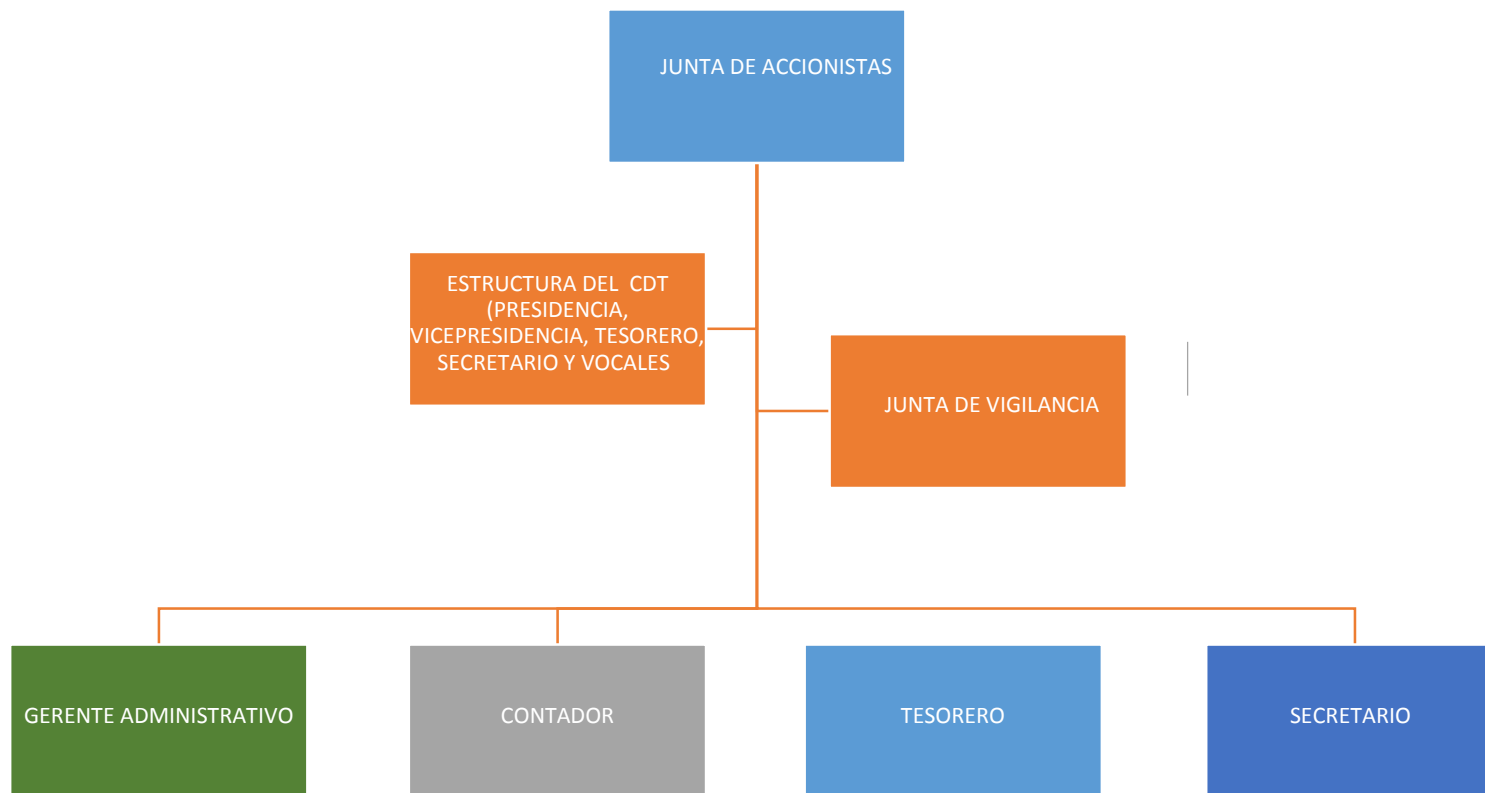


Ilustración VII-2 Organigrama para la Cooperativa

5. RECURSOS NECESARIOS PARA EJECUTAR EL PLAN ORGANIZATIVO

Para finalizar describiremos cada uno de los recursos que serán necesarios para que opere la parte organizativa de nuestro Plan de Desarrollo Turístico:

REQUERIMIENTOS PARA EL PLAN ORGANIZATIVO	
Descripción del artículo	Cantidad
Infraestructura adecuada para que operen las organizaciones antes descritas	1
Computadora de escritorio	4
Mueble para computadora	4
Silla de oficina	12
Conexión a internet	1
Servicio de telefonía	1
Insumo de oficina (papel bond, engrapadora, grapas, etc.)	---
Impresora	3
Fotocopiadoras	2
Archiveros	3
Reguladores de voltaje	4
Ventiladores / aire acondicionado	8
Gastos de representaciones	-
Recursos Humanos	14

Tabla VII-1 Recursos para el Plan Organizativo

CAPITULO IX. PLAN DE DISEÑO DEL PRODUCTO

A. INTRODUCCIÓN

En la actualidad y frente a la proliferación de una nueva oferta turística local que pretende mostrar el patrimonio natural (atractivos, actividades, etc.) de las comunidades rurales, el concepto de circuito turístico ha evolucionado, como respuesta a la necesidad de organizar y estructurar productos afines y complementarios, adquiriendo una connotación más temática y particular.

El circuito turístico puede ser definida como un itinerario o recorrido temático propio de una comunidad o área geográfica, que permite el conocimiento de sus valores y atractivos más particulares, capaz de atraer visitantes y motivar su desplazamiento a lo largo de ella, visitando los atractivos, realizando actividades y utilizando los servicios que han sido habilitados con ese objeto.

Representa el producto básico turismo rural comunitario estructurado y constituye una oferta organizada y elaborada que incluye atractivos, actividades, instalaciones y servicios turísticos propios del área, susceptible de ser comercializada en forma integrada o parcialmente. Se debe calificar más bien como un macro producto que posee características específicas que lo diferencian de otros productos turísticos tradicionales:

Responde a una imagen motivadora atractiva, particular y predeterminada.

Se circunscribe a un espacio geográfico definido.

Posee una extensión espacio temporal posible de recorrer en plazos razonables, con tiempos mínimos y máximos establecidos.

Debe ser factible de visitar parcialmente o de integrarse a recorridos propios de otros ámbitos territoriales

Debe contener e integrar diferentes productos y servicios.

Tiene una gestión unitaria, pero incorpora a distintos agentes intermediarios (operadores y prestadores de servicios turísticos) privilegiando la participación de los miembros de la comunidad local.

La elaboración de este macro producto debe ser capaz de generar una demanda en el mercado y de su solidez y coherencia, así como de la capacidad de atracción de sus productos y de la calidad de sus servicios, dependerá no sólo el éxito de los circuitos y su permanencia en el tiempo, sino también su sustentabilidad.

La determinación de una imagen propia puede responder a diferentes motivaciones (histórica, geográfica, gastronómica, arquitectónica, cultural, étnica, etc.), pero en lo posible debe ser única, novedosa, motivadora y consistente, de modo que por sí misma represente una invitación para realizar el viaje y descubrir las características y particularidades de su oferta.

Para que el circuito turístico resulte creíble y tenga fuerza en el mercado, su diseño debe ser atractivo y coherente, manteniendo la UNIDAD Y COMPLEMENTARIEDAD entre sus componentes y la imagen adoptada, pero ofreciendo al mismo tiempo una cierta diversidad que genere sinergias, revalorizando cada uno de los productos o servicios que la integran, propiciando y justificando la visita a todos ellos, por lo cual es necesario que San Miguel Tepocates englobe sus características dentro de un solo esquema turístico.

Una de las más evidentes ventajas que ofrece la integración de productos en un circuito turístico, es que el conjunto de ellos tiene mayor capacidad de atracción que la mayoría de sus integrantes por separado, justificando desplazamientos, permanencias y gastos que por sí solos no los provocarían.

Para que el circuito turístico resulte creíble y tenga fuerza en el mercado, su diseño debe ser atractivo y coherente, manteniendo la UNIDAD Y COMPLEMENTARIEDAD entre sus componentes y la imagen adoptada, pero ofreciendo al mismo tiempo una cierta diversidad que genere sinergias, revalorizando cada uno de los productos o servicios que la integran, propiciando y justificando la visita a todos ellos, por lo cual es necesario que San Miguel Tepezontes englobe sus características dentro de un solo esquema turístico.

Una de las más evidentes ventajas que ofrece la integración de productos en un circuito turístico, es que el conjunto de ellos tiene mayor capacidad de atracción que la mayoría de

sus integrantes por separado, justificando desplazamientos, permanencias y gastos que por sí solos no los provocarían.

Un circuito turístico se define como una “ruta organizada por una empresa turística especializada”.

Además de tener perfectamente definido el itinerario, incluye el alojamiento y la alimentación durante todo el recorrido, todo ello a un precio estipulado que sirve para comprar el conjunto de los servicios”. Todo circuito turístico debe circunscribirse a un espacio geográfico determinado, a una unidad cultural o una comunidad reconocible, estableciendo recorridos e itinerarios. Más allá de esas magnitudes, el circuito turístico debiera dividirse en tramos o sub circuitos. Un circuito debe necesariamente ofrecer e integrar al menos atractivos, actividades, alojamiento, alimentación, entretenimientos e información, y eventualmente guías y transporte local.

Dentro de este programa se establecen las rutas de manera geográfica, indicando las iniciativas y atractivos que incluyen así como también se identifican las vías de acceso a cada uno de los lugares; esta información será la base para la creación de los itinerarios de los paquetes que se van a ofertar al igual que para la gestión de mejoramiento de vías de acceso ya que se muestran las principales vías a recorrer durante las visitas.

B. OBJETIVO DEL PLAN

El objetivo de la creación de circuitos turísticos es favorecer la movilidad de los turistas, de modo que se desplacen de un lugar a otro, a lo largo de ella y según un itinerario establecido. En consecuencia sus componentes (atractivos, servicios, instalaciones, eventos) no deben ser autosuficientes sino complementarios, para aprovechar las sinergias que se producen. La conformación de un circuito turístico debe responder a los intereses de los diversos actores de la actividad turística, pero principalmente de su mercado objetivo (los turistas), de los agentes operadores y prestadores de servicios turísticos y de la comunidad local.

C. CONTENIDO

1. DEFINICIÓN DE LOS CIRCUITOS TURÍSTICOS

Para el desarrollo del plan turístico en el municipio es necesario definir los circuitos turísticos ya que son estos los que se deben potenciar para poder posicionar el municipio en la oferta turística, los circuitos que se van a potenciar son los siguientes.

a. CIRCUITOS N° 1: URBANO CULTURAL

Este circuito está conformado por los atractivos que se encuentran dentro del casco urbano y tienen que ver con actividades relacionadas a la cultura del municipio y del que hacer de sus habitantes, los sitios que conforman este circuito se detallan a continuación.



Ilustración IX-1 Iglesia Católica



Ilustración IX-2 circuito turísticos N° 1 urbano cultural

REQUERIMIENTOS DE OPERACIÓN DEL CIRCUITO

Los requerimientos de operación de este circuito, está constituida por aquellos elementos que se necesitan en cada uno de los sitios turísticos y de los accesos a cada uno de ellos para asegurar la calidad en la prestación del servicio, estos se detallan a continuación.

No	ACTIVIDAD O SITIO	RECURSOS	CANTIDAD
1	Casa de la Cultura	Mobiliario y equipo	2 kit
		Equipo de limpieza	4 kit
		Sanitarios	2
2	Talleres artesanales	Canapé	2
		Mobiliario y equipo	2 kit
3	Beneficio cafetalero	Señalización	4 kit
		Mobiliario y equipo	4 kit
		Equipo de limpieza	3 kit
4	Mirados La Montañita	Señalización	2 kit
		Bancas	4 kit
		Basurero	3 kit
5	Plaza Pública (celebración de los festivales gastronómicos)	Canopy	3
		Señalización	3 kit
		Equipo de limpieza	3 kit
		Basureros	4 kit

Tabla IX-1 Requerimientos de operación del circuito N° 1

b. CIRCUITO N° 2: RECORRIENDO LAS MONTAÑA

El circuito de montaña aglutina aquellos sitios turísticos relacionados a las montañas y las fincas cafetaleras, está pensado en ofrecer el turismo de aventura, los sitios que conforman dicho circuito se detallan a continuación.



Ilustración IX-3 Carretera a San Miguel Tepezontes

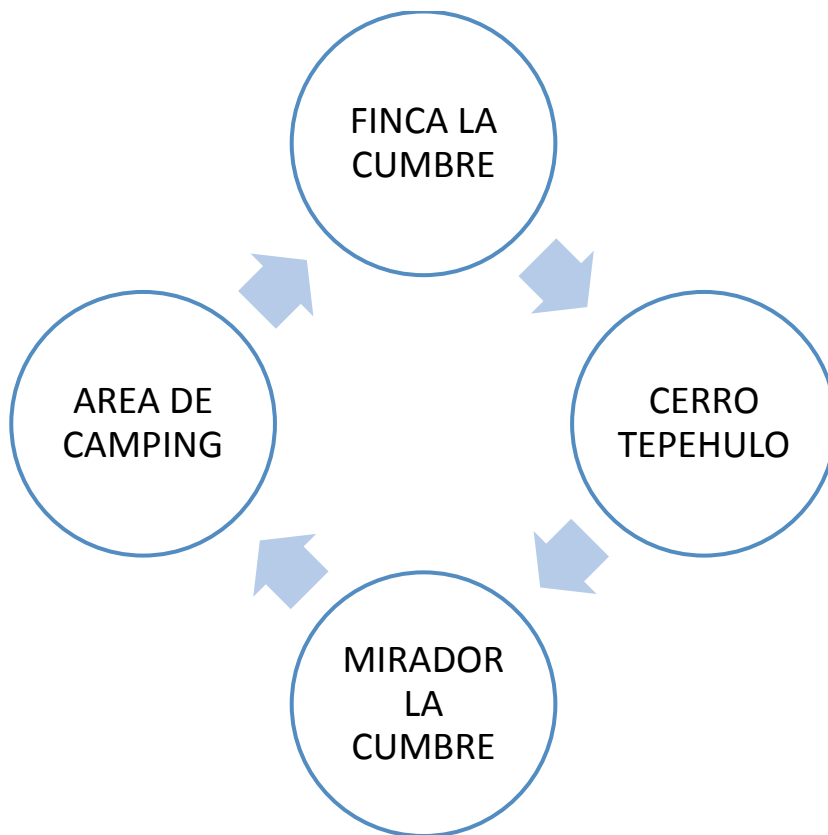


Ilustración IX-4 Circuito N° 2 recorriendo las montañas

REQUERIMIENTOS DE OPERACIÓN DE SERVICIO.

No	ACTIVIDAD O SITIO	RECURSOS	CANTIDAD
1	Canopy	Mobiliario y equipo	2 kit
		Señalización	10 kit
		Equipo de protección	10 kit
		Terreno	1
		Equipo de limpieza	3 kit
		Kioskos	3 kioskos
2	Cuerdas altas	Infraestructura	2 kioskos
		Mobiliario y equipo	2 kit
		Equipo de limpieza	3 kit
		Señalización	4 kit
		Terreno	1
3	Beneficio cafetalero	Señalización	4 kit
		Sala recepción	1
		Equipo de limpieza	4kit
		Mobiliario y equipo	2 kit
4	Senderismo	Señalización	2 kit
		Bancas	4 kit de bancas
		Basurero	3 kit
5	Bici montaña	Señalización	3 kit
		Bancas	3 kit de bancas
		Bicicletas	1
		Equipo de limpieza	4 kit
6	Mirados la Cumbre	Infraestructura	2 kioskos
		Mirador	1
		Señalización	4 kit
7	Camping de montaña	Tiendas de campaña	12
		Señalización	5 kit

	Mobiliario	3 kit
	Baños	2
	Basureros	3 kit
	Terreno	1

Tabla IX-2 Requerimientos de operación N° 2

c. *CIRCUITO N° 3: LAGO DE ILOPANGO:*

El circuito del lago de Ilopango, contiene aquellos atractivos que donde los turistas puedan practicar una serie de actividades acuáticas y conocer un poco sobre las actividades que se desarrollan en esta zona de municipio, los activos que conforman este circuito se detallan a continuación.



Ilustración IX-5 Vista panorámica del Lago de Ilopango

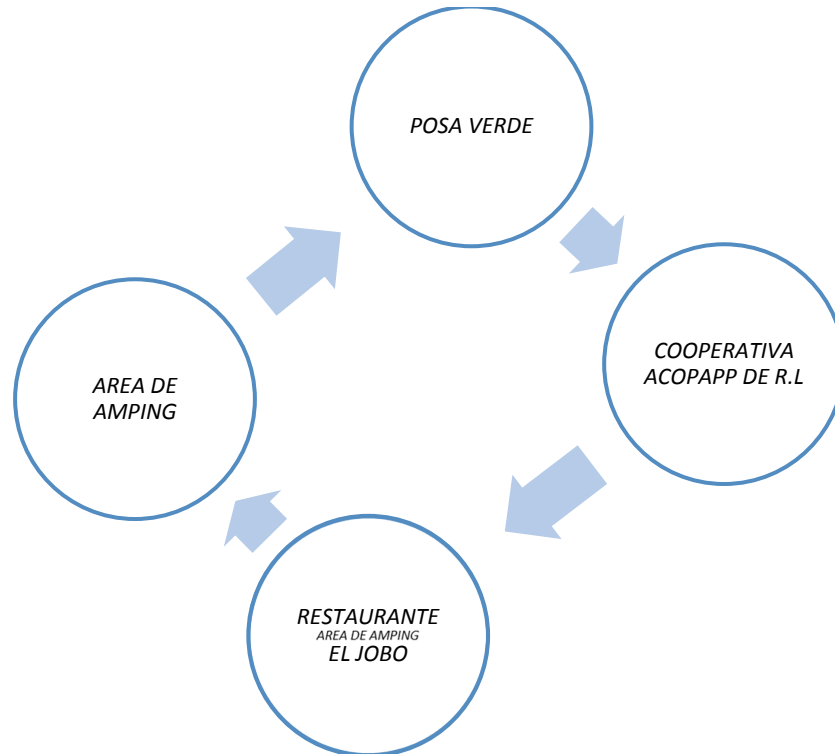


Ilustración IX-6 Circuito Turístico N° 3 circuito del Lago de Ilopango

REQUERIMIENTOS DE OPERACIÓN

No	ACTIVIDAD O SITIO	RECURSOS	CANTIDAD
1	Posa verde	Señalización	10 kit
		Equipo de limpieza	5 kit
		Cabañas	7
		Baños	2
		Área de recepción	1 kiosko
2	Kayak	Chalecos salvavidas	15
		kayak	5
		Señalización	2 kit
2	Paseos en lancha	Lanchas	2
		Chalecos	20
		Área de recepción	1 kiosko
3	Snorkel	Equipo para la práctica de snorkel	10 kit
4	Visita a la Cooperativa de Tilapia	Señalización	5 kit
		Mobiliario y equipo	4 kit
		Equipo audio visual	1 kit
5	Restaurante el Jobo	Señalización	3 kit
		Equipo de limpieza	2 kit
		Basureros	2 kit
		Servicios sanitarios	2
6	Camping en el lago	Tiendas de campaña	12
		Señalización	5 kit
		Mobiliario	3 kit
		Baños	2
		Limpieza	3 kit
		Terreno	1

Tabla IX-3 Requerimientos de operación del circuito N° 3

2. REQUERIMIENTOS DE OPERACIÓN COMUNES PARA EL FUNCIONAMIENTO LOS CIRCUITOS TURÍSTICOS

La definición de los requerimientos de operación de cada uno de los circuitos es muy importante poderlos definir, ya que son los recursos que demos cuantificar para asegurar el funcionamiento de cada uno, y al final ofrecer un servicio de calidad a los turista que visitan cada uno de sitio turísticos.

RECURSOS QUE SON COMUNES PARA LOS TRES CIRCUITOS TURÍSTICOS.

a. PERSONAL DE MANTENIMIENTO

En cada uno de los circuitos turísticos se necesitan personal que se dedique a las tareas de ornato y limpieza, con el fin de mantener los circuitos turísticos siempre limpios y dar el mantenimiento adecuado a la jardinería.

Para estas actividades será necesario contratar de manera permanente a dos personas que se dediquen al mantenimiento de los circuitos.

b. GUÍAS TURÍSTICOS

Los guías turísticos son un elemento clave para asegurar la calidad en la prestación del servicio, pues son ellos los que entran en contacto directo con los turistas y recogen la información sobre la percepción de los visitantes sobre el servicio que han recibido, además de los guías deben estar capacitados para que puedan brindar un servicio de calidad y destaquen las principales características de los sitios que se visitaran en los distintos recorridos.

Para asegura que los turistas reciban un servicio de calidad es necesario contar con un equipo de 4 guías quienes se especializaran en los recorridos que se ofrecen, los guías se estarán capacitando constantemente en los diferente temáticas para asegurar la calidad en la prestación del servicio.

c. SEGURIDAD

La seguridad es un elemento importante en la prestación del servicio turístico, ya que se debe de asegurar la que los turistas se sientan en todo momento protegido y para que puedan disfrutar de las distintas actividades que se ofrecen en el municipio.

Por tal motivo será necesario la contratación de 3 personas que se dediquen a esta actividad en los distintos circuitos.

d. DESCRIPCIÓN DE CADA UNO DE LOS KIT:

Para la prestación del servicio turístico en necesario contar con los elementos necesarios, que aseguren la calidad en la prestación de los servicios turísticos, estos de detallan a continuación

i. MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA

El mobiliario y equipo de oficina es utilizado en cada uno de los sitios donde se recibirá personal para ejecutar todos los trámites administrativos, para ellos se requieren los siguientes elemento que se han considerado en un kit, el cual se detalla a continuación

N°	Recursos	Cantidad
1	Mesas	2
2	Sillas	10
3	Dispensador de agua	1
4	Computadora	1
5	Cañón	1
6	Equipo de sonido	1

Tabla IX-4 Kit de Mobiliario y equipo de oficina

ii. PROTECCIÓN PERSONAL PARA LA PRÁCTICA CANOPY Y CUADAS ALTAS

El servicio turístico que se ofertar tendrá entre sus atractivos la práctica de Canopy y de cuerdas altas, para ello sea necesario contar con el equipo de protección personal, para ellos en necesario contar con el siguiente kit.

N°	Recursos	Cantidad
1	Casco	3
2	Rodilleras	3
3	Coderas	3
4	Arnés	3
5	Guantes	3

Tabla IX-5 Kit de protección personal para deportes extremos

iii. PROTECCIÓN PERSONAL PARA LA PRÁCTICA DE BICI MONTAÑA

Para la práctica de bici montaña es necesario contar con los siguientes instrumentos de seguridad que se definen el siguiente kit.

N°	Recursos	Cantidad
1	Casco	3
2	Rodilleras	3
3	Coderas	3
5	Guantes	3

Tabla IX-6 Kit para la práctica de bici montaña

iv. EQUIPO DE LIMPIEZA

El equipo de limpieza es común en cada uno de los sitios donde se tendrá presencia de turistas, es por ello que se define el siguiente kit de limpieza:

N°	Recursos	Cantidad
1	Escobas	4
2	Rastrillos	4
3	Trapeadores	3
5	Basureras	3

Tabla IX-7 Kit de limpieza

v. SEÑALIZACIÓN

La señalización es otro elemento importante para la prestación del servicio turístico, una buena señalización contribuyen con la calidad en la prestación del servicio, por tal motivo se define el siguiente kit de señalización:

N°	Recursos	Cantidad
1	Señalización restrictiva	5
2	Señalización informativa	10
3	Señalización preventiva	5

Tabla IX-8 Kit de señalización

e. REQUERIMIENTOS DE RECURSOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL SERVICIO TURÍSTICO.

Los requerimientos de operación para el funcionamiento de los distintos circuitos turísticos se detallan en la siguiente tabla donde se ha cuantificado la cantidad de recursos que aseguren la calidad en la prestación del servicio turístico en el municipio de San Miguel Tepezontes.

N°	Recursos	Cantidad
1	Personal de mantenimiento	3 empleados
2	Guías	10 guías
3	Seguridad	3 personas
4	Mobiliario y equipo de oficina	6 kit
5	Equipo de limpieza	12 kit
7	Equipo de protección personal para práctica de Canopy y cuerdas altas	12 kit
8	Equipo de protección personal para la práctica de bici montaña	12 kit
10	Bicicletas	12 bicicletas
11	Kayak	5 con capacidad 2 personas
12	Lancha techada	2 equipadas
13	Miradores	1 en la finca La Cumbre
14	Kioskos	3 kioskos

Tabla IX-9 Requerimientos de operación de los circuitos turísticos

3. DISEÑO DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS.

a. PLANIFICACIÓN Y PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS A OFERTAR

Existen diversos aspectos que se deben de considerar para la planificación y programación de actividades turísticas estas se listan a continuación:

- Estaciones climáticas.
- Estacionalidad de los cultivos y actividades productivas.
- Cantidad de establecimientos prestadores de servicio.

b. CONSIDERACIONES GENERALES

La prestación del servicio turístico se llevara a cabo de miércoles a domingo con horarios de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. para todos aquellos que decidan disfrutar de la aventura de un solo día, así mismo habrá prestación de servicios de 24 horas en los lugares donde se habilitara are de camping tanto en la zona del lago, y uno en la zona de montaña.

A continuación se presenta un resumen de todos aquellos factores que incidirán en la programación de la prestación del servicio turístico.

ESTACIONES CLIMATICAS SEGÚN MES	VERANO					
	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
	INVIERNO					
	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre

Tabla IX-10 Estaciones del año

Las actividades turísticas planteadas en este documento están aptas para realizarse TODO EL AÑO.

c. DESCRIPCIÓN

Un paquete turístico es el conjunto de facilidades, servicios y actividades que se estructuran de manera articulada y que satisfacen necesidades o deseos de los consumidores turísticos. El paquete incluye gran variedad de facilidades y servicios complementarios adaptados a las necesidades del cliente. Posibilita programar la oferta para crear un producto turístico nuevo. Es una combinación de servicios que generalmente se compran por separado, (transporte, alojamiento, comidas, diversiones), pero que se ofrecen como un producto único, integrado, con precio fijo y en una sola transacción. En este programa se diseñaran paquetes turísticos, tomando en cuenta las preferencias de los usuarios, obtenidas de la investigación realizada en la etapa de diagnóstico. El objetivo es crear paquetes turísticos que generen ventajas tanto para el cliente como para el prestatario de los servicios turísticos. De manera que al turista se le facilite la planeación del viaje y el control de los gastos por todo concepto, además de la seguridad que representa contratar todos los servicios requeridos en un solo paquete. Y a los proveedores se les facilite la programación de los servicios a ofrecer, negociar con anticipación, establecer fechas y enfrentar la temporalidad más convenientemente, además puede introducir nuevos servicios combinándolos y de esta manera atraer mayores clientes.

d. PRINCIPIOS PARA EL DISEÑO DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS

Para el diseño de la propuesta de paquetes turísticos se deberá tomar en cuenta los siguientes principios:

- **Planeación:** Incluye adecuar el paquete a las características y necesidades del mercado objetivo, asegurándose de ofrecer lo que el cliente requiere según los datos obtenidos en la Etapa de Diagnostico.
- **Participación:** Para el diseño de los paquetes turísticos se deberá involucrar y contar con la opinión de las personas que tienen vinculación con el proyecto (cooperativas, sector privado, alcaldía), apoyándose de su experiencia en cuanto a las preferencias de los turistas visitantes.
- **Integración de actividades:** Se deberá realizar una integración de las actividades que generan mayor demanda y resultan atractivas para los clientes.
- **Rentabilidad:** Los paquetes deben asegurar que son rentables, y la ganancia debe recompensar el esfuerzo. CDT se debe tratar la manera de minimizar los costos de

los asociados para poder ser competitivo. Además debe hacer una revisión de los precios de los asociados y la calidad del servicio prestado.

- **Información:** Los paquetes deberán incluir toda la información posible sobre las actividades a desarrollar, reservas, servicios incluyentes, costo, etc.
- **Garantía:** Se deberá garantizar que todos los servicios ofertados en el paquete serán recibidos por los clientes.
- **Coordinación:** Definir responsabilidades y a quién acudir para afrontar posibles contingencias. Desarrollar sistemas para verificar todos los detalles y reconfirmar reservaciones.
- **Políticas:** Se deberá definir una política justa de reembolso. Debe contarse con una política oportuna y justa de reembolso, adecuada a circunstancias imprevisibles, como el estado del tiempo, el orden público, la infraestructura.
- **Componentes únicos:** Se deben incluir componentes diferenciados “libres de costo” dando la sensación de buen precio y atención extra. Llaveros, camisetas emblemáticas, gorras, etc. están dando paso a atractivas sorpresas.

i. FACTORES Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PAQUETES TURÍSTICOS

Para el diseño de los paquetes se deberá tomar en cuenta los siguientes factores, obtenidos de la Etapa de Diagnóstico:

- Clase de clientes y sus intereses.
- Tiempo y presupuesto disponible de los clientes potenciales
- Tipo de atracciones generadoras de demanda y servicios complementarios en el área.
- Clase de ofertas existentes en el mercado (competencia).

ii. CARACTERÍSTICAS QUE DEBERÁN POSEER LOS PAQUETES TURÍSTICOS:

Creativo. Se debe diseñar un paquete que se adapte a los requerimientos de los clientes, a la vez de ser funcional.

Diferenciado. Con valores agregados, que resulten de mayor atracción para los clientes.

Innovador. Posibilidad de recrearse en función de la aparición de nuevas necesidades y expectativas.

Competitivo. Adecuada relación calidad – precio, y que además resulte rentable.

e. *PROPUESTA DE PAQUETES TURÍSTICOS*

Para el desarrollo de las actividades turísticas en el municipio se proponen la creación de 5 modalidades de paquetes turísticos.

i. **PAQUETE N° 1: CIELO Y AGUA EN TEPE ZONTES**

Este paquete está pensado en satisfacer las necesidades de los turistas que buscan disfrutar de una experiencia donde se mezclen las actividades de montaña con las actividades acuáticas continuación se detallan las actividades.

N°	Actividad	Descripción	Hora
1	Visitar el mirador la montaña	El tiempo promedio que se estima dure esta actividad es de 30 minutos.	9: 00 AM- 9:30 AM
2		Después de la visita al mirador turístico se trasportaran a la finca <u>La Cumbre</u> donde los turistas podrán practicar senderismo y conocer de la flora y fauna local esta actividad tendrá una duración de 2 horas.	10:00 AM - 12 :00 PM
3	Almuerzo en el restaurant la Joya	Después de la vista a la finca la cumbre los turistas serán transportados en moto taxi hasta el pueblo, para degustar de unos ricos platillos, en el restaurante <u>La Joya</u> aquí podrán disfrutar de música en vivo.	12:30 PM 2:00 PM
4	Paseos en lancha	Después degustar de un rico almuerzo se trasportara a los turistas hasta la zona del lago para disfrutar de un paseo en lancha este tendrá una duración de 1 hora.	2:30 PM 3:30 PM
5	Vista al vivero ACOPAPP de R.L	Después del paseo en lancha se trasportaran a hasta el <u>vivero de Tilapia</u> donde los turistas conocerán sobre el proceso de crianza de las tilapias.	3:30 PM 4:30 PM
6	Despedida	Una vez finalizadas las actividades se trasportaran nuevamente al	5:00 PM

		municipio y se les dará un recuerdo del municipio.	
--	--	--	--

Tabla IX-11 Paquete turístico N° 1

ii. PAQUETE N° 2 AVENTURA EN LAS MONTAÑAS DE TEPEZONTES

Este paquete esta pesado en satisfacer las necesidades de los turistas que buscan realizar actividades extremas en las distintas montañas con las que cuenta en municipio.

N°	Actividad	Descripción	Hora
1	Senderismo	Una vez los turistas estén en el municipio se trasportaran en moto taxi hasta la finca Vista hermosa donde practicarán senderismo para conocer sobre la flora y fauna de la localidad.	9:00 AM – 10:30 AM
2	Cuerdas altas	Aprovechando la geografía de la finca y las condiciones con las que cuenta, los turistas podrán practicar cuerdas altas con una bella vista al lago de Ilopango.	10:30 AM – 11:30 AM
3	Almuerzo	Después de las actividades anteriores se trasportaran hasta el restaurante la Joya para degustar de un rico almuerzo.	12:00 PM - 1:30 PM
4	bici montaña	Después del almuerzo los turistas podrán practicar bici montaña desde hasta llegar a la finca el Obraje.	2:00 PM – 2:30 PM
5	Canopy	Después de la práctica de bici montaña los turistas podrán realizar Canopy, sobre una de las montañas donde la flora es particular, gracias la geografía de la finca.	2:00 PM – 4:00 PM
6	Cierre	Después de la práctica de Canopy se	5: 00 PM

		reunirán a los turistas para darles un recuerdo del municipio.	
--	--	--	--

Tabla IX-12 Paquete turístico N° 2

iii. PAQUETE N° 3 AVENTURA ACUÁTICA EN LA PASA VERDE

El paquete aventura acuática está pensado en satisfacer a los turistas que buscan disfruta de actividades acuáticas, las actividades que se ofrecen en este paquete se describen a continuación.

<u>N°</u>	<u>Actividad</u>	<u>Description</u>	<u>Hora</u>
1	Bici montaña	Para llegar al lago de Ilopango desde el municipio los turistas se trasportaran en bicicleta, estos entraran en contacto con la naturaleza donde disfrutaran de bellas vistas en su camino hacia el lago.	9:00 AM 10:00 AM
2	Snorkel	Una vez en EL lago de Ilopango los asistentes podrán practicar snorkel en la playa conocida como la punta del Jobo y en la isla de Los Patos.	10:30 AM 11:45 AM
3	Almuerzo	Después de la práctica de snorkel los turistas disfrutaran de un rico almuerzo en el restaurante la El Tempisque a la orilla del lago, donde la especialidad será productos derivados de la pesca.	12:00 PM 1:30 PM
4	Vivero de Tilapia	Después de disfrutar de un rico almuerzo se visitara el vivero de Tilapias donde los turistas conocerán sobre los procesos de crianza de las Tilapias y podrán realizar algunas actividades que se realizan a diario.	1:30 PM – 2:00 PM
5	Kayak	Para finalizar las actividades en la zona del lago los turistas podrán práctica kayak visitando las islas aledañas donde entrar en contacto con la naturaleza.	2:30 PM – 4:00 PM
6	Despedida	Después de la práctica de las actividades acuáticas se trasportaran a los turistas hasta el municipio donde recibirán un	5:00 PM

		recuerdo por visitar el municipio.	
--	--	------------------------------------	--

Tabla IX-13 Paquete turístico N° 3

iv. PAQUETE N° 4. VIVIENDO LA CULTURA TEPEZONTEÑA

Este paquete está enfocado en el segmentó de los grupos familiares, que buscan conocer sobre la cultura de los pueblos vivos de El Salvador y disfrutar de un clima agradable y formar partes de la actividades del municipio durante su estadía.

<u>N°</u>	<u>Actividad</u>	<u>Descripción</u>	<u>Hora</u>
1	Visita al taller de artesanías de bambú	Los turistas visitaran el taller donde se fabrican las artesanías de bambú y podrán hacer sus propias artesanías	9:00 AM – 10:30 AM
2	Artesanías de Tules	Después de visitar el taller de artesanías de bambú, se llevaran al taller artesanal, donde se fabrican productos a base de tule, aquí los asistentes conocerán y experimentaran el proceso de la elaboración de las artesanías.	10:30 AM – 11:30 AM
3	Almuerzo	El almuerzo será en el restaurante la Joya, donde los visitantes podrán degustar de platillos típicos del municipio.	12:00 PM – 1:30 PAM
4	Visitar al benéfico de café	Después de la visita del taller de astenias los turistas se trasportan hasta el beneficio de café Tepezunt para conocer sobre el proceso de producción y se darán degustaciones de café.	2:00 PM – 3:30 PM
5	Visitar la iglesia	Para finalizar el recorrido por el municipio se visitará la iglesia católica, la casa de la cultura, para conocer un poco sobre la historia del municipio.	3:30 PM- 4:30 PM
6	Despedida	A los turistas se les entregaran recuerdos del municipio.	5:00 PM

Tabla IX-14 Paquete turístico N° 4

v. PAQUETE N° 5 VIENDO UNA AVENTURA EN TEPEZONTES

Este paquete está pensado en satisfacer la demanda de aquellos grupos que buscan una mezcla entre cultura y aventura.

N°	Actividad	Descripción	Hora
1	Senderismo	Una vez los turistas estén en el municipio se transportaran en moto taxi hasta la finca Vista hermosa donde practicarán senderismo para conocer sobre la flora y fauna de la localidad.	9:00 AM – 10:30 AM
2	Cuerdas altas	Aprovechando la geografía de la finca y las condiciones con las que cuenta, los turistas podrán practicar cuerdas altas con una bella vista al lago de Ilopango.	10:30 AM - 11:45 AM
4	Almuerzo	Después de la vista a la finca la cumbre los turistas serán transportados en moto taxi hasta el pueblo, para degustar de unos ricos platillos, en el restaurante <i>La Joya</i> aquí podrán disfrutar de música en vivo.	12:00 PM – 1:30 PM
5	Visitar beneficio de café	Después de la visita del taller de astenias los turistas se transportan hasta el beneficio de café Tepezunt para conocer sobre el proceso de producción y se darán degustaciones de café.	2:00 PM – 3:30 PM
7	Kayak y paseo en lancha	Después de la visita la zona alta del municipio el turistas podrán práctica kayak o realizar un paseo en lancha y visitando las islas aledañas donde entrar en contacto con la naturaleza.	3:00 pm – 5:00 PM
8	Cena	Después de las practica de las actividades se dará cena a los turistas	5: 30 PM – 6:30 PM
9	Camping	El turista podrá elegir entre acampar en la zona de lago (poza verde) o en la finca cafetalera la Cumbre, ya que estos dos lugares estarán disponibles.	6:30 PM – 6:30 AM
10	Desayuno	Después de la práctica de Camping lo turistas recibirán un desayuno en la restaurante del lago o en el restaurante del municipio.	7:30 AM – 8:30 AM
	Despedida	A los turistas se les entregaran recuerdos del municipio.	9: 00 AM

Tabla IX-15 Paquete turístico N° 5

4. SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA

SEÑALIZACIÓN DE ACCESO

Abarca la señalización vial que facilite a los turistas el recorrido y el acceso a los circuitos turísticos diseñados. Lo que busca es presentar al turista la información que le permita guiarse de una manera rápida y segura, para luego, mediante la “Señalización específica”, llevarlo hasta las instalaciones donde se estaría prestando los servicio turístico que se ofrece. Se pretende que mediante el diseño atractivo y su colocación en puntos estratégicos aumente el flujo de turistas. Éste tipo de señalización vial se concentrará en las principales carreteras de acceso al municipio, y sitios donde se encuentran ubicadas las iniciativas que componen las rutas diseñados.

- Los materiales utilizados para la señalización, tienen que presentar una armonía con los colores y las texturas de las edificaciones, la vegetación y el tema general del municipio. Para la base de las señales se recomienda la utilización de madera o tubos de acero pintados con acabado rústico en colores mate.
- Las señales deberán ser colocadas en las principales vías de acceso a las iniciativas, y a lo largo de la ruta que conduce a las mismas denotando la cantidad de metros que hacen falta para llegar al destino.
- La altura de las señales deberá de oscilar entre los 1.90 y 2.00 ms., que es el rango utilizado por publicistas que asegura que éstas sean advertidas por el campo visual de las personas que manejan en auto a una distancia prudencial.

i. LAS SEÑALES DEBERÁN DE CONTENER 3 ELEMENTOS PRINCIPALES:

- **Nombre del Sitio Turístico.** Éste deberá aparecer como objeto principal de la señal con el fin de crear un impacto visual y una alta recordación del nombre del lugar en la mente del visitante. Lo que se persigue es que el nombre del sitio, quede grabado en la mente de los turistas al hacer que éstos sigan las diferentes señales con el nombre del lugar que lo guíen hasta él. Las letras con las que esté elaborado deben

ser realizadas con un diseño artesanal. Seguidamente deberá llevar el nombre del cantón al que pertenece y el nombre del Circuito Turístico.

- **Diseño de Fondo.** El diseño del fondo de la señal sobre el cual estará el nombre del sitio turístico debe resaltar la belleza natural de la cual está rodeado el lugar por medio de diseños llamativos, por ejemplo del paisaje que lo rodea. Los encargados del diseño deben hacer uso del logo de La del municipio el cual identificará y resaltará las características propias de la zona.
- **Señalización y guía.** Los anteriores diseños serán realizados en compañía de señales en forma de flecha, que guíen al turista hacia el sitio indicado. El tamaño de las señales deberá ser de por lo menos 0.75 ms. de ancho por 0.50 de alto.

ii. SEÑALIZACIÓN ESPECÍFICA

Una vez que el turista se encuentra dentro de las iniciativas y cantones donde se ofrecen los distintos servicios turísticos, serán necesarias señales que informen al turista.

Esta propuesta de señalización tiene como objetivo localizar sitios determinados dentro del entorno de movilización de los turistas en cada una de las iniciativas, de tal modo que el turista se encuentre informado en cuanto a servicios que se ofrecen y actividades que se pueden realizar, tipo de actividades, símbolos o señales para guiar, informar, prevenir y restringir al turista.

iii. GUÍA DE SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA

La señalización es un verdadero factor de credibilidad que brinda valor agregado a cualquier área. Se incluye igualmente en caminos de acceso como carreteras o brechas, poblados cercanos, módulos de información y sitios de afluencia turística interesante. A continuación se presenta la siguiente “Guía de Señalización Turística” con el propósito de lograr que las diferentes actividades y servicios turísticos tengan la señalización adecuada de acuerdo al servicio que van a prestar teniendo en cuenta distancias, ubicación, tipo de actividad a realizar, etc., así como también los diferentes símbolos que deberán utilizar para guiar, informar, prevenir y restringir al turista. La existencia de la señalización turística significará

para los visitantes, conocer atractivos y servicios sobre los cuales carecían inicialmente de información por lo que invertirán más días en la región, ahorrar tiempo y sentir que viajan con seguridad.

Para la realización de la Guía de Señalización se tendrán en cuenta lo siguiente:

iv. SIMBOLOGÍA TURÍSTICA

El Símbolo se define como: "Figura u objeto que tiene significación convencional". La acción de simbolizar, implica expresar una idea por medio de un símbolo. Se debe de brindar al visitante información, y la localización precisa de los atractivos y servicios con que cuenta, creando símbolos especiales para distinguir cada uno de ellos.

Estos símbolos constituyen un lenguaje que tiende a hacerse universal para la facilitación y guía al turista durante sus recorridos y estadía.; se caracterizan por la simplicidad de diseño, con la utilización de un mínimo de siluetas, para ser fácilmente perceptibles. Para establecer cada una de las simbologías, primero se debe de tener en cuenta la identificación y clasificación de los tipos de productos turísticos, servicios y actividades turísticas, etc., que se esperan realizar en la zona.

A continuación se proponen algunos de los productos y servicios, que pueden formar parte de la simbología de las actividades a realizar en la zona. Se debe tener en cuenta que pueden irse agregando más productos o servicios a los cuales se les asignará símbolos conforme los requieran las necesidades del servicio turístico que se esté prestando. Las actividades y servicios turísticos se tienen definidos en el componente del producto turístico, por tanto se colocarán los símbolos de acuerdo a sus características y al tipo de turismo que pertenecen. Los tipos de señales requeridas son los siguientes:

Tipo de señal	
Actividades del turismo rural comunitario	Cabalgata
	Observatorio de aves
	senderismo
	Caminatas
	Festival gastronómico
Alimentación	Restaurante
Otros	Servicio sanitario

	Paqueo
--	--------

Tabla IX-16 Tipo se señalización

¿QUÉ ES UN PICTOGRAMA?

Es la representación gráfica, generalmente estandarizada, que busca regular las actividades humanas mediante la abstracción de símbolos, facilitando la interpretación de la información. Los pictogramas cumplen su misión si se dan a conocer y si se emplean consistente y universalmente. Es necesario tener en cuenta las siguientes recomendaciones para lograr un uso adecuado de cada uno de ellos:

1. **Fondo y figura** Se deben mostrar los pictogramas con fondo oscuro y figura clara, una figura clara tiende a “sangrar visualmente” o extenderse contra un fondo oscuro, pareciendo más grande que en el caso inverso.
2. **Colores** En general, los colores utilizados para las señales turísticas son el azul (fondo y borde) y el blanco (figura y marco).

	Se utilizará como fondo en las señales turísticas.
	Puede ser utilizado como fondo para señales guías, de lugares turísticos, centros de recreo e interés cultural.
	Se utilizará como fondo en las señales de «PARE», «NO ENTRE» y para las franjas y diagonales en las señales de reglamentación.
	Se utilizará como fondo para las señales de prevención.
	Se utilizará como fondo para las leyendas o símbolos de las señales informativas tanto urbanas como rurales.
	Se utilizará como fondo en las señales informativas así como en los símbolos y leyendas de las señales de reglamentación, prevención, construcción y mantenimiento

Tabla IX-17 Colores utilizados en la señalización

3. **Tamaño** El tamaño de un pictograma depende de su uso y situación. Presentación de los pictogramas sobre las señales. Se recomienda que los pictogramas vayan acompañados de mensajes y/o señales con caracteres; bajo ninguna circunstancia se deben añadir
4. **Otros usos** Para lograr la estandarización de los pictogramas, se recomienda utilizarlos también en el material promocional como mapas, afiches, folletos, guías, etc.

5. TIPOS DE SEÑALIZACIÓN

Para llevar a cabo una buena señalización se debe tener en cuenta, que esta contiene señalamientos de índole informativo, preventivo, restrictivo, los cuales se deberán tener en cuenta para realizar una buena señalización.

i. SEÑALAMIENTOS INFORMATIVOS

Estos señalamientos brindan información geográfica sobre destinos, distancias y actividades que se pueden practicar, así como los servicios disponibles de la zona. Los señalamientos informativos deben llevar de la mano al viajero desde el acceso en carretera hasta los sitios naturales de mayor belleza o interés. Están enmarcados en un cuadro azul, contrastando con colores comunes en la naturaleza como los verdes y tonos cafés. Algunas de las señalizaciones informativas que se deberán utilizar para indicar de que existe una actividad o servicio turístico en la zona son las siguientes:











	Mirador		Cabalgata
	Bosque		Senderismo
	Paseo en Lancha		Observar aves
	Restaurante		Botar la Basura
	Información		Baños Sanitarios

Ilustración IX-7 Señalización informativa

ii. SEÑALAMIENTO PREVENTIVO

La prevención es un aspecto fundamental en cualquier área natural que pretenda promoverse como destino turístico, el propósito de este señalamiento es que los turistas estén atentos a los obstáculos u otros peligros en la naturaleza en general o en la práctica de alguna actividad en particular.

El triángulo rojo tradicionalmente alude a la atención o precaución. Tanto los señalamientos preventivos como los restrictivos son medios para difundir normas, prevenir accidentes, evitar el mal uso de recursos naturales o el daño a la flora y fauna del área.

	Roca suelta
	Bajada peligrosa
	Suelo resbaladizo

Ilustración IX-8 Señalización preventiva

iii. SEÑALAMIENTOS RESTRINGIVOS

El objetivo de esta señalización es evitar que los turistas realicen actividades que son prohibidas por alguna normativa.

	Prohibido el paso		Prohibido encender fuego
	Prohibido fumar		Prohibido arrojar basura.

Ilustración IX-9 Señalización restrictiva

REQUERIMIENTOS DE SEÑALIZACIÓN.

Los requerimientos de señalización para el funcionamiento de los circuitos turísticos se detallan en la tabla siguiente, tomando en cuenta la vida útil de la señalización es de tres años.

N°	Tipo de señalización	Cantidad
1	Señalización informativa	12 kit
2	Señalización restrictiva	4 kit
3	Señalización preventiva	4 kit

Tabla IX-18 Requerimientos de señalización

6. PROCESO PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

RESERVACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS

i. RESERVACIÓN VÍA TELÉFONO

Cuando el cliente haga una reservación por teléfono, será atendido por el asistente administrativo, quien estará a cargo de la recepción de la junta. Esta persona brindará al cliente información sobre los circuitos y paquetes turísticos y preguntará si desea realizar una reservación de algún paquete. Si el cliente reserva un paquete que incluye alojamiento, se debe verificar la disponibilidad de las cabañas, en caso de no existir cabaña disponible se debe ofrecer al cliente el servicio de camping, si el cliente no acepta, brindarle una fecha alternativa y si el cliente no lo acepta, pedir las disculpas del caso.

Si el paquete no incluye alojamiento o las cabañas están disponibles o el cliente acepta el servicio de camping o acepta la fecha alternativa, se deben registrar los datos de la persona y reservar el paquete turístico. Finalmente se debe despedir del cliente con amabilidad esperando su llegada o su llamada nuevamente, luego se informa de la reservación a las iniciativas para que estén preparadas con los servicios que se brindaran.

<u>HOJA DE RESERVACIONES</u>				
DATOS DEL CLIENTE				
NOMBRE:				
DIRECCIÓN:			PAÍS:	
TELÉFONO:			E-MAIL:	
CELULAR:				
FECHA RESERVACIÓN:	DE		N° PERSONAS:	DE
TOTAL:				
PAQUETES A RESERVAR				
PAQUETE		CANTIDAD		
PAQUETE 1				
PAQUETE 2				
PAQUETE 3				
PAQUETE 4				
PAQUETE 5				

Tabla IX-19 Hoja de reservación de los paquetes

ii. COORDINACIÓN DE TRANSPORTE

La unidad de operación y logística será la encargada de realizar la contratación del servicio de transporte que se brindará a los turistas que hayan reservado o adquirido el paquete turístico, los pasos a seguir serán los siguientes:

- Identificar a qué circuito pertenece el paquete reservado o adquirido.
- Verificar en la lista de proveedores del servicio, cuáles se encuentran en dicho circuito
- Contactar con el proveedor principal del servicio y verificar su disponibilidad para la fecha requerida.
- Si el proveedor está disponible, contratar el servicio; si no, contactar con el proveedor sustituto y contratarlo.

iii. COORDINACIÓN DE GUÍAS TURÍSTICOS

EL CDT será la encargada de contratar a los guías turísticos que se requieran para brindar este servicio a los turistas. Las personas que desempeñen como guías turísticos deberán estar previamente capacitadas, conocer los sitios, conocer los circuitos, y todo lo relacionado con el turismo-comunitario y sobre todo atención al turista.

7. DISEÑO DE INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

a. DISEÑO DE SENDEROS

Contar con infraestructura adecuada para la prestación del servicio es otro de los elementos claves para lograr la permanencia y satisfacción del cliente. La infraestructura como tal en combinación con la decoración según la temática que trate de turismo debe invitar a la persona a relajarse a conocer sobre el lugar y en especial a brindarle un ambiente de comodidad y esparcimiento, factores críticos para asegurar el regreso de la persona.

En el estudio de diagnóstico se determinaron las deficiencias en la infraestructura de las iniciativas, es por ello que se hace necesario establecer modelos de infraestructura turística, dentro de los cuales se encontraran: lineamientos que se seguirán para el diseño de

senderos, diseño de áreas de camping, zonas de descanso, diseño de restaurante, alojamiento y centros de atención e información.

En el diseño de un sendero se debe definir el tipo de recorrido y las zonas que los conformaran. Es importante tomar en cuenta que para el diseño se deben identificar cinco criterios básicos:

Emplazamiento:

Este se refiere al lugar en donde estará asentado el sendero, los tipos de emplazamiento son:

Sendero urbano: Se ubican en zoológicos, viveros, jardines botánicos, centros de educación ambiental y dentro de las ciudades.

Sendero suburbano: Se ubican en comunidades rurales, en estos se resaltan aspectos históricos, culturales y naturales, representativos de la vida en el campo.

Senderos en espacios naturales: Se ubican en espacios en los que no se percibe la presencia humana y el desarrollo urbano es nulo o escaso, este tiene como principal objetivo el acercamiento a atractivos naturales en su estado primitivo.

En el caso de los senderos para las iniciativas priorizadas se harán uso de los tres tipos de emplazamientos ya que iniciativas como el casco urbano requieren de senderos urbanos, otras como las piedras talladas de suburbanos y las zonas como las pilas y las islas de senderos naturales pero adecuados para en tránsito seguro.

ZONIFICACIÓN:

Durante el diseño se debe de ir identificando las zonas de servicio.

Estación interpretativa: En este se ubicará el atractivo focal o complementario, o desde aquí se observara el atractivo a distancia, en estas estaciones el guía puede hacer una pausa para dar una explicación en especial, se pueden colocar materiales informativos en el caso de no contar con guías. En las estaciones se debe de contar con el espacio adecuado para que los visitantes presten atención al guía.

Inter-estación: Espacio entre las estaciones interpretativas, en las inter-estaciones se puede dar explicaciones del guía, pero se reconoce que ya hay áreas de mayor interés.

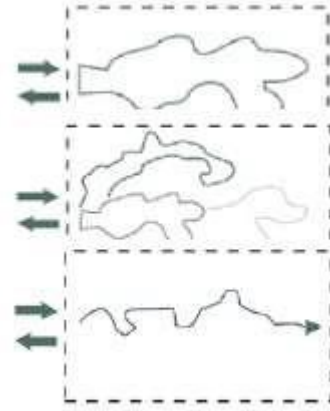
Inter-estación alternativa: Son rutas o senderos que se pueden utilizar para acortar el camino en caso de que no se quiera recorrer todo el sendero. También son útiles en caso de alguna emergencia.

Tipos de recorrido

Sendero tipo circuito: En estos el inicio y final coinciden en la misma zona.

Senderos multi-circuitos: De un sendero principal, se desprenden otros senderos, con diferentes niveles de dificultad, distancia, duración y atractivos, esto permite diversificar el área de uso público.

Sendero lineal o abierto: Recorrido con inicio y final en diferente zona.



Modalidad del sendero

Se identifican tres tipos o modalidades de utilización de los senderos interpretativos, a continuación se detallan:

Guiado

1. Conducidos por un guía monitor
2. Siguen normalmente una ruta definida
3. Se consideran en su planeación las características del público usuario (edad, esfuerzo físico, distancias, tiempos, entre otros)
4. Los grupos no deben ser numerosos, no más de 15 personas por guía
5. El principal medio para transitar los senderos es por medio de la caminata, por lo que se deberán adecuar a esta actividad físico – motriz.
6. Planificada y cómoda.

Auto guiado

Los visitantes realizan el recorrido del sendero con la ayuda de folletos, guías, señales interpretativas, señalamientos preventivos, restrictivos e informativos u otros materiales que existan en los centros de visitantes o lugares de información. Esto, junto con íconos de recomendación e información, ayudan a realizar el recorrido de una forma segura e informativa. No se requiere de una persona intérprete de la naturaleza para realizar el recorrido.

Mixtos

El sendero está equipado con cédulas de información y además es guiado por personas capacitadas intérpretes de la naturaleza.

Construcción

Permisos: Es necesario tomar en cuenta que se puede requerir de permisos, tramitar licencias o permisos de construcción.

Época de construcción: Se deberá tomar en cuenta la época del año en la que se realizaran las obras ya que se recomienda que no sea durante la época de lluvias , ya que el exceso de agua puede dificultar los trabajos, sin embargo es importante detectar los lugares con problemas de inundación y que puedan requerir de drenaje.

Limpieza del sitio: Se eliminan malezas a lo largo del sendero y en donde se ubicarán construcciones. Esta actividad debe realizarse con mucho cuidado ya que no debe perturbarse la vegetación de manera que se provoque un impacto negativo.

Los restos de plantas que se vayan eliminando deberán ser llevados a un lugar lejos del sendero y en donde puedan degradarse de forma natural. Algunas partes como troncos y ramas pueden ser utilizadas durante la construcción.

Marcación del terreno: Esta actividad se puede realizar con ayuda de tres personas quienes ubicaran los puntos de la misma forma que en el levantamiento topográfico, se puede utilizar cal para marcar el recorrido del sendero, la línea debe quedar al centro del sendero, el

ancho del sendero puede variar de 1.20 a 1.80 m y debe de permitir al usuario tener una visión adecuada para observar elementos lejanos.

Estándares básicos de diseño

El sendero deberá estar regulado por parámetros técnicos de diseño:

1. Ancho huella: 1.20mt – 1.80mt
2. Ancho faja: 4.20mt
3. Clareo en altura: 3.00mt
4. Pendiente máxima: 10%
5. Control de erosión por agua y con barreras: 45°

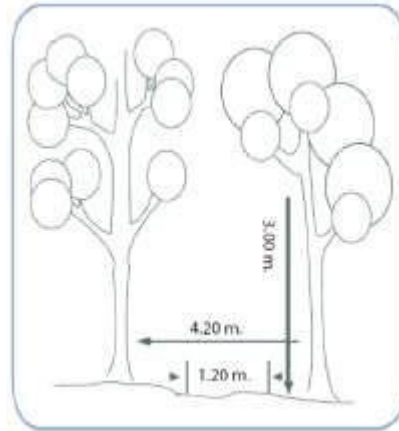


Ilustración IX-10 Estándar básicos de diseño de senderos

Parámetros básicos de diseño

Es importante destacar que estas son recomendaciones que se dan para senderos que están en fase de planeación y diseño, que aún no se han trazado; sin embargo debemos recordar que algunos senderos ya se han trazado por lo que las modificaciones que se le vayan a realizar deberán de tratar de adaptarse a las consideraciones técnicas y de conservación ambiental que se mencionan en Riter, 2000:

1. Erosión: Es un proceso natural que se realiza constantemente, los usuarios del sendero contribuyen ya que aflojan el suelo y el agua y el aire arrastran el suelo a las zonas más bajas, se deben de dar recomendaciones para la conservación del suelo.
2. Los senderos son una creación artificial: cuando un sendero se construye la meta es complementar los procesos y paisajes naturales.
3. Determinar qué sucede naturalmente en un área específica y tratar de imitar hacia donde corre el agua, el viento, el crecimiento de la vegetación.
4. Caminar la totalidad del área de principio a fin.
5. Identificar geográficamente sobre mapas y en el terreno los sitios de interés para los visitantes, así como aquellas áreas restringidas, ya sea por seguridad u otras razones (miradores, áreas de cultivo cercadas, etc.)

6. Las áreas restrictivas y sitios de interés ayudarán a conducir el sendero a lugares que la gente quiera visitar, que sean socialmente aceptados por los usuarios.
7. Limpiar la vegetación a un metro a cada lado del sendero, partiendo desde el centro, no cortar los árboles sin permiso, solo se eliminarán la vegetación que impida el paso, se procurará mantener el mayor número de especies ya que éstas son parte fundamental del atractivo.
8. Podar de manera adecuada las ramas enfermas o muertas para evitar mayor daño a los árboles.

Recomendaciones para disminuir y corregir los impactos ambientales en senderos.

1. Evitar el paso o uso de los senderos por vehículos motorizados, cabalgatas y la práctica de ciclismo de montaña. Se pueden diseñar veredas o senderos especiales para estos usos.
2. Establecer con precisión en la trayectoria del sendero, señalizaciones claras, convocando a los visitantes a mantenerse dentro del sendero (sobre todo, evitando “cortar caminos”).
3. En caso de senderos con propensión a lodazales, recurrir a una pavimentación a base de grava, viruta o aserrín sobre un relleno de material excavado, con pendiente hacia los lados (siempre propiciando la permeabilidad).
4. Cerrar periódicamente (en forma rotativa), los senderos, a fin de evitar su maltrato excesivo y permitir su recuperación.
5. Minimizar movimientos de tierra y remoción de la cubierta vegetal, en la etapa de construcción del sendero.
6. Prohibir concentraciones excesivas de visitantes, a fin de evitar daños de consecuencias en los suelos.
7. Prohibir terminantemente el tirado de basura en sitios no marcados para ello (inducir al visitante a no arrojar basura dentro del área protegida, sino que la lleve consigo al salir).

Propuesta de requerimiento físico para senderos

Es necesario que en cada iniciativa exista un sendero que lleve directamente al turista. A continuación se listan los lugares en donde se ha identificado la necesidad de la construcción o adecuación de dichos senderos:

Senderos:

- Senderismo en la finca La Cumbre
- Senderismo finca Vista Hermosa
- Sendero mirador la Montañita.

Lineamientos

1. El emplazamiento corresponde a senderos en espacios naturales, sin presencia de desarrollo urbano, el objetivo principal es el acercamiento a atractivos naturales en su estado primitivo.
2. Para la zonificación: la estación interpretativa será donde estén ubicados los miradores, o zonas de descanso, ahí se ubicará el atractivo focal y el guía turístico podrá brindar la explicación pertinente al lugar. Existirán bancas para que los turistas puedan refrescarse y escuchar al guía.
3. Tipo de recorrido será sendero tipo circuito, ya que el inicio y final del recorrido coinciden en la misma zona.
4. La modalidad del sendero será Guiados, ya que serán conducidos por un guía turístico que muestre el recorrido, brinde explicaciones sobre el lugar y esté capacitado en dichas áreas.
5. Para la construcción de los senderos se deben solicitar los permisos a la Alcaldía Municipal y en el caso de las islas y zonas dentro del humedal a la CEL o autoridad correspondiente. La construcción se debe realizar en época de verano para evitar contratiempos y dificultados en los trabajos. En primer lugar se debe realizar una limpieza del sitio dejando libre de perturbaciones el camino.
6. En la construcción deberán ser utilizados troncos, ramas y otros materiales naturales. La construcción de dichos senderos debe estar a cargo de la Cooperativa.

7. En zonas alrededor de los miradores se recomienda la colocación de bancas, para que los visitantes puedan refrescarse y descansar y a su vez puedan apreciar de la vista panorámica.

Mobiliario recomendado para senderos

El mobiliario será un elemento que permitirá hacer de la estancia de los visitantes una experiencia cómoda y segura. Debe permitir hacer una mejor interpretación de los senderos, ya que se a lo largo de los recorridos se proporcionaran materiales didácticos que sirvan de apoyo a la transmisión de información. El mobiliario recomendado para senderos es: Bancas y Miradores.

El tipo de materiales para la construcción del mobiliario debe ser tradicional y que se pueda adquirir de manera local, siempre y cuando su extracción no dañe al medio ambiente, los materiales deben ser resistentes a las condiciones ambientales y que no requieren mucho mantenimiento.

Se deben de considerar diversos aspectos para la selección de materiales:

- Existencia en el mercado local
- Facilidad de adquisición
- Costo de fabricación
- Ubicación en el lugar
- Costo de colocación
- Mantenimiento
- Vida útil
- Resistencia a condiciones climáticas

Para la elaboración del mobiliario se mencionan algunas recomendaciones técnicas:

1. La madera deberá ser atornillada si se utilizan clavos durará poco.
2. No utilizar maderas como pino, robles, ciprés, se recomienda utilizar maderas duras como cedro o abeto.

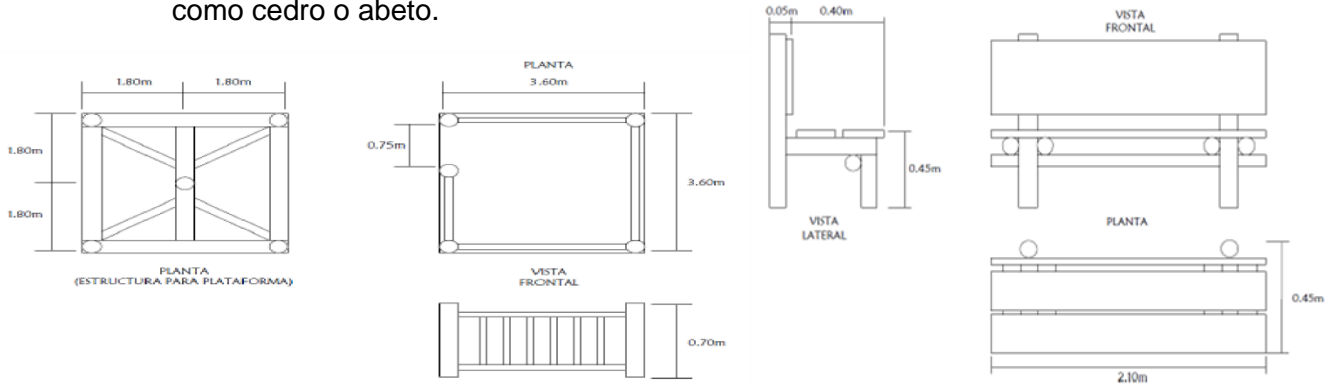


Ilustración IX-11 Dimensiones de los bancos

b. DISEÑO DE KIOSKOS Y MIRADORES

Mirador turístico.

El diseño estándar de los miradores se describe en el siguiente plano aquí se detallan las dimensiones que se sugieren para la construcción de miradores.

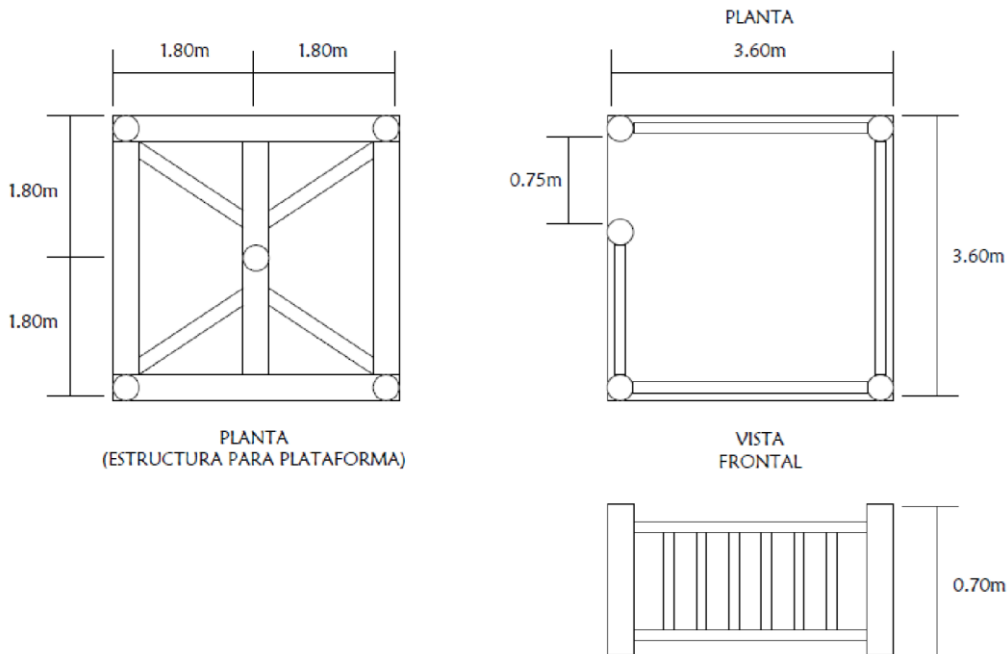


Ilustración IX-12 Dimensiones estándar para los miradores turísticos

Infraestructura a construir en la zona del mirador la montaña

En la zona alta del municipio se construirán tres kioscos, los cuales estarán diseñado para la venta de platillos típicos locales y tradicionales de El Salvador, además esta contara con parqueo para 20 automóviles y los tres kioskos tiene la capacidad para atender 60 personas a la vez, tomado como base que el turista estará en promedio dos horas en la zona de los miradores.



Ilustración IX-13 Diseño de los kioscos contiguos al mirador la Montaña



Ilustración IX-14 Diseño de los kioscos contiguos al mirador la Montaña



Ilustración IX-15 Diseño de los kioscos contiguos al mirador la Montañita

Descripción de la infraestructura de la zona alta

ZONA ALTA		
CUADRO DE EQUIPAMIENTO Y COSTOS		
Mobiliario y equipo	Cantidad	Descripción
Mirador	1	Mirador de (3 x 5.5 m) elaborado con madera de teca curada,
Kiosco de comida típica	3	Kiosco elaborado con paredes de block de concreto, con barra desayunador y equipamiento eléctrico e hidráulico.
Mesas con sombrilla para exterior	8	Mesa de plástico simulando madera, de 4 asientos con sombrilla incluida.
Jardinera de concreto	1	Jardinera circular de 2m de diámetro con vegetación al centro y asientos incluidos alrededor.
Luminarias de poste	8	Luminarias de poste elaboradas con metal

Tabla IX-20 Detalle de la infraestructura

Infraestructura del casco urbano.

Para la realización del festival gastronómico será necesario los servicio de mesas y sillas para que los turistas disfruten de los diversos servicios que les ofrezcan en dicha actividad, el festival gastronómica estará diseñado para atender a 130 turistas, el espacio físico donde se realizar el evento existe una disponibilidad de atender a 730 visitantes.



Ilustración IX-16 Casco urbano.

CASCO URBANO		
CUADRO DE EQUIPAMIENTO Y COSTOS		
Mobiliario y equipo	Cantidad	Descripción
Mesas con sombrilla para exterior	8	Mesa de plástico simulando madera, de 4 asientos con sombrilla incluida.
Jardinera pequeña de concreto	12	Jardinera pequeña con base de concreto de (0.5 x 1) m
Luminarias de poste	8	Luminarias de poste elaboradas con metal

Tabla IX-21 Detalle de la infraestructura del caso urbano.

Infraestructura a construir en la zona del lago Playa Posa Verde

La zona del lago un punto donde se espera atender a muchos turistas principalmente en la temporada alta la capacidad máxima es para atender a 1,050 visitantes, la demanda promedio del servicio es de 130 turista al día, los fines de semana.



Ilustración IX-17 Zona del Lago.



Ilustración IX-18 Zona del Lago.

ZONA DE LAGO		
CUADRO DE EQUIPAMIENTO Y COSTOS		
Mobiliario y equipo	Cantidad	Descripción
Mesas con sombrilla para exterior	8	Mesa de plástico simulando madera, de 4 asientos con sombrilla incluida.
Barbacoa	5	Mueble para para barbacoa con base de block de concreto
Luminaria tipo bollard	8	Luminarias de pie para uso exterior

Tabla IX-22 Detalle de la infraestructura de la zona del lago

c. DISEÑO DE ÁREAS DE CAMPING

El campismo constituye una actividad importante en el desarrollo turístico, ya que el visitante en este tipo de alojamiento convive de forma más intensa con la naturaleza. El desarrollo de las zonas para acampar es muy flexible y se debe adecuar a las características específicas del sitio, en especial la vegetación y la topografía.

LINEAMIENTOS

A continuación se presentan los elementos que se deben considerar para la creación o adecuación un área para acampar:

Zonas para colocar las tiendas de campaña:

- Es importante definir qué zonas son aptas para la colocación de tiendas de campaña, en general deben presentar las siguientes características:
- Claros de bosque o zonas que presenten poca presencia de árboles, de tal forma que las tiendas puedan colocarse a una distancia de al menos 3 metros del árbol más cercano.
- Superficies planas o con pendiente menor al 7%.
- En zonas con pendiente, se puede hacer un moldeamiento de tierra para conformar terrazas y sobre las terrazas adecuar las zonas de acampado. Para consolidar las

terrazas y evitar la erosión, es conveniente construir muros de piedra acomodada (tecorrales).

- En zonas de alta precipitación es necesaria la construcción de zanjas para conducir el agua, con fin de evitar la erosión y prevenir la inundación de las zonas de acampado. Las zanjas se deberán cubrir con piedra laja acomodada, para así retener la tierra. Se puede dejar que la hierba y los pastos crezcan en las zanjas, siempre y cuando no obstruya el paso del agua. Una o dos veces al año será necesario una limpieza en las zanjas para eliminar la hierba acumulada, sobre todo antes y después de la época de lluvia.
- Suelos blandos, que permitan instalar el anclaje de las tiendas. No se recomienda delimitar las zonas de acampar en terrenos pedregosos o rocosos.
- Zonas libres de riesgo de inundación, por lo que se recomienda ubicar las tiendas fuera de los lechos y márgenes de los ríos, arroyos y cañadas.

Zonas de fogata

Generalmente la actividad de acampada está acompañada de la creación de fogatas, para evitar incendios forestales o accidentes se deben tomar en cuenta las siguientes medidas de seguridad:

- Construcción en claros, al menos a 3-5 metros del árbol más cercano.
- Colocación de un tambo de arena y una pala al alcance para apagar el fuego.
- Construcción de una zona de pavimento pedregoso alrededor de la zona en donde se hará el fuego.

Delimitación de los espacios para acampar.

Con el fin de establecer un orden en el área de acampado, se recomienda llevar a cabo una división del área para determinar la superficie que será utilizada para instalar cada tienda de campaña, la cual será asignada al visitante al momento de la adquisición del alquiler de dicho servicio, y estará de acuerdo a las características de su tienda. De esta forma se evita el impacto sobre otras áreas con importancia natural. El espacio que se asigne a las tiendas de campaña depende de las dimensiones de las mismas. Se debe pensar en que las

personas que acampan necesitan un área libre privada cercana a la tienda. En seguida se presenta una tabla que orienta acerca de los espacios mínimos a asignar por tipo de tienda:

TIPO DE TIENDA	LOTE MINIMO
Pequeña, para una o dos personas, con 3-5 m ² de superficie	12 m ² , En rectángulo de 3x4m y zona de amortiguamiento de un metro entre tiendas.
Mediana, para cuatro o seis personas con 5-8 m ² de superficie.	20 m ² , En rectángulo de 5x4m y zona de amortiguamiento de un metro entre tiendas. Este tamaño de lote puede utilizarse para instalación de dos tiendas chicas.
Grande, para seis personas o más	Franja de 2m alrededor de la tienda + 2m ² por persona, de acuerdo a la capacidad de la tienda.

d. DISEÑO DE CANOPY

Los lineamientos para la propuesta de diseño para la práctica de Canopy en este proyecto se rigen bajo la Norma Salvadoreña NSR 03.58.01:0869 la cual define Canopy como: “la actividad cuyo fin es deslizarse sobre o entre las copas de árboles y estructuras con plataformas intermedias, empleando poleas, arneses y un sistema de control (velocidad y control del cuerpo), sobre un cable, sujeto entre puntos fijos, elevado en todo el trayecto con respecto al nivel del suelo, y con un desnivel suficiente para que las poleas se deslicen por gravedad”.



Ilustración IX-19 Canopy finca la Cumbre

A continuación se mencionan algunos criterios básicos para el funcionamiento de un Canopy en instalaciones turísticas:

ELEMENTOS DE UN CANOPY TOUR

Puentes Colgantes Tradicionales: Estos son los puentes colgantes por los cuales se puede caminar sin problema.

Puentes Con movimiento: Consisten en interactivos que le ponen un poco de reto físico al recorrido, donde los elementos que lo componen se mueven en diferentes direcciones y se tiene que coordinar los movimientos del cuerpo con la inercia del movimiento del puente.

Puentes Conceptuales: Estos no precisamente son puentes aunque cumplen con la misma función de trasladarnos de un punto a otro. Ejemplos: túnel de barriles, telarañas, etc.

Puentes sin movimiento Conceptuales: Estos no precisamente son puentes aunque cumplen con la misma función de trasladarnos de un punto a otro. Ejemplos: túnel de barriles, telarañas, etc.

Tirolesas: Con las tirolesas también te puedes trasladar de un punto a otro pero en distancias mayores.

Bases: Estas son tarimas fijadas en los árboles las cuales sirven de transición de una etapa a otra en el Canopy Tour.

Otros: también existen otros elementos complementarios como lo son rampas, escaleras, bases de rapel, bases de ascenso por cuerdas, etc.

MATERIAL Y EQUIPO

El material de las líneas que sostienen los elementos de un Canopy tour regularmente es de cable de acero para instalaciones fijas, y de cuerdas estáticas deportivas o de rescate alpino para instalaciones temporales o semifijas. También se utiliza la madera y el metal para las bases o tarimas, así como elementos plásticos para no dañar los árboles y la integridad de los usuarios.

Puntos de anclaje: árboles, torres u otros

El anclaje natural más común es el árbol y debe usarse solamente en instalaciones de poca tensión ya que no existen normas precisas acerca de su uso. De no ser suficiente o de tener una mínima duda, entonces se deberá considerar un diseño con anclajes cimentados.



Los anclajes cimentados son lo más seguros que se pueda usar ya que es sencillo calcular el peso que deberán poseer para contrarrestar las fuerzas.



Ilustración IX-20 Elementos de anclaje

Cable de acero

Cable con alma de acero o polipropileno de 3/8 de Pulgada o 9.5 mm o mayor; material equivalente, de calidad certificada. Cable de 3/8" 7x19 galvanizado no debería rebasar una tensión de 2,880 lbs. o equivalente al SWL (safe working load, carga de trabajo segura o factor de seguridad 5) de dicho cable.

Abrazaderas para el diámetro del cable, de calidad certificada

Se recomienda el material de sujeción de la marca Crosby; única marca que ofrece las certificaciones y pruebas individuales en todos sus productos actualmente en el mercado

- Plataformas
- Tacones o tacos protectores
- Colchonetas de protección en las plataformas
- Anclajes para auto asegurarse

EQUIPO MÓVIL Y VESTIMENTA PARA EL CLIENTE DE CANOPY



Ilustración IX-21 Equipo de protección

EQUIPO COMPLEMENTARIO DEL CIRCUITO DE CANOPY

- Camilla de primero auxilios
- Botiquín de primero auxilios
- Cuerda estática de al menos 60 m de longitud y 9 mm de diámetro
- Equipo de comunicación con cobertura en toda el área de la actividad
- La ubicación del Canopy estará en el circuito de Santa Cruz, específicamente en el caserío Las Aradas

CAPITULO X. PLAN DE MARKETING

A. INTRODUCCIÓN

Un plan de Promoción y Publicidad es de suma importancia, ya que proporciona a la industria turística las herramientas mercadológicas necesarias para impulsar el desarrollo turístico del municipio, ya que este busca incrementar la actividad turística a nivel interno, con el objeto que esta rama contribuya aún más a la economía del municipio.

B. OBJETIVO

El objetivo es dar a conocer por los diferentes medios existentes el proyecto que se llevará a cabo, y que los turistas puedan conocer y ser atraídos al lugar para disfrutar de lo que este ofrece a partir de sus inicios y en el transcurso de su operación.

Para poder desarrollar este componente se necesita la siguiente información: *medios de comunicación que serán utilizados para darse a conocer y promocionarse, realización y promoción de ventas, y estrategias de marketing*, todo esto tomando en cuenta los recursos con los que se cuentan para ello y el personal con los conocimientos necesarios para su ejecución, lo cual se llevará a cabo por medio de distintos programas los cuales son:

C. CONTENIDO

1. DISEÑO DE IMAGEN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Marca

Tener una marca, es un algo muy importante para ofrecer el servicio turístico, ya que se necesita para poder destacarse y diferenciarse de otras experiencias turísticas. Esencialmente es importante tener los elementos siguientes como: un nombre, un color diferenciable, una figura para poder ser identificados como destino turístico. Actualmente el municipio no cuenta con una marca para patrocinarse.

Para el diseño de la marca se debe considerar los siguientes puntos:

¿Qué se quiere transmitir?

Se debe determinar cuáles son los valores con los que se desea que se identifique a la experiencia turística mostrar cual es el atractivo principal del municipio y mostrar los atractivos secundarios a los que puede acceder el turista al visitarlo. Para ello, hay que analizar factores como el sector en el que se ofrecerá y así mismo la competencia

¿Cómo se va a transmitir?

Esto implica elegir el nombre y los símbolos que acompañarán a la marca. Teniendo en cuenta que ésta representará al municipio como destino turístico a lo largo de su ciclo de vida, su atractivo deberá perdurar a lo largo del tiempo.

Por tanto el logotipo, y el eslogan son lo más importante porque, al final, es por lo que el destino turístico va a ser reconocida y diferenciada. Éste debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad.

Teniendo en cuenta lo anterior, se procede a diseñar una marca para el producto turístico:

Crear un eslogan que transmita la belleza del lugar y que sea fácil de memorizar

El eslogan debe de presentar emociones y sensaciones que simbolicen lo que el mercado espera de la marca En el mercado será una nueva experiencia de turismo que estará relacionada con la comunidad y así mismo tendrá relación con la historia del pueblo, su naturaleza y la participación de los turistas en actividades propias y comunes de la vida rural. **Alcanzar un alto nivel de identidad visual (logo)**

Para el diseño del logo que se propone, se consideraron elementos como características de la zona donde se realizará la experiencia turística y las diferentes actividades que se esperan ofrecer en el lugar.

Así mismo los colores son vivos para identificar que es una experiencia donde se llega a disfrutar de las actividades que se ofrecen por ser una actividad turística, se debe llamar la atención del mismo.

2. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Está enfocado en describir cómo se llevaran a cabo los esfuerzos de publicidad del municipio en diferentes medios. Se definirán cuáles son los medios idóneos para publicitar el turismo rural comunitario, las características de dichos medios, el proceso que se deberá seguir para que éstos sean fabricados y finalmente el proceso de colocación o distribución de “medios visuales concentrados”, con el fin de promocionar de manera no personal los productos y servicios ofrecidos por las iniciativas que lo conforman.

Lo que se busca es que mediante la implantación de éste se comience a realizar un esfuerzo publicitario de manera formal que informe al turista acerca de la existencia de la turística del municipio, y sobre los principales atractivos que en éstas se ofrecen.

a. ADMINISTRACIÓN

La Promoción y Publicidad será administrada por el CDT a través del encargado de Promoción y Publicidad, quien realizará los esfuerzos necesarios para la promoción turística de la localidad.

DETALLE DE ACTIVIDADES

N	ACTIVIDAD	RESP.	DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LA ACTIVIDAD
1	Asignar encargado de supervisión	CDT	Se propone que el encargado de éste se encargue además del proceso de supervisión del proceso de colocación de las señales viales del programa de señalización vial
2	Fabricación de medios publicitarios	Contratación externa	Los miembros de CDT serán los encargados en gestionar los materiales para la realización de las señales y de ser necesario buscaran una empresa para la realización de esto
3	Distribución de medios escritos	Asigando de publicidad	Los medios escritos en folletería serán a todas la iniciativas, quienes se encargarán de su distribución entre los turistas. Además, en las de entidades de promoción turística gubernamental y en oficinas de tour operadores, y en la alcaldía del municipio

4	Proceso de colocación de medios visuales	iniciativas y encargado de publicidad.	El proceso de colocación será llevado a cabo por miembros de las iniciativas y asignado por el CDT. Los medios y las publicidades serán instalados en los puntos indicados por el encargado, quien además supervisará dicho proceso y evaluará la calidad de las obras, si estas son entendibles por el turista.
---	--	--	--

Tabla IX-1 Detalles de actividades

b. MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR

Son muchos los medios que se pueden utilizar para realizar publicidad exterior, y la elección de éstos dependerá de las necesidades y características propias de la organización. Al tratarse de una junta dedicada a brindar servicios de tipo turístico, el municipio necesita un tipo de publicidad que llame la atención del público despertando en ellos el deseo de conocer y experimentar los servicios y productos turísticos que se ofrece el municipio

Los principales medios a utilizar para publicitar el turismo en el municipio será el que se presenta a continuación:

Publicaciones escritas: Estos permiten brindar gran cantidad de información en poco espacio y su costo es relativamente bajo a comparación de otros medios visuales, lo que hace posible fabricar grandes volúmenes de éstos.

Medios visuales concentrados (vallas publicitarias y paletas): Estos permiten una alta recordación en los clientes, rápida cobertura (ya que se pueden colocar en distintos lugares dentro y fuera del municipio), mayor frecuencia (al estar diseminados en distintos lugares aumenta el índice de impactos visuales), bajo costo de producción (debido a que los materiales utilizados son económicos).

Las principales características que deben tener los medios publicitarios a utilizar para promocionar el turismo en el municipio son las siguientes:

- Deben ser visualmente atractivas. Esto con el fin de llamar la atención de posibles clientes en el momento en que se encuentren conduciendo sus automóviles, por lo cual la imagen de cada una de las iniciativas deberá de ser explotada al máximo.
- Deben ser simples. Se pretende no cargar los anuncios con demasiados mensajes escritos, ya que la simplicidad es la pauta fundamental de la publicidad exterior. Los medios utilizados deberán presentar un mensaje claro de los atractivos que posee cada iniciativa.
- Tipografía amplia y clara. Los mensajes escritos contenidos en los anuncios deberán ser cortos, prestando principal énfasis en el nombre de las iniciativas, su ubicación y una idea principal que sea reforzada por el diseño o fondo del anuncio.

c. MEDIOS VISUALES DE PUBLICIDAD

Las personas encargadas del municipio para la fabricación de los medios visuales de publicidad tendrán bajo su cargo el realizar las siguientes actividades:

- **Diseño de la publicidad.** se debe de realizar una visita a cada una de las iniciativas turísticas involucradas, con el fin de conocer cada lugar, los servicios y productos que ofrecen, tomar fotografías de las diferentes áreas y atractivos, así como generar ideas del concepto a utilizar en la publicidad. Además, se deberá fijar el número de banner y/o letreros a fabricar y los diferentes puntos de colocación de éstas
- **Fabricación de la publicidad.** Deberán especificar fechas de inicio y entrega de los trabajos de fabricación de los diferentes letreros y vallas que deberán ser fabricados en unas empresas especializadas en la impresión digital de ser posible.
- **Colocación de letreros y banners.** El encargado de promoción y publicidad deberá supervisar la colocación de los medios visuales en cada una de las iniciativas y atractivos del municipio, en conjunto con los miembros de su comité de publicidad y promoción.

d. MEDIOS ESCRITOS

El diseño de la publicidad mediante medios visuales concentrados será elaborado por una empresa contratada para la fabricación de éstos.

Para el diseño de la folletería, se recomienda se vaya actualizado con el tiempo, según los cambios que se vayan presentando en las iniciativa y atractivos en el municipio, se realizaran los modelos que a continuación se presentan, uno para el municipio en general y otro resaltando los atractivos vernáculos, conteniendo en ellos los destinos turísticos.

3. COLOCACIÓN DE PUBLICIDAD

El proceso de colocación de los banner publicitarios deberá ser llevado a cabo por el CDT, con su comité de publicidad y promoción, ellos se encargaran de la colocación de la señalización a través del municipio para llegar a cada uno de los atractivos e iniciativas turistas de San Miguel Tepezontes.

a. SOCIAL MEDIA MARKETING

Otro instrumento que debe ser utilizado para dar un mayor realce publicitario es la creación de una Fanpage, en Facebook, en la cual se muestre los diferentes sitios turísticos con los cuales cuenta el municipio. Donde se muestren los circuitos turísticos existentes, así como los paquetes que se ofrecen, programación de actividades, entre otros.

En esta página pueden acceder los turistas, ya sea nacionales o internacionales quienes tendrían la oportunidad de conocer por este medio y optar por las promociones existentes cada mes, haciendo reservaciones y comprando paquetes turísticos para visitar las distintas iniciativas de tipo turísticas existentes.

Además de Facebook, también estas otras opciones de social media, como la creación de cuentas en Twitter, Instagram con el fin de mostrar las impactantes imágenes de los atractivos que el municipio posee y motivar al turista que sea visitado.

b. FERIAS TURÍSTICAS

Son el escenario para el contacto directo entre la oferta y la demanda y el canal apropiado de la comunicación para: presentar productos turísticos, crear demandas, investigar la clientela realizar contactos y seleccionar quien puede ayudar en la venta del producto. En el municipio actualmente se realizan ferias gastronómicas cada mes y un festival de productos criollos las cuales permiten tener accesos directos con los posibles clientes.

Así mismo sus fiestas patronales generan un gran atractivo ya que se hacen corridas de toros y diferentes celebraciones propias de la fecha, además el municipio ha participado en las ferias de pueblos vivos realizadas en San Salvador, es ahí donde el CDT debe tomar ventaja y promocionar los circuitos que forman parte de la propuesta turística del municipio.

El CDT deberá gestionar con el MITUR para que el municipio siempre pueda participar en las ferias programadas por éste, a través de las cuales se pueda generar la promoción de los servicios turísticos que se desarrollan en el municipio.

Para poder participar en estas ferias se necesita:

- Realizar relaciones públicas: encuentros, contactos, citas, conferencias con el Ministerio de Turismo y con entidades privadas como hoteles y tour operadores.
- Crear un stand o espacio que comunique los destinos que queremos dar a conocer.

- Maximizar el uso de servicios que ofrece la organización ferial.
- Asignar labores a cada persona que atiende el stand.
- Ofrecer toda la información posible, la más completa.
- Diseñar un mecanismo de seguimiento a las personas que se acercan a preguntar o muestran interés en nuestro producto.

c. VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN

El viaje de familiarización es un medio de presentar un producto turístico de un determinado destino. Con un viaje de familiarización se busca conocer en el sitio los elementos básicos del producto turístico que ofrece el destino, e informar sobre las condiciones y entorno del destino para la inversión en turismo.

En los viajes de familiarización se debe seleccionar la empresa a la cual se quiere invitar. Se puede invitar a tour operadores o periodistas, lo importante es que a partir del viaje estas personas puedan promover el producto turístico.

Las alianzas estratégicas realizadas, pueden aliviar los costos, y éstas se pueden llevar a cabo con las empresas interesadas en el destino a promover o comercializar.

Es importante efectuar un seguimiento de la acción con apoyo de las empresas representantes turísticas.

El encargado de promoción y publicidad será el encargado de realizar la conexión entre los tour operadores y periodistas para llevar a cabo estos viajes.

d. MISIONES COMERCIALES

Esto se refiere al encuentro de empresarios emisores y receptores en la sede del emisor con la finalidad de efectuar relaciones comerciales sobre un determinado destino.

Una misión comercial motiva la compra de productos turísticos por parte de un gran número de tour operadores en el mercado emisor. Esta motivación se efectúa mediante la presentación documental de los productos que ofrece un destino turístico adecuado para un mercado objetivo.

4. REQUERIMIENTOS

A continuación se muestran los requerimientos para el primer año del plan de desarrollo turístico.

No	ACTIVIDAD	RECURSOS	CANTIDAD
1	Publicidad escrita	Personal encargado de publicidad	1
		Papelería publicitaria brochure	10000 por año
		Servicio de diseño publicitario	1 persona
		transporte	//
2	Publicidad visual	Banner publicitario	1 persona
		Pancartas publicitarias	2
3	Publicidad electrónica	computadora	1
		Servicio de internet	500 mb
		Mesa para computadora	1
		Silla para computadora	1
		Impresora	1
4	Otras	Camisas promocionales	500
		Papelería promocional	1000
		Canopy para participación en ferias	2

Tabla IX-2 Tabla de requerimientos

5. PRECIO

Para definir el precio de los paquetes turísticos se tomarán en cuenta los en esta etapa los precios con los cuales las diferentes iniciativas comercializan sus productos y los diferentes precios de mercados antes recolectados de iniciativas similares en diferentes sitios turísticos

a. PAQUETE N° 1: CIELO Y AGUA

Este paquete está pensado en satisfacer las necesidades de los turistas que buscan disfrutar de una experiencia donde se mezclen las actividades de montaña con las actividades acuáticas continuación se detallan las actividades.

N°	Actividad	Descripción	Precio
1	Visitar el mirador la montaña	El tiempo promedio que se estima dure esta actividad es de 30 minutos.	\$1.00
2	Senderismo	Después de la visita al mirador turístico se transportaran a la finca la cumbre donde los turistas podrán practicar senderismo y conocer de la flora y fauna local esta actividad tendrá una duración de 2 horas 30.	\$2.00
3	Almuerzo en el restaurant la Joya	Después de la vista a la finca la cumbre los turistas serán transportados en moto taxi hasta el pueblo para degustar de un ricos platillo, aquí podrán disfrutar de música en vivo. Desde las 12:30 pm hasta las 2:00pm	\$4.00
4	Paseos en lancha	Después degustar de un rico almuerzo se trasportara a los turistas hasta la zona del lago para disfrutar de un paseo en lancha este tendrá una duración de 1 hora. Desde las 2:30 pm hasta las 3:30 pm	\$3.00
5	Visita al vivero ACOPAPP	Después del paseo en lancha se transportaran a hasta el vivero de Tilapia donde los turistas conocerán sobre el proceso de crianza de las tilapias. Desde las 3:30 hasta las 4:30 pm	\$1.00
6	Despedida	Una vez finalizadas las actividades se transportaran nuevamente al municipio y se les dara un recuerdo del municipio 5:00 PM	\$3.00
TOTAL			\$14.00

Tabla IX-3 Precio de paquete uno

b. PAQUETE N° 2 AVENTURA ENTRE MONTAÑAS

Este paquete esta pesado en satisfacer las necesidades de los turistas que buscan realizar actividades extremas en las distintas montañas con las que cuenta en municipio.

N°	Actividad	Descripción	Precio
1	Senderismo	Una vez los turistas estén en el municipio se trasportaran en moto taxi hasta la finca Vista hermosa donde practicarán senderismo para conocer sobre la flora y fauna de la localidad, esta actividad tendrá una duración de 2 horas.	\$2.00
2	Cuerdas altas	Aprovechando la geografía de la finca y las condiciones con las que cuenta, los turistas podrán practicar cuerdas altas con una bella vista al lago de Ilopango.	\$5.00
3	Almuerzo	Después de las actividades anteriores se trasportaran hasta el restaurante la Joya para degustar de un rico almuerzo, desde las 12:30 hasta las 2:00 pm	\$4.00
4	bici montaña	Después del almuerzo los turistas podrán practicar bici montaña desde hasta llegar a la finca el Obraje.	\$2.00
5	Conopy	Después de la práctica de bici montaña los turistas podrán realizar canopy, sobre una de las montañas donde la flora es particular, gracias la geografía de la finca.	\$10
6	Cierre	Después de la práctica de canopy se reunirán a los turistas para darles un recuerdo del municipio.	\$3.00
TOTAL			\$26.00

Tabla IX-4 precio paquete dos

c. **PAQUETE N° 3 AVENTURA ACUÁTICA**

El paquete aventura acuática está pensado en satisfacer a los turistas que buscan disfruta de actividades acuáticas, las actividades que se ofrecen en este paquete se describen a continuación.

N°	Actividad	Descripción	Precio
1	Bici montaña	Para llegar al lago de Ilopango desde el municipio los turistas se trasportaran en bicicleta, estos entraran en contacto con la naturaleza donde disfrutaran de bellas vistas en su camino hacia el lago.	\$2.00
2	Snorker	Una vez en la lago de Ilopango los asistentes podrán practicar snorker en la playa conocida como la punta del Jobo y el la isla de Los Patos.	\$4.00
3	Almuerzo	Después de la práctica de snorket los turistas disfrutaran de un rico almuerzo en el restaurante la El Tempisque a la orilla del lago, donde la especialidad será productos derivados de la pesca.	\$4.00
4	Vivero de Tilapia	Después de disfrutar de un rico almuerzo se visitara el vivero de Tilapias donde los turistas conocerán sobre los procesos de crianza de las Tilapias y podrán realizar algunas actividades que se realizan a diario.	\$1.00
5	Kayak	Para finalizar las actividades en la zona del lago los turistas podrán práctica kayak visitando las islas aledañas donde entrar en contacto con la naturaleza.	\$8.00
6	Despedida	Después de la práctica de las actividades acuáticas se transportaran a los turistas hasta el municipio donde recibirán un recuerdo por visitar el municipio.	\$3.00
Total			\$22.00

Tabla IX-5 precio paquete tres

d. PAQUETE 4. VIVIENDO NUESTRA CULTURA

Este paquete está enfocado en el segmento de los grupos familiares, que buscan conocer sobre la cultura de los pueblos vivos de El Salvador y disfrutar de un clima agradable y formar partes de la actividades del municipio durante su estadía.

N°	Actividad	Descripción	Precio
1	Visar taller de artesanías de bambú	Los turistas visitaren le taller donde se fabrican las artesanías de bambú y podrán hacer sus propias artesanías	\$1.00
2	Artesanías de Tules	Después de visitar el taller de artesanías de bambú, se llevaran al taller artesanal, donde se fabrican productos a base de tule, aquí los asistentes conocerán y experimentaran el proceso de la elaboración de las artesanías.	\$3.00
3	Almuerzo	El almuerzo será en el restaurante la Joya, donde los visitantes podrán degustar de platillos típicos del municipio.	\$4.00
4	Visitar al benéfico de café	Después de la visita del taller de astenias los turistas se trasportan hasta el beneficio de café Tepezunt para conocer sobre el proceso de producción y se darán degustaciones de café.	\$1.00
5	Visitar la iglesia	Para finalizar el recorrido por le municipio se visitará la iglesia católica, la casa de la cultura, para conocer un poco sobre la historia del municipio.	\$1.00
6	Despedida	A los turistas se les entregara unos recuerdos del municipio.	\$3.00
total			\$13

Tabla IX-6 precio paquete cuatro

e. PAQUETE N° 5 VIENDO UNA AVENTURA EN TEPEZONTES

Este paquete está pensado en satisfacer la demanda de aquellos grupos que buscan una mezcla entre cultura y aventura.

N°	Actividad	Descripción	Precio
1	Senderismo	Una vez los turistas estén en el municipio se transportaran en moto taxi hasta la finca Vista hermosa donde practicarán senderismo para conocer sobre la flora y fauna de la localidad.	\$2.00
2	Cuerdas altas	Aprovechando la geografía de la finca y las condiciones con las que cuenta, los turistas podrán practicar cuerdas altas con una bella vista al lago de Ilopango.	\$4.00
4	Almuerzo	Después de la vista a la finca la cumbre los turistas serán transportados en moto taxi hasta el pueblo, para degustar de unos ricos platillos, en el restaurante <u>La Joya</u> aquí podrán disfrutar de música en vivo.	\$4.00
5	Visitar beneficio de café	Después de la visita del taller de astenias los turistas se transportan hasta el beneficio de café Tepezunt para conocer sobre el proceso de producción y se darán degustaciones de café.	\$1.00
7	Kayak y paseo en lancha	Después de la visita la zona alta del municipio el turistas podrán práctica kayak o realizar un paseo en lancha y visitando las islas aledañas donde entrar en contacto con la naturaleza.	\$10.00
8	Cena	Después de las practica de las actividades se dará cena a los turistas	\$4.00
9	Camping	El turista podrá elegir entre acampar en la zona de lago (poza verde) o en la finca cafetalera la Cumbre, ya que estos dos lugares estarán disponibles.	\$8.00
10	Desayuno	Después de la práctica de Camping lo turistas recibieran un desayuno en la restaurante del lago o en el restaurante del municipio.	\$3.00
	Despedida	A los turistas se les entregaran recuerdos del municipio.	\$3.00
total			\$39.00

Tabla IX-7 precio paquete cinco

CAPITULO XI. PLAN DE CALIDAD

A. INTRODUCCIÓN

Durante el presente plan se requiere diseñar una propuesta que incluya un sistema de control de la calidad en la prestación de servicios turísticos, que además permita medir el desempeño funcional de las iniciativas y del CDT, para brindar servicios dentro del marco Turístico que satisfagan las expectativas de los turistas formando una propuesta de desarrollo económico para las comunidades involucradas.

B. OBJETIVOS

- Diseñar un plan de control de la calidad y buenas prácticas de turismo que permita planificar, asegurar y mantener la calidad en la atención al turista.
- Diseñar un plan de seguimiento y control para la implementación de un sistema de indicadores que permita evaluar el desempeño funcional de las iniciativas turísticas y del comité de turismo.

C. CONTENIDO

La calidad total incrementa la productividad, utilidad y rentabilidad de las empresas turísticas a través de la búsqueda de eficiencia. Esto significa que no deben buscarse grandes ganancias a corto plazo, sino por el contrario, el afianzamiento de la organización en el mercado competitivo y la supervivencia de la misma por medio de la calidad, por lo cual la rentabilidad se consigue a mediano y largo plazo. Los componentes de este sistema se muestran de forma gráfica a continuación:

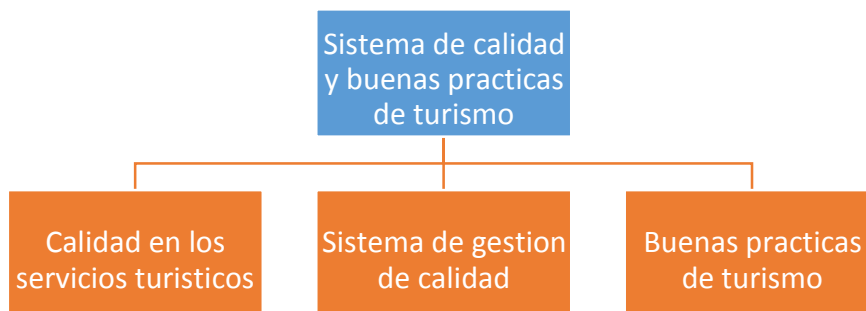


Gráfico X-1 contenido de plan de calidad

1. CALIDAD EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

El concepto de calidad, como herramienta de dirección administrativa, busca como objetivo la satisfacción del cliente y la mejora continua de los servicios y productos que se brindan al cliente. El concepto de calidad total, en empresas de servicios turísticos responde a la satisfacción plena de los usuarios en términos de atención, calidad de servicio, bienestar, seguridad y, a su vez, responde al mejoramiento continuo de la imagen y afianzamiento empresarial.

Para que los proyectos de Turismo tengan éxito deben cumplirse cuatro condiciones básicas:

1. **Interesar al mercado** (que el Destino interese). Para interesar al mercado resulta esencial conocer las motivaciones subjetivas que impulsan a los potenciales turistas.
2. **Vender** (¿qué hacer para vender nuestro Destino?). Sería erróneo creer que sólo se trata de vender alojamiento, gastronomía, actividades y demás prestaciones, con el valor agregado de la identidad turística, los atractivos, el entorno y el intercambio socio-cultural y ambiental. El Destino debe tener capacidad para satisfacer las expectativas de los turistas, siendo esto primordial en el momento de definir los parámetros de la calidad.
3. **Satisfacer al turista que llega al Destino.** Para hacer negocio se requiere, además de interesar al mercado y de vender el Destino como algo atractivo y de calidad, satisfacer al turista que llega. Un turista insatisfecho se transforma en un difusor de abandono para la elección del Destino por parte de otros posibles turistas, generando una forma de reacción en cadena, por lo que una vez más la dirección de la calidad se torna relevante en la consideración integral del turismo.
4. **Retener al turista.** Para que el turista retorne al destino, es necesario retenerlo como cliente, transformarlo en cliente fiel, para que desee volver y consumir los productos del destino y convencer a otros potenciales clientes

para que también visiten el destino y, a su vez se marchen con el deseo de regresar.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) define a la calidad como:

“El resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades , exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural”.

Cuando hablamos de **“Calidad”**, nos referimos a satisfacer además de las necesidades de los clientes, las expectativas de estos. La Calidad responde a los atributos o cualidades que hay que conseguir en la prestación de servicios turísticos para satisfacer todas las necesidades de los clientes.

Tipos de niveles y ámbitos de calidad que distingue el cliente:

- ✓ **Calidad exigible;** se refiere a los niveles de calidad mínimos que debe tener cualquier producto o servicio, si está no aparece el cliente se sentirá insatisfecho.
- ✓ **Calidad esperada;** es el tipo de calidad que el cliente desea interiormente y la que se denomina expectativas.
- ✓ **Calidad sorpresa;** el cliente no la espera, por lo que se ve sorprendido cuando se le ofrece. Son este tipo de detalles los que le agradan al cliente.

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo *“la calidad total es la apuesta más segura para lograr la competitividad”*. Es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que los competidores.

La calidad del turismo es una mezcla de servicios, instalaciones y organizaciones. Por tanto puede hacerse desde una perspectiva individual (calidad del entorno, calidad de

un hotel, etc.) o desde una perspectiva general, calidad del transporte, calidad del destino turístico.

Los factores más profundos que determinan la calidad según la OMT son los siguientes:

- ✓ **Seguridad:** un producto o un servicio turístico no puede representar un peligro, ni causar daño a la salud, a la integridad del consumidor. Las normas de seguridad las estipula normalmente la ley (por. Ej. Regulaciones para la prevención de incendios) y deberían considerarse como normas de calidad.
- ✓ **Higiene:** un alojamiento debe ser saludable y limpio, desde un establecimiento de baja hasta alta categoría. Las normas de inocuidad de los alimentos (estipuladas por ley) deben cumplirse y han de ser comunes a todos los tipos de establecimientos de comidas.
- ✓ **Accesibilidad:** Este factor exige que se eliminen las barreras físicas, de comunicación y de servicios para permitir, sin discriminación, que cualquiera pueda utilizar los productos y servicios turísticos corrientes, independientemente de sus diferencias por nacimiento o enfermedad, incluidas las personas con discapacidades.
- ✓ **Transparencia:** Se trata de una comunicación efectiva de información fidedigna sobre las características y la cobertura del producto y sobre su precio total. Ahí se incluye explicitar lo que cubre y lo que no cubre el precio del producto ofertado.
- ✓ **Autenticidad:** es el factor de calidad más difícil de alcanzar y más subjetivo. Posee asimismo dimensiones de marketing y competencia. La autenticidad se determina dentro de un marco cultural y uno de sus resultados es diferenciar claramente el producto de otros similares. La autenticidad debe responder a las expectativas del consumidor.
- ✓ **Armonía:** La armonía con el entorno humano y natural se enmarca en el territorio de la sostenibilidad, un concepto a medio y a largo plazo. La sostenibilidad del turismo requiere gestionar impactos ambientales y socioeconómicos, fijar indicadores ambientales y mantener la calidad del

producto turístico y de los mercados de turistas. No puede haber sostenibilidad sin calidad.

2. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

El Sistema de Dirección de Calidad se refiere a la forma en que el comité de turismo va a dirigir y controlar todas las actividades que están asociadas a la calidad.

Ventajas de implantar un Sistema de Dirección de Calidad

- ✓ Aumento del número de clientes
- ✓ Motivación del personal
- ✓ Fidelidad de los clientes
- ✓ Organización del trabajo
- ✓ Mejora de las relaciones con los clientes
- ✓ Reducción de costos debido a la mala calidad
- ✓ Aumento de la cuota de mercado

Para la realización del sistema de gestión de calidad se debe tener en cuenta, los siguientes puntos:

a. DOCUMENTACIÓN

El comité turístico, deberá establecer, documentar, implementar y mantener un sistema que le permita asegurar globalmente la calidad de los servicios turísticos que se van a ofertar. Para esto se deberá tener en cuenta las políticas y objetivos de calidad, la elaboración de instrumentos de control y otros documentos y registros que permitan asegurar la eficaz planificación, aseguramiento y control de calidad de las actividades turísticas. Todo lo que se realice deberá quedar documentado como prueba del desarrollo del sistema y de las mejoras que se vayan efectuando a medida va progresando el servicio turístico.

b. INSTRUMENTOS DE CONTROL DE CALIDAD

Se han desarrollado sistemas de medición de la calidad del servicio mediante escalas incluidas en cuestionarios dirigidos al cliente. Normalmente incluyen:

- a) Escala para medir calidad global y en ocasiones satisfacción.
- b) Escalas para medir percepciones y expectativas sobre cada aspecto concreto del servicio.

Escala SERVQUAL

Expectativa - Percepciones	Calidad
Expectativa = percepción	Calidad Optima
Expectativa > percepción	Déficit de Calidad
Expectativa < percepción	Exceso de Calidad

Tabla X-1 escala servqual

Dimensiones del servicio de calidad del servicio.

A continuación se detalla según la metodología servqual las cinco dimensiones más importantes que se deben tomar en cuenta para garantizar la calidad en los servicios turísticos.



El área de calidad deberá realizar diferentes actividades en base a instrumentos de control que se describen a continuación:

SERV-QUAL

Método empleado para medir la satisfacción del cliente con el servicio y priorizar las acciones de mejora. Al cliente se le preguntara la importancia que para él tiene cada uno de los atributos del servicio recibido y el grado de satisfacción con cada uno de estos atributos. Entre Los atributos que se listaran están: *comodidad, confianza, atención, expectativas cumplidas de acuerdo a lo promocionado, seguridad, diversión, higiene*. Y el proceso a seguir es el siguiente:

La persona encargada de la calidad deberán de entregar a la recepcionista estos formatos los cuales ella deberá dar al turista al finalizar su visita en esta recepcionista deberá colocar si esa persona compro un paquete si fue este el caso el número que identifica al paquete para poder conocer que actividades se le fueron proporcionadas, en el caso que haya realizado actividades individuales que tipo de actividades realizó.

Grado de satisfacción

Para medir el grado de satisfacción se hará través de notas cualitativas las cuales al ser analizadas se medirá el porcentaje que cada una de estas calificaciones presenta en cada atributo.

- ✓ **Malo:** Significa que el atributo no cumplió con las expectativas del cliente por tanto no fue satisfactorio si se obtiene una respuesta que aumenta a partir del 10 % deberán buscarse medidas rápidas que mejore la situación.
- ✓ **Regular:** Significa que el atributo fue percibido positivamente por el turista pero no fue lo suficiente para cumplir su satisfacción. si el porcentaje de estas opiniones es mayor a 30% deberá tomarse medidas de solución para bajar estas expectativas.
- ✓ **Bueno:** Significa que el atributo el turista lo percibió y le pareció que satisfacía de forma general su expectativa pero no es la mejor calidad que ha visto en comparación a otros lugares u otras experiencias. si esta

es mayor al 40% significa que hay que seguir buscando mejores formas para brindar mayor calidad en estos atributos.

- ✓ **Muy bueno:** Esto da a conocer que el turista le parece que satisface sus expectativas y que podría regresar a el destino pero aun así no sobrepasa al de otros lugares que han visitados o conocido. Si el porcentaje es mayor a 50 % significa que se tienen buenos resultados pero hay que seguir mejorando
- ✓ **Excelente:** Significa que los atributos cumplen con la calidad y pasa las expectativas de los turistas por lo que debe de seguirse trabajando de esta manera con la calidad de estos. si este es mayor o igual al 50 % es un porcentaje satisfactorio e indica que debe de seguirse ofreciendo esa calidad y si es posible mejorar.

A continuación se detalla el formato para medir la satisfacción del visitante a los circuitos diseñados:

Fecha: __/__/20__	Encargado: _____			
Circuito Turístico: _____	Paquete: # _____			
Indicaciones: a continuación marque el cuadro con una "X", el cuadro que mejor represente su opinión con respecto al servicio prestado.				
Atributo de Calidad	Importancia del Atributo			
	Muy Importante	Importante	Poco Importante	
Comodidad.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Confianza.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Atención al cliente.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Seguridad.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Higiene.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Acceso a la zona.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Transporte.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Calidad de alimentación.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
GRADO DE SATISFACCIÓN				
	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
Excelente.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comodidad.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confianza.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atención al cliente.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguridad.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Higiene.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acceso a la zona.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transporte.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad de alimentación.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sugerencias o Comentarios: _____				

Tabla X-2 satisfacción del cliente

c. DIRECCIÓN DE QUEJAS

Acciones sistemáticas y estructuradas que llevara a cabo la organización para la recogida, evaluación y búsqueda de soluciones a las quejas de sus clientes, esta se hará a través de un buzón de quejas, sugerencias y opinión del servicio ofrecido.

Procedimiento de la dirección de Quejas:

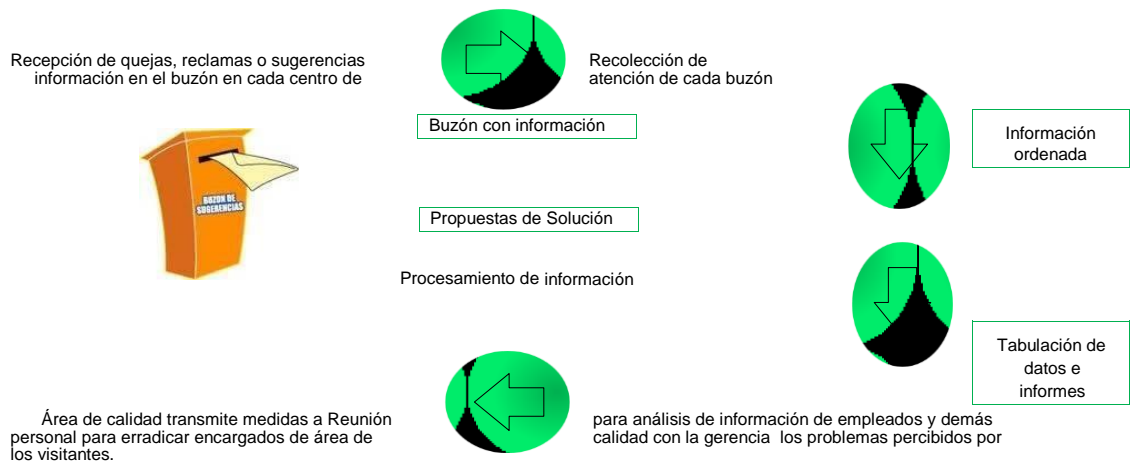


Ilustración X-1 procedimiento de quejas

El área de calidad será también la encargada de dar seguimiento al cumplimiento de las medidas dispuestas para dar solución a la principales problemáticas, así como también estudiar el comportamiento de la frecuencia de estas quejas, y el impacto de las medidas adoptadas, de esto se hará un informe mensual a la gerencia.

d. RESPONSABILIDAD DE LA DIRECCIÓN

La alta dirección deberá estar comprometida con el desarrollo e implementación del sistema de dirección de la calidad, así como la mejora continua y deberá comunicar a todos los miembros del comité turístico la importancia de satisfacer las expectativas del cliente. Así mismo, deberá establecer la política y objetivos de calidad las cuales se deberán de estar revisando cada seis meses (2 veces al año) por la alta dirección o los responsables asignados para realizar cambios y mejoras. Se contará con una persona encargada de la unidad de calidad y buenas prácticas de turismo quien se encargará de las evaluaciones y análisis que se realizarán para las diferentes actividades turísticas, de acuerdo al tipo de turismo que se ofrecerá en la zona, utilizando las hojas de chequeo de las evaluaciones internas y la encuesta para turistas que se detallan en el punto de la planificación.

e. POLÍTICA DE CALIDAD

El Comité Turístico, tiene el compromiso de ofrecer servicios turísticos de calidad que satisfagan las necesidades y requerimientos de los clientes, buscando la mejora continua en la realización de los servicios; además de cumplir con las normas de calidad, seguridad y ambientales aplicables al sector turístico.

NORMAS DE CALIDAD DEL COMITÉ TURÍSTICO

- ✓ La gerencia en conjunto con la junta directiva y el área de calidad deberá revisar y hacer mejoras en caso de que lo requieran la política y normas de calidad dos veces al año.
- ✓ El encargado de realizar las evaluaciones y su respectivo análisis será el representante de la unidad de calidad y buenas prácticas de turismo.
- ✓ Se llevaran a cabo dos evaluaciones: La evaluación interna se realizará cada mes y la evaluación externa cada 15 días.
- ✓ Se le dará suspensión a la iniciativa turística y a todo miembro que no apruebe el cumplimiento de las evaluaciones internas y externas que muestren la calidad del lugar. La suspensión será de la siguiente manera:

FALTAS	MEDIDAS A TOMAR
1	Llamada de atención y coordinación con el área de logística para dar asesoría en el área deficitarias.
2	Notificación por escrito y audiencia con la gerencia para tratar de corregir la situación.
3	Expulsión de 1 semana
4	Expulsión de 2 semanas
5	Expulsión de 1 mes
6	Expulsión del circuito turístico.

Gráfico X-2 Faltas al reglamento

Al expulsarse una iniciativa, el área administrativa será la encargada de rediseñar el circuito turístico afectado, de tal manera que se presten al turista todos los servicios ofertados en cada paquete.

Al darse una expulsión de una iniciativa deberá iniciarse la recuperación legal de lo invertido por el comité, en dicha iniciativa.

- ✓ Si la iniciativa turística ha sido ù, se le permitirá reintegrarse al comite, después de haber cumplido con seis meses de suspensión siempre y cuando este cumpla con las normativas establecidas.
- ✓ Las iniciativas turísticas que estén prestando un servicio turístico dentro de los circuitos establecidos deberán presentar a lacomite de turismo, específicamente a la unidad de calidad y buenas prácticas de turismo la información del contenido de actividades:
 - Actividad y su descripción
 - Elementos que incluyen cada actividad
 - Desglose de los procedimientos para la prestación de cada servicio
 - El equipo de protección personal que incluye cada actividad

En caso de haber modificaciones deberán presentarse un mes antes de su entrada en vigencia, caso contrario se considerara como una falta de calidad.

- ✓ Difundir las buenas prácticas ambientales mediante la señalización específica para los visitantes.

f. PLANIFICACIÓN DE LA CALIDAD

La organización debe planificar y desarrollar los procesos necesarios para la realización del producto o la prestación del servicio, incluyendo la verificación, validación, seguimiento e inspección cuando fuere necesario.

La planificación incluye identificar cuáles serán los posibles estándares de calidad para el servicio turístico y establecer la manera de satisfacerlos.

Para la planificación del sistema se tendrán en cuenta los siguientes pasos:

1. Definir los puntos claves: Estos ayudarán a evaluar los lugares turísticos, ya que se tendrán como estándares de calidad.
2. Identificar instrumentos para evaluaciones internas. Se formularan formatos que ayuden a llevar una inspección del lugar a evaluar.
3. Identificar instrumentos para evaluaciones externas. Se formulara una encuesta a los turistas para identificar si se ha cumplido con sus expectativas en el servicio turístico.

1. PUNTOS CLAVES

Los puntos claves son retomados de algunos de los factores que determinan el cumplimiento de la calidad en espacios turísticos rurales según la OMT, por tanto serán los que determinarán la evaluación de calidad en cada una de las actividades que se pretenden desarrollar en la zona.

Estos se definen de la siguiente manera:

- ✓ **Seguridad:** cada uno de los productos o servicios turísticos deberán contar con el equipo necesario de protección personal para asegurar la salud de los visitantes y cualquier accidente durante la práctica de actividades, así como también deberán contar con los medios de señalización correspondientes a cada actividad para representar las zonas de peligro que se encuentren en la zona. La seguridad contempla todos aquellos elementos laborales, de higiene y salubridad, la prevención de actos delictivo y los accidentes.
- ✓ **Higiene:** Cada una de las actividades deberá tener en cuenta que la higiene es un elemento muy importante para asegurar las visitas de los turistas, por tanto cada alojamiento y restaurante deberá cumplir con las normas de alojamiento y de inocuidad estipuladas por la ley, así como también las actividades agropecuarias, de aventura, de turismo cultural, rural y comunitario deberán de mantener lugares y caminos saludables y limpios.
- ✓ **Accesibilidad:** Cada uno de las actividades turísticas deberán contar con caminos específicos, señalizados y en buenas condiciones para permitir el acceso de los turistas.
- ✓ **Información clara sobre contenido de actividades:** para cada una de las actividades que se brinden en la zona se deberá de informar al turista sobre las características de las actividades, y de los circuitos turísticos que se ofrezcan.
- ✓ **Novedad:** el servicio turístico deberá ofrecer una experiencia única, que lo caracterice de otras experiencias similares, teniendo en cuenta la opinión y

satisfacción del turista cuando realice las diferentes actividades proporcionadas en la zona.

g. EVALUACIÓN INTERNA

Es necesario conocer como se está brindando el servicio turístico en las iniciativas que conforman los circuitos turísticos, desde el punto de vista interno, es decir como La Junta Municipal de Turismo, el cual deberá estar pendiente a través del área de control de calidad con las evaluaciones que se realicen a cada una de las actividades y de esta manera controlar y mejorar la calidad de los servicios turísticos que se ofrecen.

LISTA DE CHEQUEO DE CALIDAD

Para poder verificar si se están poniendo en práctica los puntos claves o factores que determinan si se está cumpliendo con la calidad en los servicios turísticos que se esperan ofrecer, es necesario hacer uso de una lista de chequeo que permita comprobar que se está ofreciendo un servicio de calidad. Para eso se hará uso de la siguiente lista de chequeo que permitirá observar la actividad y como esta cumple con cada uno de los puntos claves. Esta lista de chequeo será realizada por el encargado del área de calidad.

A continuación se presenta el formato que se ocupará para realizar la evaluación, esta se utilizará para cada una de las iniciativas que componen los circuitos turísticos:

LISTA DE CHEQUEO: ACTIVIDADES EN INICIATIVA TURÍSTICA _____	
Actividad:	
Seguridad:	
Higiene:	
Accesibilidad	
Información Clara	
OBSERVACIONES	
Realizado por:	Representante Iniciativa:

Tabla X-3 Lista de chequeo: actividades en iniciativa turística

Forma de Evaluación

Los puntos claves serán calificados como: **MALOS, BUENOS y EXCELENTES**, dependiendo del contenido de cada uno de ellos, teniendo en cuenta también las normas, políticas y objetivos de calidad formulados por la alta dirección. El rango de notas que se detalla a continuación, se considerará para todas las calificaciones de este tipo. De un rango de nota de 1 a 10 se considerara como:

PONDERACIÓN	CRITERIOS
MALO.....De 1 a 5	La ponderación se hará en base a los elementos necesarios que aseguren que el punto clave en evaluación de la actividad sea satisfecho. La calificación de hará de forma proporcional al porcentaje de
BUENO.....De 1 a 7	Cumplimiento en base al flujo turístico y al porcentaje de cumplimiento de las especificaciones expuestas por el comité de turismo. Estas especificaciones son las descritas en los programas de: Diseño del Producto Turístico, Promoción y Publicidad, dirección de Seguridad y las relaciones con los puntos claves.
EXCELENTE.....De 1 a 10	

Tabla X-4 Criterios de Evaluación

Si 4 puntos claves son calificados como Buenos o Excelentes, la Actividad **SI** ha cumplido con los requerimientos necesarios para ser de calidad; pero si de 1 a 3 puntos claves son considerados como Buenos o Excelentes la Actividad **NO** ha cumplido con los requerimientos se considera una “falta” y se deberá de describir los problemas presentados por los cuales no ha cumplido con el fin de que se realicen las mejoras correspondientes. Finalmente en la lista de chequeo se colocará el nombre de la persona que realizó la evaluación así como también el representante de la iniciativa turística.

h. EVALUACIÓN EXTERNA

Lo primordial es comprometerse a asegurar la satisfacción de los clientes en todo el proceso en el que se esté desarrollando las actividades, por lo que es muy importante conocer la opinión de los turistas de acuerdo a la prestación del servicio. Para esto es necesario realizar encuestas dirigidas a los turistas que ayudaran a identificar los problemas que se encuentran, sugerencias, etc., y permitir mejorar la calidad en los servicios que se ofrecen.

A continuación se presenta un instrumento que se puede tomar como base para identificar las fallas y mejoras que puede necesitar el servicio turístico en cada una de las iniciativas turísticas:

ENCUESTA PARA TURISTAS:
INICIATIVA TURÍSTICA: _____

1. ¿Qué actividades realizo en el lugar?: _____

2. ¿Qué le parecieron las actividades que realizó? Deficiente____, Buena____, Excelente____

3. ¿Cómo califica el lugar donde realizó la actividad, en los siguientes aspectos :

(Nota: Si la califico como MALO O BUENO, conteste ¿Por qué?)

ASPECTO	MALO	BUENO	EXCELENTE	¿POR QUE?
Seguridad				
Higiene				
Accesibilidad /Señalización				
Información clara				
Atención recibida				

4. ¿Qué calificaría de novedoso en el lugar? _____

5. ¿Qué otras actividades le gustaría practicar en el lugar? _____

6. ¿Qué aspectos considera que se necesitan mejorar en el lugar? _____

7. ¿Sugerencias o Comentarios: _____

Tabla X-5 encuesta turística

El comité de Turismo a través del área de control de calidad debe planificar e implementar procesos de seguimiento, análisis y mejora necesarios para demostrar la conformidad del producto o servicio respecto a los requisitos del mercado, asegurarse de la conformidad del sistema de dirección de la calidad en sí y la mejora continua de la eficacia del mismo.

El aseguramiento de la calidad debe proveer la confianza de que el servicio turístico va a satisfacer las expectativas de los turistas, teniendo en cuenta las sugerencias y respuestas obtenidas de la encuesta realizada a los mismos.

Por tanto, las sugerencias proporcionadas por los turistas ayudaran para tomar acciones correctivas en las actividades turísticas, así mismo de las respuestas obtenidas de la encuesta para turistas, se establecerán rangos que permitirán evaluar las condiciones de las actividades con respecto a la calidad que se le está prestando al turista y así poder realizar mejoras al sistema y asegurar la calidad del servicio turístico.

Para definir estos rangos se considerará lo siguiente:

- ✓ Un promedio de 10 encuestas realizadas a los turistas cuando se realice la evaluación.

- ✓ Las preguntas 2 y 3 de la encuesta para los turistas que se refieren al cumplimiento de expectativas del turista y a los puntos claves que ayudan a determinar el cumplimiento de la calidad en el servicio turístico.
- ✓ Calificación de preguntas 2 y 3 de la encuesta para los turistas; calificadas como Buenas o Excelentes.

CALIFICADAS COMO BUENAS O EXCELENTES (PROMEDIO DE 10 ENCUESTAS)	MEDIDAS A TOMAR:
1-4	Acciones correctivas de forma drástica se considera una "falta".
5-7	Mejoras a Largo Plazo
8-10	Aceptable

Tabla X-6 Criterios de calificación

EVALUACIÓN

Posteriormente al esfuerzo realizado en una organización antes, durante y después de la implementación del sistema de calidad, prosigue la evaluación de dicha implementación mediante auditorías de calidad (por terceros) donde se puede evidenciar y registrar cuan idóneo es el sistema de dirección de calidad, así como las mejoras que deben continuarse promoviendo de manera que la calidad pase de ser un simple concepto a una mejora diaria, motivada principalmente por los logros obtenidos y la satisfacción del cliente.

El comité de turismo deberá de tener en cuenta que para ofrecer un servicio total de calidad tendrá que considerar otros elementos como buscar la certificación y acreditación de calidad a un largo plazo, en la cual se realizarán auditorías (por terceros) al sistema de calidad que como comité turístico estén implementando, al cual se le deberán de realizar mejoras de acuerdo a las normas por las cuales se certificará.

La certificación es una forma de garantizar que una actividad o producto cumple con ciertos estándares. Dentro de la industria turística, diferentes organizaciones han desarrollado programas de certificación que miden distintos aspectos del turismo: (a) la calidad, de toda la industria turística, (b) la sostenibilidad, también

de todos los sectores y (c) el turismo-rural, del turismo sostenible que se desarrolla en ecosistemas naturales, protegidos o frágiles.

Para esto deberá considerar y conocer sobre los requerimientos de algunas normas como:

ISO 9001: 2008

La norma ISO 9001:2008 establece los requisitos internacionales para la Dirección y el Gerenciamiento de Sistemas de Calidad. La misma puede aplicarse a cualquier empresa de manufactura o servicio y abarca a todos los sectores y / o procesos que afectan la calidad. Consta de una serie de documentos creados por la International Organization for Standardization (ISO).

Algunos de los beneficios más importantes son: Mejora en la Documentación, Mejora en la Comunicación Interna, Reducción de re-trabajos, Mayor calidad percibida en el Mercado, Mejora en la Satisfacción de Clientes, Ventajas competitivas, Incremento en la participación del mercado.

Es una norma de calidad de carácter internacional creada por la Organización Internacional de

Normalización (ISO). Básicamente, la Norma ISO 9001:2008 pretende que las organizaciones:

1. Satisfagan las necesidades de sus clientes
2. Mejoren continuamente.

La Norma ISO 9001:2008 establece una serie de requisitos que tratan de garantizar la adecuada dirección de la organización. Así, se deben de establecer una política y unos objetivos de calidad como marco de actuación para toda la organización.

Además, la organización deberá:

- Planificar sus actividades.
- Identificar adecuadamente los requisitos del cliente (sus necesidades).
- Gestionar los recursos humanos y materiales de los que dispone.
- Realizar el producto o servicio objeto de su actividad.
- Evaluar los resultados obtenidos. Esta evaluación debe incluir la identificación de las disfunciones (no conformidades) que se hayan producido, el análisis de las causas que las provocaron y la determinación de acciones tendentes a eliminar dicha causa y evitar, así, que se vuelva a producir la disfunción.

Y todo ello deberá estar establecido documentalmente.

A diferencia de otras certificaciones existentes, no existe un único logotipo o marca que identifique a las empresas certificadas por la norma ISO 9001:2008, ya que éste depende del Organismo de Certificación que se elija.

Proceso de obtención

Los pasos que las organizaciones siguen habitualmente para desarrollar, implantar y obtener la certificación de su Sistema de Dirección de la Calidad son los siguientes:

1. Desarrollar documentalmente los requisitos que incluye la norma ISO 9001:2008.
2. Llevar a cabo todas las actividades descritas documentalmente (implantación del Sistema).
3. Ponerse en contacto con el Organismo de Certificación elegido, de acuerdo con su forma de actuar, determinar la fecha de la auditoría de certificación.
4. Someterse a la auditoría de certificación.
5. En caso de que se hayan detectado incumplimientos durante la auditoría de certificación, se deberá realizar un plan de acciones correctivas, explicando cómo se van a solventar dichas deficiencias. Este Plan debe ser enviado al Organismo de Certificación.
6. Esperar la notificación de la obtención del certificado por parte del Organismo de Certificación.
7. Firmar el contrato de uso de la Marca.

El Certificado tiene una validez de tres años, si bien es preciso realizar auditorías de seguimiento todos los años, según pautas propias del Organismo de Certificación elegido. ✓ Normas ISO 14001

Esta Norma Internacional sobre Dirección ambiental tiene como finalidad proporcionar a las organizaciones los elementos de un Sistema de Dirección ambiental; es decir, la inclusión de consideraciones medioambientales dentro de la estrategia global de la empresa.

La implantación y la posterior certificación, por parte de una organización externa, del cumplimiento de la norma ISO 14001:2004 generan una mayor confianza en las partes interesadas, por ejemplo:

Consumidores: la nueva conciencia social de protección del medio ambiente ha cambiado los hábitos del consumidor moderno. En el caso del turismo se hace más patente toda vez que la cultura medioambiental ha invadido los patrones de

ocio y recreación, convirtiendo el estado de los recursos naturales en elemento crítico del producto turístico. De otra parte, los cambios en el comportamiento cotidiano en relación con la protección del medio ambiente llevan al consumidor a exigir comportamientos similares en los lugares donde realiza el turismo.

Tour operadores: se empieza a incluir como criterio de selección para la elaboración de los catálogos vacacionales, indicadores de calidad medioambiental de los destinos e índices de actuación medioambiental de las instalaciones.

Inversionistas y entidades financieras: se identifica una buena actuación medioambiental con la continuidad de las operaciones a largo plazo, lo cual se traduce en facilidades para atraer inversión y de acceso a crédito.

Administración: la norma ISO 14001 favorece la relación con la Administración ya que confirma a la organización en la línea del desarrollo sostenible.

La implantación de la norma consta de varias etapas basadas en el concepto de mejora continua (planificación, realización, comprobación y revisión):

- Planificación de lo que se va a realizar
- Realización de aquello que se ha planificado
- Comprobación de que lo que se ha realizado coincide con lo planificado, en primer término
- Revisión para comprobar que la planificación es la adecuada.

Para cada una de las etapas anteriores la norma **ISO 14001:2004** exige las siguientes actuaciones.

Planificación

- Definición de la política ambiental.
- Identificación de los aspectos ambientales.
- Identificación de los requisitos legales y otros compromisos voluntarios.
- Definición de objetivos y metas ambientales a conseguir. ✓ Definición del programa de dirección ambiental.

Realización

- Definición de estructura y responsabilidades ambientales.
- Formación, comunicación y sensibilización.

- Comunicación.
- Documentación del Sistema.
- Control de la documentación.
- Control operacional.
- Plan de emergencia y capacidad de respuesta.

Comprobación

- Seguimiento y medición
- No conformidad, acción correctora y acción preventiva.
- Registros.
- Auditoria del Sistema.

Revisión

- Revisión por la Dirección Normas de Control de calidad en alimentos

Normas de Control de calidad en alimentos

HACCP Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control es un SISTEMA DE CONTROL DE LA CALIDAD DE LOS ALIMENTOS basado en la identificación, valoración y control de los peligros físicos, químicos y biológicos. La aplicación del sistema HACCP ofrece beneficios referidos a: una mayor inocuidad de los alimentos, mejor utilización de los recursos y respuesta inmediata a los problemas de la industria.

Ventajas

- Mejorar la inocuidad de los alimentos.
- Facilitar la inspección por parte de las autoridades de reglamentación.
- Se fija que el establecimiento donde se elaboran los alimentos es el responsable final de la calidad del producto que elabora.
- El concepto es preventivo, minimizando los riesgos de contaminación.
- Permite determinar las condiciones anteriores y las actuales.
- Brinda un amplio panorama en la evaluación, pues brinda una vista retrospectiva. ✓ Es una vía práctica para mejorar la seguridad de los alimentos.

3. BUENAS PRÁCTICAS DE TURISMO

La implementación de las Buenas Prácticas de Turismo, pretende corregir o mejorar la situación actual y futura de las iniciativas turísticas, con el fin de prevenir o minimizar los posibles impactos negativos que puede generar la actividad turística, optimizando la calidad de los servicios ofrecidos al visitante. Las Buenas Prácticas para Turismo son una herramienta que facilita a las empresas comunitarias adoptar acciones concretas que les permitan orientar su dirección hacia la práctica de un turismo sostenible.

El turismo sostenible ha sido definido por la Organización Mundial del Turismo como aquel que

“conduce a la gestión de todos los recursos de tal forma que permita satisfacer todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, mantener la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que apoyan la vida”

Hacer del turismo sostenible una realidad, conlleva la adopción de “*buenas prácticas*”, que son aquellas medidas de corrección o mejoramiento que se implementan en todas y cada una de las áreas de dirección operación de las empresas turísticas. Estas acciones tienen como meta garantizar que se está produciendo el menor impacto posible, que se mejora la calidad del producto turístico así como su imagen frente al cliente y que se hace más eficiente el desarrollo empresarial y, por ende, su desempeño socioeconómico.

Por tanto, es muy importante para la alta dirección conocer sobre ellas y tenerlas en cuenta para aplicarlas durante el desarrollo y futuro del proyecto turístico. De esta manera, se lograrían los beneficios fundamentales del turismo sostenible: mejorar la calidad de vida de las población, brindar al visitante una experiencia de alta calidad y conservar la calidad del medio ambiente del que dependen los actores involucrados en la actividad turística: poblaciones locales, visitantes y empresas.

La calidad no es un lujo, sino un medio de poder responder a las expectativas creadas por el consumidor. El usuario del Turismo-rural-comunitario, busca ambientes rústicos (en oposición a los hábitos urbanos), también desea que los servicios propuestos correspondan a sus expectativas. Higiene, comodidad, silencio, seguridad, posibilidad de comunicarse con el exterior, son elementos que

deben estar presentes en las organizaciones que realizan turismo rural. Por tanto, es muy importante:

Calidad en la Acogida, en la relación con el visitante.

Calidad de las estructuras.

Calidad de las animaciones.

Calidad Turística general de la región

a. CALIDAD EN LA SATISFACCIÓN AL TURISTA

Para que los turistas se vayan satisfechos es necesario que se les atienda bien, se sientan seguros y cumplir o sobrepasar sus expectativas.

Cómo satisfacer al turista:

- ✓ Dar al turista más de lo que se le ofrece. Es preferible sorprenderlos gratamente con detalles que no fueron mencionados al momento de la venta.
- ✓ Hacer que los clientes se sientan seguros durante las actividades. Informar sobre posibles riesgos en la zona que se visita y la forma de evitarlos.
- ✓ Si se ha cometido una falta, recompensar al turista. Que se vea la intención de brindarle el mejor servicio.
- ✓ Preguntar a los turistas si todo está bien, hacerlo a través del personal. Poner esa información por escrito.
- ✓ Diseñar formularios para comentarios, quejas o sugerencias. Es mejor dar opciones para marcar, evitándose así que el turista tenga que escribir mucho.
- ✓ Enviar correos electrónicos pidiendo su opinión sobre los servicios recibidos.
- ✓ Solicitar a los turistas, al personal y proveedores recomendaciones y sugerencias.
- ✓ Reunir al personal semanalmente para evaluar los comentarios.
- ✓ Tomar en cuenta las quejas. Con las sugerencias de los turistas hacer planes de acción para la mejora continua.

b. CUIDAR LA VEGETACIÓN

Es muy importante tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ Un uso inadecuado del fuego en áreas protegidas como en otros espacios forestales puede dañar seriamente un ecosistema.
- ✓ La tala deliberada de árboles para la construcción genera deforestación.
- ✓ La excesiva acumulación de basura, además de ser un impacto visual negativo, y alterar otros elementos de la naturaleza, cambia la condición de los nutrientes, según el tipo de basura, y en ocasiones bloquea el paso del aire y la luz, generando alteraciones en la vegetación.
- ✓ El tráfico peatonal y de vehículos, así como las áreas de descanso o de camping, generan pérdida de vegetación por pisoteo, compactación, etc.

b. GENERACIÓN DE RESIDUOS

La basura es uno de los principales problemas en la actividad turística. Su acumulación da un aspecto desagradable y es un riesgo para la salud y el ambiente. Lo más importante es disminuir la basura y separarla para facilitar su reutilización.

- **Que hacer para combatirlo:**
- Gestionar la basura mediante su recolección selectiva con diferentes
- Recipientes diferenciados por colores y carteleras, que estén colocados en zonas claves al uso de todos.
- Informar a los turistas sobre la forma de separar la basura. Colocar anuncios o informar a través del personal.
- Colocar anuncios que incentiven a los turistas a botar la basura en los lugares correspondientes.
- Colocar los recipientes de basura en zonas visibles y en cantidades moderadas para no opacar el atractivo del lugar.

c. SALUD Y SEGURIDAD

La operación de las iniciativas no debe poner en riesgo la salud de los turistas, del personal, de los habitantes locales ni el ambiente en general. Se debe prevenir y estar preparados para atender emergencias

Que hacer:

- Informarse antes de la excursión sobre las necesidades médicas y estado físico de cada turista.
- Identificar y controlar los riesgos durante las visitas a cada iniciativa.
- Llevar un botiquín de primeros auxilios. Consultar a un médico especialista para equiparlo y saber cómo usarlo.
- Organizar campañas de limpieza en las localidades que visiten los turistas

d. GUÍAS TURÍSTICOS

El Guía de Turismo desempeña un papel fundamental en la gestión turística, al ser la persona encargada de atender y asistir, conducir e informar, supervisar y hacer cumplir lo ofrecido, y orientar al turista en su idioma durante su estadía en un país nuevo y desconocido, por lo que sin él, la operación turística y el éxito de la misma estaría incompleta.

Que debe saber:

- Leer bien la información (procedencia y destino, requerimientos de alimentación, salud, alergias, preferencias, experiencia, etc.) de los turistas. Preguntarles al respecto en el primer contacto con ellos.
- El guía debe tratar a todos los pasajeros como casos particulares, brindando atención personalizada a cada uno de ellos en todo momento.
- Prepararse para satisfacer todas las necesidades de los turistas y poder hacer grata su estadía.
- Actualizarse, aprender nuevas teorías, estilos de vida de los habitantes locales y su cultura.
- En ambientes naturales, informarse sobre flora y fauna, historia y geografía de la zona.

- Evitar acciones exhibicionistas y exponer a riesgos innecesarios a los turistas.
- Prepararse para prevenir y actuar en casos de emergencia. Tomar cursos de primeros auxilios, rescate, evacuación, reanimación y medicina natural.
- Dar información veraz y manejar los grupos de manera que causen el menor impacto negativo posible al ambiente y la sociedad.
- Asegurarse de que lo ofrecido a los turistas se cumple sobrepasando sus expectativas.

4. SEGUIMIENTO Y CONTROL

El programa de seguimiento y control se desarrolla para tener todas aquellas actividades e indicadores que sirvan para medir el desempeño que las actividades productivas y que son importantes llevar control para cualquier problema que se presente. En este plan es necesario identificar que indicadores se formularan y la manera en que se recolectará la información para su medición, en actividades de calidad higiene, comercialización, efectividad, entre otros aspectos que se consideran. Tomando una visión objetiva del estado actual del proyecto que se esté desarrollando, y determinar las posibles desviaciones a fin de tomar las correcciones del caso.

SISTEMA DE CONTROL

El control debe entenderse como el análisis que se realiza tanto de los resultados de la gestión al interior de la entidad y de acuerdo con los procesos identificados, como de los resultados relacionados con la parte externa y de acuerdo con los objetivos y metas trazados en cumplimiento de la misión, y la forma como, a partir de esos resultados, se toman los correctivos a que haya lugar. Se trata de darle un enfoque más proactivo y de apoyo a la función de control, de tal manera que se convierta en una herramienta efectiva para la gerencia.

Este seguimiento permite verificar si las diferentes instancias están haciendo lo que les corresponde.

Tanto el control interno como el control de gestión, confluyen en un solo sistema el cual permite evaluar y monitorear los resultados, en una relación de subsistemas interdependientes.

En este sentido el control es una herramienta sistémica que permite concentrar el esfuerzo gerencial en procesos primordiales y en variables fundamentales sin perder de vista el desarrollo ni el desempeño integral de la organización.

Los indicadores son una herramienta para el sistema de control, los cuales tienen como objetivo brindar información permanente y oportuna a cada uno de los integrantes de una organización, sobre su desempeño, de tal manera que permita evaluar y tomar los correctivos del caso.

REQUERIMIENTOS PARA IMPLEMENTAR EL SISTEMA DE INDICADORES PARA EL ANÁLISIS DE LA GESTIÓN TURÍSTICA.

Participación activa y de manera decidida del equipo directivo del comité de turístico , de tal manera que contribuya al desarrollo y fortalecimiento de la entidad.

Cultura de la Planeación: es prioritario que la junta en cada una de sus unidades se rija por la planeación, orientada desde el nivel corporativo de la misma. De esta manera se podrá evaluar los resultados con lo planeado, lo que permitirá tener una medición de la gestión institucional.

LOS INDICADORES COMO INSTRUMENTOS DEL CONTROL DE GESTIÓN

Es una herramienta valiosa y debe servir al propósito de orientar al comité de turismo hacia el mejoramiento continuo, además los indicadores son:

- Medios para llevar a cabo el control de la gestión.
- Instrumento de diagnóstico.
- Útiles para analizar rendimientos.
- Guía y apoyo para el control.
- Factor positivo tanto para la junta como para las personas.
- Ayuda para lograr los fines.

- Instrumentos para la administración. Información y dan valor agregado.

En este apartado se proponen una serie de indicadores que permitirán desarrollar esta actividad de la mejor manera posible, este proceso se llevara a cabo a través de la implantación de indicadores que ayuden a la observación de los avances que se tienen y como se está desarrollando la actividad periódicamente.

El encargado de la unidad de control de calidad realizará esta actividad, quien llevará un registro estadístico de información necesaria para medir los indicadores que reflejen el desarrollo del proyecto, poder reportar los resultados y buscar mecanismos de mejora o correctivos para dichos resultados.

INDICADORES DE CALIDAD

Para poder realizar el seguimiento de calidad es necesario recolectar información de diferentes entes que interactúan en el plan de turísticos.

- Encuestas a clientes
- Buzón de quejas
- Evaluación interna y externa Administración de Iniciativas
Encargado de operación y logística.
- Encargo de control de calidad.
- Encargado de finanzas.

a. INDICADOR DE CALIDAD-SATISFACCIÓN AL CLIENTE

INDICADOR DE CALIDAD: SATISFACCIÓN AL CLIENTE	
Descripción del indicador	Mide el porcentaje de insatisfacción que uno o más servicios prestados fueron percibidos de forma no grata por los turistas
Tipo de indicador	Cuantitativos
Unidad de medida	Porcentaje (%)
Formula	$\% \text{ Insatisfacción} = \frac{\text{Clientes que manifiestan alguna insatisfacción}}{\text{Total de clientes atendidos}} \times 100$
Fuente de datos o método de recolección de la información	<ul style="list-style-type: none"> - Estadística proporcionada por base de datos de clientes que visitan la zona. - Encuestas complementadas por el cliente. - Formularios de quejas, sugerencias etc. - Evaluación externa.

Periodicidad de recolección de datos	Trimestral
Responsable de proporcionar la información	Encargados del sistema de información. Encargado de control de calidad.

Tabla X-7 indicador satisfacción del cliente

b. INDICADOR DE CALIDAD-CLIENTES RECOMENDADOS POR OTROS CLIENTES

INDICADOR DE CALIDAD: CLIENTE	
Descripción del indicador	Indica el incremento en la afluencia turística en base a la promoción “de voz en voz” debido a la visita de clientes satisfechos con el servicio y producto turístico en general.
Tipo de indicador	Cuantitativos
Unidad de medida	Porcentaje (%)
Formula	<i>$\frac{N^{\circ} \text{ de Clientes que llegaron por recomendación} \times 100}{N^{\circ} \text{ Total de clientes recibidos}}$</i>
Fuente de datos o método de recolección de la información	- Estadística sobre repetición de visitas a través de una base de datos donde se registren los clientes que visitan la zona. - Encuestas complementadas por el cliente.
Periodicidad de recolección de datos	Trimestral
Responsable de proporcionar la información	Encargados del sistema de información. Administración. Iniciativas y comités turísticos

Tabla X-8 indicador recomendación

c. INDICADOR DE CALIDAD-NUEVOS CLIENTES

INDICADOR DE CALIDAD: NUEVOS CLIENTES	
Descripción indicador del	Mide el porcentaje de nuevos clientes que han visitado el lugar incluyendo los que son recomendados y los que han acudido por otros medios de promoción.
Tipo de indicador	Cuantitativos
Unidad de medida	Porcentaje (%)
Formula	<i>$\frac{N^{\circ} \text{ de Clientes nuevos atendidos en un periodo determinado} \times 100}{N^{\circ} \text{ Total de clientes atendidos en este periodo}}$</i>
Fuente de datos o método de recolección de la información	- Estadística proporcionada por base de datos de clientes que visitan la zona. - Encuestas complementadas por el cliente.

Periodicidad de recolección de datos	Trimestral
Responsable de proporcionar la información	Encargados del sistema de información. Administración. Iniciativas y comités turísticos

Tabla X-9 indicador nuevos clientes

d. INDICADOR DE CALIDAD-RESTAURANTES QUE CUMPLEN REQUISITOS DE CALIDAD

INDICADOR DE CALIDAD: RESTAURANTES	
Descripción indicador del	Este indicador mide en que porcentaje los restaurantes de la zona que brindarán su servicio a los turistas, cumplen los requisitos de calidad definidos por el CDT
Tipo de indicador	Cuantitativos
Unidad de medida	Porcentaje (%)
Formula	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de restaurantes evaluados excelente y aceptable} \times 100}{\text{N}^\circ. \text{ Total de restaurantes}}$
Fuente de datos o método de recolección de la información	- Instrumentos de evaluación interna y evaluación externa. - Sistema de información: restaurantes integrantes de los circuitos.
Periodicidad de recolección de datos	Mensual
Responsable de proporcionar la información	Encargados del sistema de información. Encargado de Control de Calidad.

Tabla X-10 indicador restaurantes

e. INDICADOR DE SOSTENIBILIDAD-DOTACIÓN DE MEDIOS DE SEGURIDAD

INDICADOR DE SOSTENIBILIDAD: DOTACIÓN DE MEDIOS DE SEGURIDAD	
Descripción del indicador	Se trata de medir la cantidad de medios humanos de los que dispone el destino para la seguridad de la población media, incluyendo el flujo turístico.
Tipo de indicador	Cuantitativo
Unidad de medida	Personas/policía

Formula	<i>Seguridad = $\frac{\text{población residente} + \text{población turística}}{\text{N}^{\circ} \text{ de policías locales}} \times 100$</i>
Fuente de datos o	- Estadísticas de censos de la zona.
método de recolección de la información	- Base de datos de turistas que visitan la zona. - Información proporcionada por POLITUR.
Periodicidad de recolección de datos	Semestral
Responsable de proporcionar la información	Municipalidad. Encargado de operación y logística.

Tabla X-11 indicador dotación de seguridad

f. *INDICADOR DE EFICIENCIA- GASTO PRESUPUESTAL EN PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD*

INDICADOR DE SOSTENIBILIDAD: NIVEL DE EMPLEO TURÍSTICO	
Descripción del indicador	Determinar si se está cumpliendo con el gasto destinado para el plan de promoción y publicidad, y si se está invirtiendo adecuadamente.
Tipo de indicador	Cuantitativo
Unidad de medida	Porcentaje (%)
Formula	<i>$\frac{\text{Presupuesto gastado en promoción y publicidad}}{\text{Presupuesto planeado}} \times 100$</i>
Fuente de datos o método de recolección de la información	- Presupuesto de inversión. - Informe de gastos.
Periodicidad de recolección de datos	Mensual
Responsable de proporcionar la información	Encargado de unidad financiera.

Tabla X-12 indicador presupuesto en promoción

g. INDICADOR DE PRODUCTIVIDAD-GASTO MEDIO DIARIO

INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD: GASTO MEDIO DIARIO	
Descripción del indicador	Este indicador mide la cantidad promedio diario de ingresos que se perciben en concepto de turismo.
Tipo de indicador	Cuantitativo
Unidad de medida	Ingreso / turista
Formula	$\frac{\text{Gasto medio diario} = \text{total diario percibido}}{\sum \text{N}^{\circ} \text{turistas diarios percibidos}}$
Fuente de datos o método de recolección de la información	- Sistema de información: registro de turistas - Registro de ingresos.
Periodicidad de recolección de datos	Diario
Responsable de proporcionar la información	Encargado de unidad financiera

Tabla X-13 indicador gasto diario

h. INDICADOR DE PRODUCTIVIDAD – TIEMPO DE ESTANCIA MEDIA

INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD: TIEMPO DE ESTANCIA MEDIA	
Descripción del indicador	Este indicador refleja la estancia promedio de los visitantes al lugar para conocer si el tiempo que permanecen es de un día completo medio día o más de un día.
Tipo de indicador	Cuantitativo
Unidad de medida	Días / persona
Formula	$\frac{\text{Suma tiempo de estancia de cada visitante}}{\text{total de visitantes}}$
Fuente de datos o método de recolección de la información	- Sistema de información turística
Periodicidad de recolección de datos	Mensual
Responsable de proporcionar la información	Encargado de sistema de información.

Tabla X-14 indicador tiempo de estancia

i. INDICADOR DE PRODUCTIVIDAD-EFICIENCIA EN LA CAPACIDAD DE ATENCIÓN

j. INDICADOR DE PRODUCTIVIDAD: EFICIENCIA EN LA CAPACIDAD DE ATENCIÓN	
Descripción indicador del	Este indicador mide la satisfacción percibida en relación a lo que se es capaz de ofrecer.
Tipo de indicador	Cuantitativo
Unidad de medida	Porcentaje (%)
Formula	<i>Capacidad de atención = $\frac{\text{Clientes satisfechos atención}}{\text{Clientes recibidos}} \times 100$</i>
Fuente de datos o método de recolección de la información	- Encuesta realizada a cada visitante.
Periodicidad de recolección de datos	Mensual
Responsable de proporcionar la información	Encargado de sistema de información. Administración de iniciativas turísticas. Encargado de control de calidad.

Tabla X-15 indicador capacidad de atención

REQUERIMIENTOS

A continuación se detalla los requerimientos para realizar las actividades antes mencionadas para el primer año.

No	ACTIVIDAD	RECURSOS	CANTIDAD
1	Seguimiento de la calidad	Personal de calidad	1
		Cuestionarios de calidad	1000 por cada tipo
		Identificaciones	3
		entrevistadores	2
		Computadora	1
		Mueble de computadora	1
		Silla de computadora	1
		Buzón para quejas	
		Bolígrafos	100
2	Información al turista	Letreros de cuidar la vegetación	
		Letreros para desechos	25
		Letreros de higiene	10
		Letreros informativos	6
3	Prevención de riesgo	Botiquín primeros auxilios.	3

Tabla X-16 tabla de requerimiento

CAPITULO XII. PLAN DE CAPACITACIÓN

A. INTRODUCCIÓN

Este incluye la dirección de capacitaciones en áreas relacionadas con el turismo como: fortalecimiento en las áreas de restaurantes, alojamiento, dirección pública y privada del turismo, producción agroalimentaria, artesanal, guiado e interpretación del patrimonio y la creación de nuevas MYPES turísticas. Todos estos son elementos que complementan la prestación de un servicio turístico de calidad, ya que es necesario que las personas que prestan los servicios turísticos, o que venden productos a los visitantes, cumplan con las expectativas y necesidades de los turistas. En la Dirección de RRHH también se contempla el área de la dirección pública y privada en el campo del turismo ya que en la etapa de diagnóstico se establece que una de las principales limitantes es la falta de apoyo y de organización con las instituciones públicas, y también el desconocimiento de los beneficios del turismo, y como de forma coordinada se pueden obtener mayores beneficios.

B. OBJETIVOS

Definir los planes de capacitación que se deben impartir al personal involucrado en el plan de desarrollo turístico, para asegurar la calidad en la prestación del servicio, dicho plan de capacitación debe de evaluar constantemente en función de las sugerencias que hagan los visitantes.

C. CONTENIDO

1. CAPACITACIONES TURÍSTICAS

- Las capacitaciones podrán ser impartidas a través de cursos, seminarios o jornadas prácticas y teóricas.

- En el caso de emprendedurismo y en el desarrollo de actividades turísticas rurales es muy importante que se puedan realizar prácticas y clases en sitios de trabajo en la zona.
- Es muy importante tener el conocimiento que otras experiencias puedan ofrecer y poder poner en práctica el intercambio de experiencias.

a. TIPOS DE CAPACITACIONES QUE DEBEN IMPARTIRSE

Según los requerimientos establecidos en la etapa de diagnóstico, se tiene que los principales temas que es necesario impartir a las iniciativas turísticas y a los entes relacionados con el turismo en el municipio son:

- Capacitaciones para conocer las especificaciones técnicas y operativas de cada puesto que se requerirá.
- Capacitaciones para la preparación y manejo higiénico de alimentos.
- Calidad en los servicios turísticos.
- Cursos de primeros auxilios y rescate según las actividades que se realicen.
- Cursos de educación ambiental que permitirán valorar aún más los recursos y cómo conservarlos, preservarlos y en su caso recuperarlos.
- Capacitación para formar guías especializados.
- Instrucción de los productores artesanos que quieran participar con sus actividades en el servicio turístico, así como a personas que quieran tener un emprendedurismo en alguna actividad.
- Capacitación en el área de concientización a la comunidad para cuidar los recursos naturales, y aportar a la prestación de un mejor servicio.
- Capacitación en cuanto a la creación de nuevas iniciativas, como formar una nueva empresa turística bajo el concepto de turismo rural-comunitario.

- Asesorías en cuanto a la obtención de recursos financieros para invertir en nuevas iniciativas turísticas o en mejorar las actuales.
- Capacitaciones al personal que se encargara del mantenimiento de áreas que lo necesitan.

MANEJO DE CAPACITACIONES

Para el desarrollo de programas de capacitación para todas aquellas personas que participarán en el desarrollo turístico de la zona y que necesitan ser orientados de cómo se debe de administrar y conocer sobre la industria turística, es necesario que se realice una programación planificada que debe incluir lo siguiente:

- Enfocarse en cuáles son las necesidades de la comunidad, e identificar las áreas más deficientes.
- Estar claros de cuáles son los objetivos de la capacitación, según las necesidades percibidas.
- Realizar módulos de capacitaciones de acuerdo al número de personas y a las áreas en que se desempeñarán.
- Seleccionar una metodología para impartir las capacitaciones, considerando la tecnología y recursos necesarios para la realización, como tipo de instructor, recursos audiovisuales, maquinas, equipos o herramientas necesarias, materiales, manuales, etc.
- Identificar a la población que será capacitada, considerando los siguientes puntos:
Áreas en las se desempeñarán Disponibilidad de tiempo

b. REQUERIMIENTOS DE CAPACITACIÓN EN ÁREA DE RESTAURANTES

RUBRO	PARTICIPANTES	PERFIL
Área de Administración	❖ Propietarios de iniciativas con servicio de restaurante	Es importante que los participantes tengan algunas de estas habilidades:

Calidad y BPT	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Propietarios de iniciativas con servicio de restaurantes ❖ Recurso Humano encargado de operaciones en un restaurantes 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Capacidad para trabajar en equipo ❖ Capacidad de organización ❖ Creatividad ❖ Imaginación ❖ Disposición de servicio ❖ Capacidad para tomar decisiones ❖ Ser un líder participativo ❖ Debe conocer de las actividades de las zona, así como de la zona en general
Dirección y Control de Almacenes de Alimentos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Encargados y supervisores de restaurantes 	
Manejo de Alimentos	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Encargados y supervisores de restaurantes ❖ Recurso Humano encargado de operaciones en restaurantes 	

Tabla XI-1 capacitación para el área de restaurantes

c. TEMAS DE CAPACITACIÓN EN ÁREA RESTAURANTES

En la siguiente tabla se propone un listado de temáticas de capacitación enfocadas a cada una de las diferentes áreas en las que es necesario que las personas seleccionadas adquieran conocimientos.

<u>TEMAS DE CAPACITACIÓN</u>
<p>Área de Administración</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Administración de restaurantes y supervisión de personal ❖ Planificación aplicada al turismo ❖ Entrevista y contratación de personal ❖ Organización de las áreas de cocina limpieza, almacén y despensa de alimentos

<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diseño de cartas y menús ❖ Mobiliario destinado a clientes, mobiliario para el servicio de restaurante
<p>Calidad y Buenas Prácticas de Turismo</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Buenas Prácticas de Turismo Sostenible ❖ Calidad en la prestación de servicios turísticos ❖ Higiene Alimenticia
<p>Dirección y Control de Almacenes de alimentos</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Cocina regional ❖ Características a considerar en la compra de productos alimenticios ❖ Los proveedores estudio y selección proveedores ❖ Control en la recepción de productos e insumos ❖ Documentos que intervienen en el control. Inventario y control de existencias ❖ Inocuidad de alimentos
<p>Manejo de Alimentos</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Sanitación y Manipulación Higiénica de Alimentos ❖ Manipulación y Almacenamiento de Alimentos

Tabla XI-2 temática a desarrollar en la capacitación

2. REQUERIMIENTOS DE CAPACITACIÓN EN ÁREAS TURÍSTICAS

RUBRO	PARTICIPANTES	PERFIL
<p>Dirección turística para tomadores de decisión política y ejecutiva</p>	<p>Alcalde del municipio de San Miguel Tepezontes</p> <p>Propietarios de iniciativas de los circuitos turísticos.</p> <p>Encargados y supervisores de las iniciativas turísticas.</p>	<p>Es importante que los participantes tengan algunas de estas habilidades:</p> <p>Capacidad para trabajar en equipo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Capacidad de organización. ❖ Creatividad. ❖ Imaginación. ❖ Disposición de servicio.

		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Capacidad para tomar decisiones. ❖ Ser un líder participativo ❖ Debe conocer de las actividades de la zona, así como de la zona en general.
Producción artesanal y acuicultura	<p>Encargados de las iniciativas turísticas.</p> <p>Pobladores del municipio que procesan productos artesanales.</p>	
Diversificación y mejora de la calidad de productos artesanales	<p>Productores de artesanías en el municipio.</p> <p>Representantes de las iniciativas de artesanías.</p>	
Formación de guías de turismo e interpretación del patrimonio natural	<p>Recurso Humano encargado de la prestación del servicio.</p>	
Sensibilización turística	<p>Pobladores del municipio</p>	

Tabla XI-3 requerimientos de capacitación en el municipio de San Miguel Tepezontes

a. TEMAS DE CAPACITACIÓN EN ÁREAS TURÍSTICAS

En la siguiente tabla se propone un listado de temáticas de capacitación enfocadas a cada una de las diferentes áreas en las que es necesario que las personas seleccionadas adquieran conocimientos.

TEMAS DE CAPACITACION
<p>Dirección turística para tomadores de decisión política y ejecutiva ✓ Conceptos sobre turismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La planificación turística sostenible: capacidad de carga y estacionalidades. ✓ La oferta, la demanda y los productos turísticos: rurales comunitarios. ✓ Impacto ambiental y prevención de riesgos de las actividades turísticas. ✓ La dirección de la calidad en el turismo. ✓ La promoción, la comercialización y distribución turística. ✓ Marco legal local sobre protección ambiental, cultural, salud, seguridad ciudadana, etc.
<p>Producción artesanal y acuicultura</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitación en transformación in situ, presentación, manipulación, embalaje y venta de alimentos a los turistas
<p>Diversificación y mejora de la calidad de productos artesanales</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño y desarrollo de productos artesanales con insumos locales que comuniquen y refuercen la identidad cultural. ✓ Diseño de artesanías para venta, regalos especiales, decoración de oficinas y alojamientos, etc.
<p>Formación de guías de turismo e interpretación del patrimonio natural</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento general de la zona: geografía, demografía, economía, historia, cultura, dinámica social, recursos e infraestructura, educación ambiental. ✓ Interpretación del patrimonio y habilidades de comunicación ✓ Perfil general de la demanda turística. ✓ Primeros auxilios ✓ Dirección de la calidad de servicio y atención al cliente Temas específicos sobre turismo: rural comunitario.
<p>Sensibilización Turística</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Beneficios que tiene la actividad turística en el ámbito económico, social, ambiental, educativo, cultural que el turismo sostenible brinda a una localidad.

Tabla XI-4 temática de capacitación en el área turística

b. REQUERIMIENTOS DE FORMACIÓN DE MYPES TURÍSTICAS

RUBRO	PARTICIPANTES	PERFIL
Emprendedurismo y Oportunidades de Negocio.	Integrantes del CDT y/o asociaciones del municipio	<p>Es importante que los participantes tengan algunas de estas habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Capacidad para trabajar en equipo. ❖ Capacidad de organización. ❖ Creatividad. ❖ Imaginación Disposición de servicio. ❖ Capacidad para tomar decisiones. ❖ Ser un líder participativo ❖ Debe conocer de las actividades de la zona, así como de la zona en general
Formalización de Empresas y Dirección empresarial	interesadas en incursionar en el área turística.	
Administración Eficiente del Dinero Aspectos Tributarios y	Empresarios interesados en el sector turismo.	
Contables del Negocio		
Turístico		

Tabla XI-5 requerimientos para la formación de MYPES turísticas

c. TEMAS DE CAPACITACIÓN EN EL ÁREA DE FORMACIÓN DE MYPES TURÍSTICAS

En la siguiente tabla se propone un listado de temáticas de capacitación enfocadas a cada una de las diferentes áreas en las que es necesario que las personas seleccionadas adquieran conocimientos.

<i>TEMAS DE CAPACITACIÓN</i>	
Emprendedurismo y Oportunidades de Negocio	
✓	Desarrollo del Espíritu emprendedor, mitos acerca de los emprendedores.
✓	Perfil de un emprendedor.
✓	Elementos básicos de éxito, Innovación y creatividad, características empresariales

✓	Formulación de la idea de negocio.
Formalización de Empresas y Dirección Empresarial	
✓	Aspectos formales a cumplir para formalizar el negocio turístico.
✓	Marco legal de las MYPES.
✓	Procedimientos para la creación de empresas, autorizaciones y regímenes de tributación
Administración Eficiente del Dinero	
✓	Proyección de ventas, formulación de presupuestos, presupuesto de ventas.
✓	Determinación de los costos de la prestación del servicio turístico.
✓	Costos Directos e Indirectos y Elementos del Costo de un servicio. □ Determinación del precio de Venta, Estimación del Punto de Equilibrio.
Aspectos Tributarios y Contables del Negocio Turístico	
✓	Regímenes de tributación empresarial, impuestos empresas turísticas.
✓	Principales libros contable que se deben llevar y declaraciones de Impuestos.
✓	Controles y registros contables.
✓	Incentivos al sector y líneas de créditos especiales para el sector turismo.

Tabla XI-6 Temas de capacitación en el área de formación de MYPES turísticas

d. RECURSOS A UTILIZAR PARA LA CAPACITACIÓN DEL RECURSO HUMANO

A continuación se describen los diferentes recursos que se necesitarán para llevar a cabo las diferentes capacitaciones, los posibles lugares en los que se pueden impartir y las diferentes organizaciones que pueden brindar el servicio:

RECURSOS	LUGAR FACILITADOR DE LA CAPACITACIÓN	
<p>✓ Tiempo de duración de la capacitación: Puede variar de 4 a 8 horas diarias, y la cantidad de días durará dependiendo de la amplitud de la temática que se impartirá.</p> <p>✓ Recursos didácticos: Pizarrón, equipo audiovisual, material de apoyo general.</p> <p>✓ Recurso Humano: Instructores, expositores y personal de para coordinación</p>	<p>Instalación de la casa comunal</p> <p>Si son prácticas también podría realizarse en una de las iniciativas turísticas.</p> <p>Instalaciones de las casas comunales en cada cantón.</p> <p>Instalaciones de las alcaldías, según coordinación con la CDT</p>	<p>Opción 1: hacer contacto con profesionales en el ámbito turístico y empresarial del país.</p> <p>Opción 2: solicitar los servicios de capacitaciones brindadas por las instituciones privados.</p> <p>Opción 3: buscar entidades gubernamentales, no gubernamentales o de cooperación extranjera que pueda ayudar y brindar apoyo económico para poder recibir capacitaciones sin costo alguno.</p>

Tabla XI-7 recursos a utilizar durante el plan de capacitación

e. REQUERIMIENTOS DE RECURSOS DIDÁCTICOS

A continuación se presentan algunos de los requerimientos físicos que se necesitarán para poder impartir las diferentes capacitaciones:

- Pizarra blanca para plumón

- Computadora
- Caños proyector
- Sillas
- Mesas
- Plumones de pizarra
- Borradores
- Papelería informativa
- Lápices, lapiceros y resmas de papel

i. Información Necesaria al Momento de Preparar la Capacitación

A continuación se detalla la información que se debe documentar cada vez que se lleva a cabo una capacitación:

De los participantes:

- Actividades que desempeñan
- Edad
- Escolaridad
- Horario de trabajo, o jornada ocupada.

De la capacitación:

- Nombre del curso, taller, ó, seminario, etc.
- Nombre del instructor
- Objetivos
- Fecha de realización

- Horario **Del ambiente:**
- Selección de aula local de las instalaciones
- Condiciones materiales e higiénicas
- Visibilidad, acústica, ventilación.etc.
- Servicios complementarios: cafetería, materiales, servicios, etc.

ii. Actualización de la Información para la Formación y Capacitación

Es de recordar que las capacitaciones deben darse cada cierto periodo de tiempo ya que el personal debe irse actualizando según las necesidades que surjan en el transcurso del desarrollo turístico y para ello se debe llevar un registro de las personas que han recibido capacitación, el tipo de capacitación que han recibido para poder dar seguimiento a las mismas, quienes son las personas que se están integrando y que necesitan ser capacitadas, y el rendimiento que están dando las capacitaciones a través de lo que refleja el rendimiento de las mismas en el trabajo diario que se realiza.

Es muy importante tener en cuenta que se deberá llevar un control sobre las capacitaciones impartidas, los resultados positivos o negativos que se han obtenido con la aplicación de conocimientos adquiridos por las personas capacitadas, dependiendo de esos resultados se definirá una programación para las próximas capacitaciones, los temas a impartir, el número de personas que se someterán y el personal responsable que estará a cargo de que la programación se cumpla. Para esto se necesita de un formato que ayude a recopilar los resultados, a programar fechas, describir el tipo de capacitación de acuerdo a las definidas anteriormente y los temas de acuerdo a las necesidades requeridas por los entes relacionados con el sector turismo. Este se presenta a continuación:

Resultados de capacitación	Próxima fecha	Tipo de capacitación	Cantidad de participantes	Temas a cubrir	Responsable

Tabla XI-8 formato para el control de resultados de las capacitaciones

- iii. Instituciones que brindan Servicio de Capacitación y Formación en el país.

A continuación se muestran algunas de las instituciones que apoyan a la MIPYMES y que realizan capacitaciones y asistencia técnicas, así como proyectos relacionados a turismo, es por lo cual se tendrán en cuenta para las capacitaciones que se necesiten realizar para el desarrollo del servicio turístico:

CAPITULO XIII. PLAN DE GESTIÓN PARA EL APOYO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

A. INTRODUCCIÓN

Dentro de esta propuesta se incluye la gestión de elementos claves para el desarrollo de las iniciativas, estos son elementos que se deben trabajar para que se pueda llevar a cabo la implantación del proyecto algunos de estos se mencionan a continuación: Salud, Mantenimiento de vías de acceso a los recursos turísticos, Financiamiento, Capacitaciones y la Seguridad, donde se detalla la coordinación que debe llevarse a cabo entre la Alcaldía del municipio y los respectivos encargados de cada una de las iniciativas propuestas.

Una vez establecidos los elementos y requerimientos necesarios para la prestación del servicio es necesario buscar el capital necesario para la ejecución del proyecto, se debe buscar el financiamiento para estos, así como también las formas para la obtención de apoyo de instituciones, en áreas que mejoren las condiciones actuales.

En cada uno de los programas se establecen las líneas de trabajo, y modelos bajo los cuales se pueden obtener recursos para mejorar las condiciones generales, para la prestación del servicio turístico. Para que la gestión de recursos produzca los frutos esperados es necesaria la adecuada coordinación entre los entes del municipio y los entes e instituciones externas a la zona.

Los principales mecanismos que permiten hacer de la gestión un proceso más eficiente y eficaz, son la comunicación y la negociación. Existen dos tipos generales de negociación:

Proceso Integrador: proceso de negociación en que existen perspectivas para que ganen las dos partes: ganar-ganar.

Proceso Distributivo: una de las partes tiende a buscar el máximo de ganancias y quiere imponer a la otra parte el máximo de pérdidas: ganar-perder o suma cero.

B. OBJETIVOS

- ✓ Desarrollar una secuencia de pasos para la obtención de recursos financieros a través de las diferentes instituciones que apoyan al sector turístico para la mejora y diversificación de los productos turísticos.
- ✓ Establecer la metodología a seguir para la obtención de apoyo, en el área de seguridad, en cada uno de los circuitos turísticos y en cada una de las actividades que se realicen en dicho municipio.
- ✓ Detallar la metodología a seguir para que el Ministerio de Salud intervenga durante la ejecución del Plan de Desarrollo Turístico, siendo la institución que velará por el cumplimiento de normas que garantizaran las mejores condiciones sanitarias, tanto para la elaboración de los productos alimenticios que se ofrecen, así como el mantenimiento de instalaciones como jornadas de fumigaciones, inspecciones de las instalaciones, manejo de desechos y aguas residuales, etc.
- ✓ Establecer los pasos necesarios para obtener el apoyo de instituciones que se encarguen de la capacitación del recurso humano sobre el rubro de turismo, adecuando cada una de las situaciones a los recursos que ofrece el municipio.

C. CONTENIDO

1. GESTIONES PARA EL MEJORAMIENTO DE VÍAS DE ACCESO.

Los recursos turísticos con los que cuenta actualmente el municipio poseen vías de acceso en una condición “buena”, sin embargo existe un recurso que es el más importante dado que abarca más de una iniciativa, nos referimos al lago de Ilopango o Posa Verde el cual actualmente cuenta con una vía de acceso en muy malas

condiciones ya que solo es tierra y con los achaques de las condiciones del clima puede empeorar o mejorar, siendo una limitante el tipo de vehículo que transitará sobre dicha vía de acceso.

Es por ello que es necesario establecer una comunicación continua con las instituciones encargadas de dar mantenimiento a las vías de acceso en cada lugar. Trabajando de forma coordinada con las autoridades municipales se busca llevar a cabo este programa para planificar la mejora de las vías de acceso. Las vías de acceso son la primera imagen que el usuario tiene del destino turístico por lo que debe darle al visitante una facilidad en el movimiento o flujo, generando la menor cantidad de dificultades en el acceso.

a. DESCRIPCIÓN

Dentro de este programa se establecen los principales requerimientos de mejoras de las vías de acceso, que afectan al flujo turístico en los circuitos propuestos. Para la elaboración de este programa se establece que es necesario dar mantenimiento a todas las vías de acceso del municipio, sean estas primarias, secundarias, rurales, etc. Esto tiene como objetivo facilitar el acceso a cada una de las iniciativas; entre estas medidas se incluyen la construcción de nueva infraestructura vial (aplicable para el caso de acceso a Posa Verde) así como también planes de mantenimiento para la infraestructura existente y los entes responsables de cada acceso.

Este programa se complementa con el programa de gestión de financiamiento donde se establecen posibles fuentes para el mejoramiento de vías de acceso.

b. OBJETIVO

Establecer las necesidades de mejoras de vías de acceso, y de mantenimiento para contribuir a un mayor flujo de turistas dentro del municipio; donde se detallen los responsables y posibles fuentes de financiamiento para este programa.

c. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Para el análisis de las competencias de instituciones en cuando al mantenimiento y/o construcción de infraestructura vial se hace referencia a La legislación de El Salvador la cual establece que “Las vías terrestres de comunicación y transporte de la República se

clasifican en carreteras, caminos vecinales o municipales y calles”. Se define que atendiendo a su importancia y características geométricas, las carreteras se subdividen en:

Primarias: las capacitadas para intensidades de tránsito superiores a dos mil vehículos promedio por día, con doce metros de plataforma, siete metros treinta centímetros de rodaje y un mínimo de siete metros noventa centímetros de rodaje en los puentes.

Secundarias: las capacitadas para intensidades de tránsito comprendidas entre quinientos y dos mil vehículos promedio por día, con nueve metros cincuenta centímetros de plataforma, seis metros cincuenta centímetros de rodaje y un mínimo de siete metros cuarenta centímetros de rodaje en los puentes.

Terciarias: aquellas cuya intensidad de tránsito está comprendida entre cien y quinientos vehículos promedio por día, con seis metros de plataforma, revestimiento de materiales locales selectos y rodaje mínimo de seis metros cincuenta centímetros de rodaje en los puentes.

Rurales: con capacidad para una intensidad de tránsito de cien vehículos promedio por día, con cinco metros de plataforma y un mínimo de tres metros de rodaje en los puentes o que sin llenar tales características, dichas carreteras hayan sido construidas por el Gobierno Central.

Los caminos vecinales o municipales: aquellos que no estando comprendidos en las descripciones anteriores, comunican villas pueblos, valles, cantones o caseríos entre sí o conectan éstos con cualquier carretera, los cuales en ningún caso podrán tener menos de seis metros cincuenta de ancho.

La Ley de Carreteras y Caminos Vecinales en el Art. 10 establece que El Ministerio de Obras Públicas, por medio de sus oficinas respectivas tendrá a su cargo la planificación, diseño, construcción, mejoramiento, conservación y señalamiento adecuado de las carreteras. Agrega que la construcción, mejoramiento y conservación de los caminos vecinales o municipales corresponde a la Municipalidad de la respectiva jurisdicción.

El MOP tiene competencia sobre la planificación, diseño, construcción, mejoramiento, conservación y señalamiento adecuado de las carreteras, y los municipios sobre la construcción, mejoramiento y conservación de los caminos vecinales o municipales.

Una vez descrita la clasificación de las vías de acceso se establecen los principales requerimientos de cada vía y según el marco legal de El Salvador se establecen las

principales competencias y el financiamiento de las instituciones encargadas a nivel nacional.

Red vial: competencias y financiamiento

OBJETIVO	COMPETENCIA	CONTENIDO	FINANCIAMIENTO
Infraestructura Vial	Ministerio de Obras Públicas (MOP), Área de Obras públicas	Planificar, controlar y evaluar, ejecutar y conservar la infraestructura vial del país.	Ley de Presupuesto
Carreteras pavimentadas	MOP	Planificación, diseño, construcción, mejoramiento, conservación y señalización.	Ley de Presupuesto
Carreteras primarias	MOP	Planificación, diseño, construcción, mejoramiento, conservación y señalización.	Ley de Presupuesto
Carreteras secundarias	MOP	Planificación, diseño, construcción, mejoramiento, conservación y señalización.	Ley de Presupuesto
Carreteras terciarias	MOP/FOVIAL	MOP/FOVIAL	Ley de Presupuesto
Carreteras rurales	MOP/FOVIAL	MOP/FOVIAL	Ley de Presupuesto

Tabla XII-1 Red vial

Cuando el MOP se refiere al mantenimiento de vías, utiliza los términos establecidos en la ley de creación del FOVIAL, planteándose dos tipos de mantenimiento:

Mantenimiento rutinario: se refiere a la reparación localizada de pequeños defectos en la calzada y el pavimento; nivelación de superficies sin pavimentar y hombros; mantenimiento regular del drenaje, taludes laterales, bordes, dispositivos para el control de tránsito y otros elementos accesorios, limpieza de fajas de derecho de vía y el control de la vegetación, aplicándose por su naturaleza una o más veces al año.

Mantenimiento periódico: es el tratamiento y renovación de la superficie, sus períodos de aplicación son mayores de un año. Este mantenimiento no comprende la construcción de vías nuevas, reconstrucción y rehabilitación total o mejoramiento de la capacidad para elevar su nivel de servicio, estas actividades dependen de la superficie a tratar, pavimentada o no pavimentada.

REQUERIMIENTOS DE MEJORAS DE VÍAS DE ACCESO

VÍA DE ACCESO	ESTADO	REQUERIMIENTO DE MEJORA	INSTITUCION RESPONSABLE
Calle acceso a Posa Verde	Pavimentada	Mantenimiento rutinario	MOP
Carretera “Ruta panorámica”	Pavimentada	Mantenimiento rutinario	MOP

Tabla XII-2 Vías de acceso a mejorar

En el siguiente programa se establecen las posibles fuentes de financiamiento a las que tiene acceso la municipalidad para poder llevar a cabo los proyectos de mejoramiento de vías de acceso.

2. GESTIÓN DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Una vez se hayan identificado los elementos necesarios para llevar a cabo el Plan de Desarrollo Turístico, es necesario convertir estos datos en datos cuantitativos y establecer cuál es la inversión necesaria para implementarlo. Por tanto es importante establecer los lineamientos a seguir para definir la fuente de financiamiento. Se define la gestión del financiamiento como “El proceso de procuración de recursos financieros para el proyecto”. La función de la gestión de financiamiento es proporcionar al proyecto el capital necesario su desarrollo y funcionamiento en el momento oportuno y, por tanto se debe conocer con anticipación todas las necesidades, lo cual encierra gran importancia ya que los plazos necesarios para la realización de las operaciones de gestión financiera en su mayoría son amplios.

a. DESCRIPCIÓN

En este programa se establecen las principales herramientas para la gestión de recursos financieros, las fuentes de financiamiento y los principales pasos a seguir para poder obtener beneficios de instituciones que apoyen este sector. Este programa incluye metodologías a seguir desde el punto de vista de la municipalidad para

proyectos de infraestructura vial, así como también para iniciativas turísticas que quieran mejorar su infraestructura o para la creación de nuevas iniciativas turísticas.

b. OBJETIVO

Establecer las líneas de trabajo para obtener recursos monetarios para financiar los proyectos de ampliación, mejora y diversificación de productos turísticos en el municipio de San Miguel Tepezontes, Además de establecer las principales fuentes de financiamiento y dar a conocer metodología para evaluar las que proporcionen mayor beneficio al proyecto.

c. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE RECURSOS FINANCIEROS

Existen herramientas que facilitan el proceso de gestión de recursos financieros. Una de las herramientas más importantes es la planeación, porque es la base fundamental para emprender cualquier acción que contribuya al logro de los objetivos del proyecto. Otras dos herramientas importantes dentro del proceso de gestión de recursos financieros son el seguimiento, control y evaluación, los cuales facilitan tomar el pulso de la gestión, detectar errores y corregirlos en el camino.

PLANEACIÓN PRESUPUESTARIA

La planeación, además de ser un buen medio de control, minimiza los costos a través de la utilización racional de los recursos, se convierte en una herramienta de comunicación entre los integrantes del comité de turismo sobre los objetivos y cursos de acción establecidos.

La planeación también reduce la toma de decisiones basadas en especulaciones o improvisaciones. Para hablar de la planificación presupuestaria, es necesario conocer lo que es un plan financiero. Un plan financiero es “la expresión cuantitativa y coherente del conjunto de decisiones adoptadas en el marco del plan, el cual reagrupa las consecuencias financieras de todas las acciones proyectadas para asegurar, no solo el plazo del proyecto, sino también su funcionamiento.

El plan financiero consta de tres elementos: Plan a largo plazo: que cubre un periodo de tres a cinco años aproximadamente y se establece en términos de aplicaciones y recursos, sirve como ámbitos a los presupuestos anuales. Presupuesto de tesorería:

es el marco básico de la gestión financiera a corto plazo que descansa sobre un conjunto de previsiones sucesivas y detalladas.

SEGUIMIENTO Y CONTROL

En seguimiento es el proceso sistematizado de recolección, utilización y análisis de información que se lleva a cabo paralelamente a la ejecución de un proyecto para conocer su desarrollo, evitar desviaciones y aplicar las correcciones a fin de que este se realice eficazmente. El seguimiento permite una ejecución eficiente y efectiva con el fin de que los esfuerzos técnicos, financieros y materiales estén disponibles a tiempo y sean utilizados apropiadamente. En el caso de la gestión de recursos financieros, el control se constituye en una herramienta a través de la cual se comprueba si los objetivos planteados en un inicio, son alcanzados conforme a lo planificado, por tal razón, el control debe ser preciso, oportuno, flexible, razonable y debe contemplar una visión correctiva.

EVALUACIÓN

La evaluación es el proceso integrado y continuo que permite retroalimentar la toma de decisiones, de tal forma que se introduzcan, mantengan o modifiquen las medidas necesarias, así como que se supriman las innecesarias. La evaluación es por excelencia el instrumento que proporciona la información básica para facilitar la toma de decisiones.

Permite conocer los errores para enmendarlos y los logros para consolidarlos.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Para conseguir el financiamiento requerido para el proyecto, es necesario analizar la disponibilidad de fondos propios, la posibilidad de préstamos bancarios y programas de crédito, y la posibilidad de donaciones por parte de organismos de cooperación nacionales y extranjeros. Ninguna fuente de financiamiento es mejor que otras. Cada una tiene sus características propias, sus ventajas y desventajas. Por tanto, es importante conocer a fondo estas características para escoger la fuente más adecuada de acuerdo a los elementos del proyecto. El financiamiento se define como la obtención de los fondos que permiten sufragar costos y gastos de una actividad, obra o proyecto. Para una Institución pública estos pueden obtenerse de diferentes formas

CLASES DE COOPERACIÓN

La cooperación internacional es la relación que se establece entre dos o más países, regiones u organismos, a fin de conjugar esfuerzos que contribuyan a los objetivos de desarrollo económico y social. En el siguiente esquema se da a conocer el proceso de cooperación internacional, el cual fue elaborado tomando como base aquellos aspectos que son relevantes en dicho proceso.

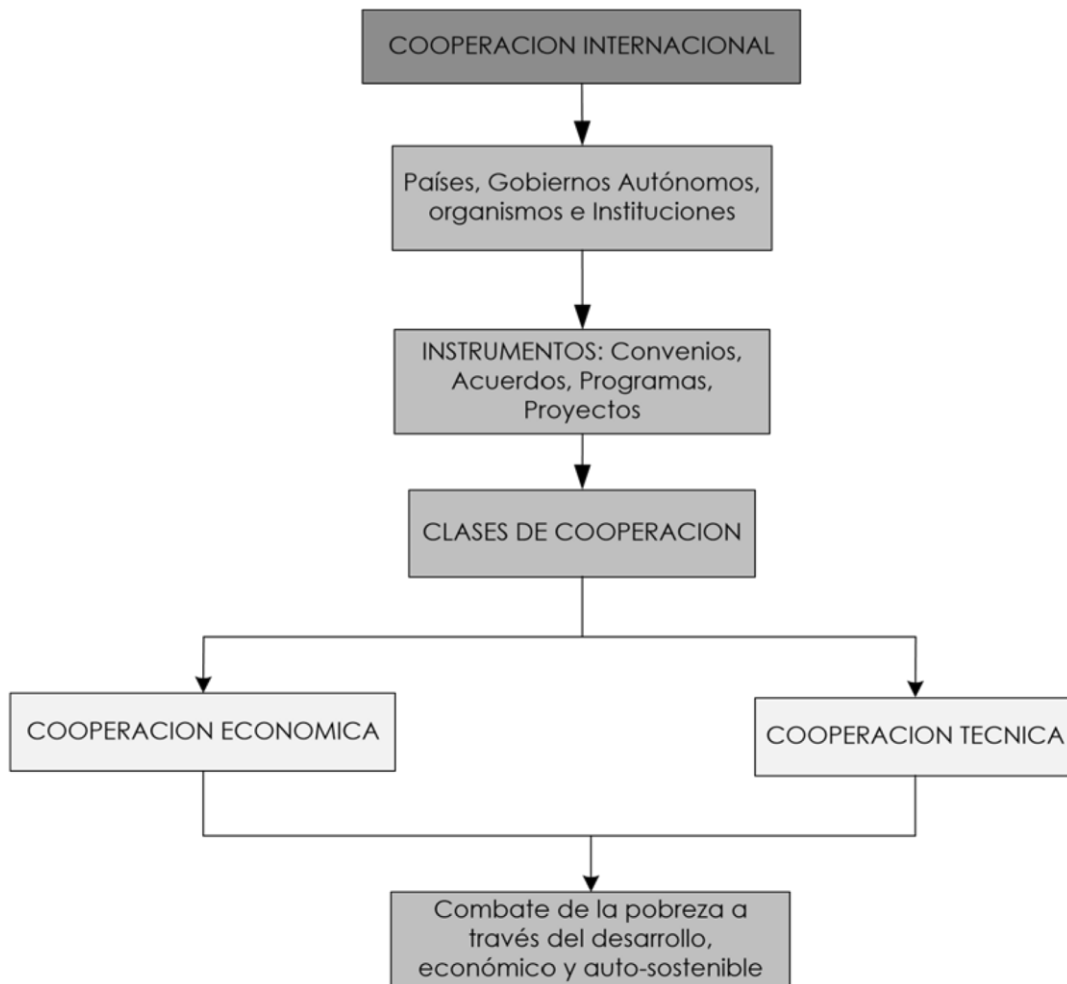


Ilustración XII-1 Tipos de cooperaciones

COOPERACIÓN VERTICAL: en términos generales, es la cooperación que brindan los países desarrollados a los países en vías de desarrollo.

FUENTES POTENCIALES DE FINANCIAMIENTO

Se debe partir de, que la posibilidad de ampliar los recursos financieros del comite de turismo de San Miguel Tepezontes y de la iniciativas turísticas del municipio, empieza por el conocimiento de las instituciones potenciales de financiamiento. A continuación se presenta un esquema o mapa de las diferentes fuentes de financiamiento:

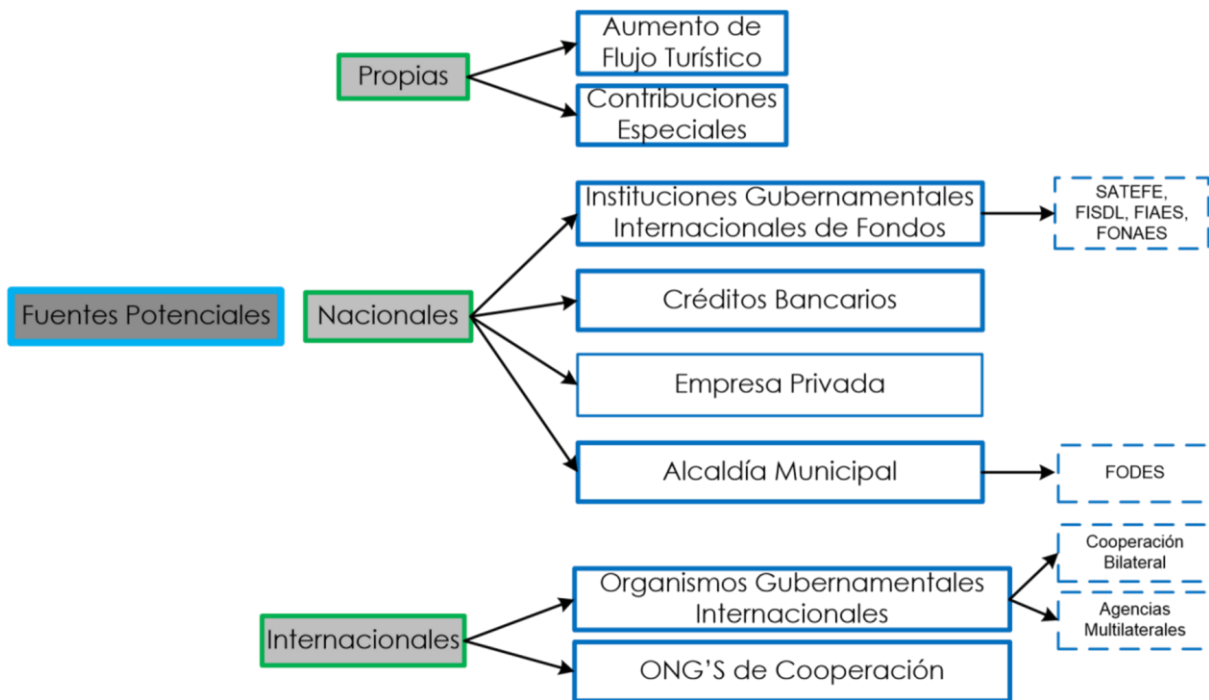


Ilustración XII-2 Fuentes potenciales de Financiamiento

COOPERACIÓN BILATERAL

La cual proviene de un solo país, se refiere a las fuentes de cooperación establecidas en el marco de convenios celebrados entre el Gobierno de El Salvador y el país en cuestión.

Entre estas tenemos:

- ✓ Agencia Internacional para el Desarrollo de Estados Unidos de América (AID), apoya con recursos reembolsables y no reembolsables.
- ✓ Agencia Alemana de Cooperación Técnica (GIZ), aporta donaciones de equipo y asistencia técnica Cooperación Internacional del Japón (JICA), la cual proporciona cooperación técnica.
- ✓ Española de Cooperación Internacional (AECI).

AGENCIAS MULTILATERALES

En este tipo de cooperación la fuente de ayuda proviene de varios países donantes, son agencias que disponen de recursos provenientes de diversas fuentes, disponibles para la financiación de actividades para el desarrollo, ejecutadas por organismos gubernamentales o privados, en diversos países. Dentro de estos organismos están:

- ✓ El Banco Mundial (BM):

Su objetivo es coadyuvar a elevar los niveles de vida de los países en desarrollo mediante el aporte de recursos financieros de los países desarrollados a los sub-desarrollados.

Objetivo es contribuir al progreso económico y social de América Latina y el Caribe. Actualmente el BID es la principal fuente de financiamiento público externo para la mayoría de los países latinoamericanos.

- ✓ Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE):

Proporciona financiamiento por dos vías: a través de Intermediarios como el FISDL, o directamente.

- ✓ La Organización Mundial de Turismo (OMT).

Ayuda a los diversos países que están interesados en desarrollar su industria turística brindando su experiencia y la de otros países exitosos en este sector de la industria, en la formación de recursos humanos, y asistencia técnica en la creación y desarrollo de empresas del sector.

ACTIVIDADES PARA LA OBTENCIÓN DE FINANCIAMIENTO

A continuación se detallan actividades para la obtención de financiamiento, para este caso se han establecido tres fuentes de financiamiento principales, para la municipalidad se establece el FODES, para iniciativas turísticas se establecen préstamos a instituciones financieras y para el comite de turismo también se establece un modelo para la obtención de recursos proveniente de fuentes de financiamiento externas. Estas metodologías se han establecido según las características de las fuentes, aunque durante el proyecto se puedan utilizar otras fuentes.

OBTENCIÓN DE FINANCIAMIENTO A TRAVES DEL FODES

En este apartado se describe los pasos que han de seguir los interesados para obtener los recursos monetarios a través del fondo FODES (Fondo de Desarrollo Económico Social), el cual es utilizado por la Municipalidad para invertir en proyectos de desarrollo local. Este fondo es proporcionado por el Gobierno Central por medio del ISDEM. El FODES es un fondo destinado a la realización de proyectos de beneficio social, por lo que para gestionarlo es necesario sustentar la finalidad de dichos recursos solicitados.

1. Definir la existencia de una necesidad u oportunidad para la mejora de las vías de acceso u otras mejoras de infraestructura de la municipalidad.
2. Formular un plan de negocios basado en la necesidad u oportunidad identificada. Una vez identificada la necesidad u oportunidad se procede a establecer la factibilidad desde diferentes estados como lo es el mercado, la parte técnica y en lo financiero. La profundidad del estudio dependerá del monto de la inversión y de la diversificación que sea necesario realizar. Luego el proyecto es presentado ante el Consejo Municipal para la gestión de los fondos.
3. Formular acuerdo para aceptación de los fondos. Dentro el Consejo Municipal se efectúa un acuerdo para la realización del proyecto, lo que significaría que el proyecto de mejora para las vías de acceso u otro proyecto de infraestructura se pondrá en marcha y que los recursos monetarios ya están designados para ello.

OBTENCIÓN DE RECURSOS A TRAVÉS DE PRESTAMOS A INSTITUCIONES FINANCIERAS

Se describe la secuencia lógica de pasos y restricciones que han de llevarse a cabo para la realización de un préstamo a instituciones financieras para la obtención de recursos monetarios. Este tipo de préstamo se realiza para efectuar inversiones grandes, colocan al FODES como garantía prendaria y depende en gran manera del estado de deuda que la Alcaldía Municipal de posea con el sistema financiero para que sea otorgado, para efectuar la mejora y diversificación de los servicios turísticos en el Municipio.

1. Definir la existencia de una oportunidad para la mejora de la infraestructura. Basándose en esto se formula un proyecto o plan de negocios, que sustente de manera técnica la oportunidad que se posee en este momento.

2. Formular un proyecto basado en la necesidad u oportunidad identificada. Ya identificada la oportunidad se procede a establecer la factibilidad desde diferentes estados.
3. Formular acuerdo para aceptación de los fondos.
4. Dentro del Consejo Municipal se efectúa un acuerdo para la realización del proyecto, se establecen diferentes opciones de instituciones financieras se les hará el préstamo, se estudia las tasas de interés, el periodo de pago y la forma como se encuentran en la categoría del sistema financiero.
5. Se llena la solicitud de préstamo de la institución financiera en la que ha requerido el préstamo.
6. Dentro de la institución financiera seleccionada por el Consejo Municipal en donde se requerirá el préstamo se pide la solicitud y los requisitos que debe de cumplir.
7. Se solicita la certificación de clasificación de deuda al Ministerio de Hacienda.
8. Se pide al Ministerio de Hacienda la certificación de deuda de para la Alcaldía Municipal que lo solicite según este clasificada así es el monto que la institución financiera le puede prestar. La clasificación es establecida a continuación: "A" indica que la municipalidad posee liquidez y puede acceder al monto que esta solicita; "B" indica que posee mediana liquidez y que puede acceder a cierta cantidad del préstamo solicitado (entre 75% al 80%) y "C" indica que la municipalidad se encuentra en deuda por lo que existe poca probabilidad que le aprueben el préstamo o efectúan el préstamo pero con condiciones y un monto menor; ya que la realización de este se compromete el FODES como prenda bancaria.
9. Presentación de documentos a la institución financiera.
10. Se presenta la certificación de clasificación de deuda, la solicitud de préstamo a la institución financiera y el proyecto de diversificación que se desarrollara, además de otros documentos que solicita la unidad financiera; luego esperar la aprobación del préstamo.
11. Elaboración de carpeta técnica. Ya teniendo la aprobación del financiamiento se procede a la elaboración de la carpeta técnica; la que muestra de manera sintetizada los recursos materiales y monetarios (presupuesto de inversión) necesarios para llevar a cabo el proyecto, esta es efectuada por el

departamento técnico de la municipalidad, esta es necesario para la realización de una licitación pública.

12. Desarrollo de una licitación. Basándose en la carpeta técnica se procede a la realización de la licitación pública, para ello se admiten un máximo de 10 y un mínimo de 5 participantes para la realización del proyecto de mejora o diversificación.
13. Desembolsos de los recursos monetarios. Los desembolsos para la realización del proyecto son parciales, generalmente se efectúa en tres fases al inicio del proyecto en un 25% del monto, 35% a medio proyecto y el restante al finalizarlo; se establece de esta manera como un respaldo para el cumplimiento de este.

OBTENCIÓN DE RECURSOS A TRAVÉS DE FUENTE DE FINANCIAMIENTO EXTERNA

Para que LA JUNTA MUNICIPAL DE TURISMO DE SAN MIGUEL TEPEZONTES, opere de una forma eficiente en la búsqueda de financiamiento a través de fuentes externas es necesario el seguimiento de una serie de pasos, lo cual implica que lo realice de una manera ordenada. Por lo anterior, se detallan a continuación las diferentes etapas del proceso a seguir para realizar una labor exitosa en la gestión de estos recursos.

1. **El proyecto debe ser parte del plan de trabajo de la institución.** En este plan se han considerado todas las necesidades que tiene la institución y se han priorizado, para identificar y ponerse metas de cuáles de ellas se resolverá en el período de tiempo para el cual se ha planeado y de alguna manera se han identificado ya de donde se obtendrán los fondos para ejecutar cada uno de estos proyectos.
2. **Elaboración de un directorio de fuentes de financiamiento.** Cuando se han identificado las necesidades y se han priorizado adecuadamente, se procede a buscar las posibles fuentes de financiamiento y cooperación que pueden brindar ayuda según el tipo de proyecto que se vaya a ejecutar.
3. **Análisis De Las Fuentes de Financiamiento.** Después de crear el Directorio de Fuentes de Financiamiento, será necesario identificar dentro de estas las Instituciones que financian proyectos relacionados con el turismo. Posteriormente será necesario analizar, los requisitos exigidos por cada una de

ellas, para luego seleccionar la que más se apegue a nuestras necesidades y posibilidades.

4. **Planificar el proceso de gestión.** Antes de iniciar los contactos con las instituciones financieras, hay que definir el curso a seguir para evitar fallas y obtener óptimos resultados. No existe una estrategia única ni una receta para definirlo, sin embargo, hay algunos criterios que son de mucha utilidad antes del inicio de los contactos. Estos son:
 - Examinar el verdadero objetivo que se persigue.
 - Saber que se debe hacer. ○ Tener claro para quienes se están trabajando.
 - Conocer quién es el que nos puede brindar financiamiento ✓ Definir las acciones a realizar para conseguir los objetivos. ○ Precisar bien las ideas antes de manifestarlas. ○ Tener seguridad en lo que se está transmitiendo.
 - Crear una atmósfera de credibilidad al iniciar contactos con las instituciones financiera, para obtener resultados favorables.

5. **Realizar los contactos.** Luego debe analizarse la forma de llevar a cabo la comunicación, para establecer contactos con las posibles fuentes de financiamiento. Al momento de realizar un contacto se debe hacer uso de registros que se posea de los posibles cooperantes, haciendo uso del medio de comunicación que se considere más adecuado.

6. **Elaboración del Perfil del Proyecto.** El Perfil del Proyecto, para el cual se debe realizar un estudio previo que permita identificar qué características o requisitos debe reunir el bien o servicio para satisfacer adecuadamente la necesidad. Uno de los puntos más importantes en la gestión de recursos financieros es la presentación del proyecto ante las instituciones financieras, el cual debe estar técnicamente bien elaborado.

7. **Preparación de la documentación requerida por las fuentes de financiamiento.** El siguiente paso para dar seguimiento al proceso de gestión de recursos es el de preparar la documentación requerida por las instituciones financieras. Cualquier institución a la que se presente un proyecto exigirá

documentación para evaluar y decidir su aprobación o no. Generalmente estas solicitan: El Proyecto El

Presupuesto Los Estados Financieros del comite de turismo

8. **Presentación del Proyecto.** Una vez efectuada la comunicación inicial con el organismo cooperante, y elaborada la documentación del proyecto, se debe solicitar una cita con los encargados de estudiar y analizar las solicitudes de financiamiento para realizar una presentación de las principales necesidades del comite (puede ser a través del plan de Trabajo Anual), las actividades que realiza y los beneficios que estas traen, así como los objetivos, beneficios, ventajas, riesgos, etc. del proyecto que se quiere ejecutar.
9. **Seguimiento de la gestión.** Se le da un tiempo prudencial al donante para que analice las necesidades presentadas, para luego proceder con el seguimiento de la gestión por lo que es necesario que el representante de la junta mantenga un contacto con el cooperante, lo cual implica estar con una comunicación constante.
10. **Análisis de las condiciones.** Se debe proceder a efectuar el análisis de las condiciones o exigencias planteadas por el cooperante, el cual se aceptan siempre y cuando estén dentro de los principios de la institución o por el contrario si las exigencias no están dentro de esos principios se debe llegar a un acuerdo dialogando y exponiendo por qué razón se deben cambiar las exigencias para poder recibir la ayuda.
11. **Estudio del convenio y dictamen de aprobación.** En este punto, luego de obtener una respuesta positiva y teniendo en cuenta los requisitos se procede a estudiar las partes que componen el convenio a discutir, es decir se debe analizar el objeto del convenio, la naturaleza, las consideraciones generales, así también, las condiciones o cláusulas que este contenga como: la vigencia, el seguimiento que se dará al mismo, el tipo de informes a presentar, la periodicidad, el plan de desembolsos, etc. permitiendo de esta manera contribuir al aprovechamiento de la cooperación pero sin descuidar términos legales que puedan atentar en contra de las leyes de El Salvador.
12. **Firma del convenio correspondiente.** Una vez discutidos todos los puntos de las condiciones planteadas se proceden a firmar el convenio, el cual debe contener el nombre de ambas partes, las consideraciones, así como las cláusulas correspondientes, dentro de ellas se especifican los objetivos, las

aportaciones, las responsabilidades y los compromisos de la junta, así como del cooperante, y la última cláusula de aceptación y las firmas correspondientes.

13. **Evaluación de la aprobación o rechazo (evaluación post negociación).** La evaluación después de dar por terminada la etapa de negociación ayudará a determinar los motivos de la aprobación o del rechazo del financiamiento solicitado, y constituirá una información valiosa para negociaciones futuras. Se debe examinar las ventajas y desventajas de la metodología utilizada por la Institución financiera y archivarlas como referencias para una posterior negociación

OBTENCIÓN DE APOYO A TRAVÉS DE LÍNEA DE FINANCIAMIENTO PARA SECTOR TURISMO DE LA CÁMARA DE COMERCIO

Potenciar al turismo como uno de los motores del desarrollo sostenible para disminuir la pobreza es la meta principal del Congreso Interamericano de Turismo. El Ministro Duarte se refirió a cuatro subtemas que figuran dentro del tema principal del Congreso ya mencionado: alianzas público-privadas para fomentar especialmente la inversión y el desarrollo; el turismo cultural y patrimonial; la responsabilidad social empresarial; y el turismo sostenible de calidad.

El representante salvadoreño aseguró que se trabajará en una propuesta de declaración del Congreso para someterla a aprobación en marzo en el marco de la OEA, un organismo que, afirmó, “desempeña un rol fundamental en las Américas, entiende la relevancia que tiene la industria turística para el desarrollo de muchos de sus Estados Miembros y percibe el turismo como un indicador significativo de las características democráticas de un país”.

La Cámara de Comercio e Industria con el apoyo del Banco Hipotecario lanzó una nueva línea de crédito a la que se asignarán 15 millones de dólares al sector turismo.

Los fondos serán distribuidos entre las pequeñas y medianas empresas (PYMES) para que tengan la oportunidad de contar con financiamientos que les permita desarrollar y mejorar sus fuentes de trabajo.

El auge en el área turística y la gran importancia que ha adquirido este sector es lo que ha llevado al Banco Hipotecario a impulsar líneas de crédito que ningún otro banco en

el país ofrece. Entre los requisitos que se solicitan por parte de los interesados es que tengan un ingreso de 100 mil dólares al año.

El Banco Multisectorial de Inversiones (BMI) y el Banco Hipotecario dieron a conocer recientemente sus nuevas especiales de financiamiento para las pymes del sector turismo, que buscan impulsar la inversión privada en hoteles, restaurantes, operadores de viaje otras actividades relacionadas con el turismo interno y externo.

La línea de crédito está disponible en las 24 agencias del BFA⁹ en toda la República, y la misma servirá para nuevas inversiones, ampliaciones y compra de maquinaria y equipo.

El financiamiento se otorga en línea rotativa hasta para dos años, en la modalidad decreciente a cuatro años, con fondos propios hasta un plazo de cinco y con fondos del Banco Multisectorial de Inversiones (BMI), hasta diez años plazo.

El convenio también conlleva la capacitación del personal del BFA para que atiendan de manera especial a las Mipymes turísticas que soliciten el financiamiento que tanto necesitan, dado que la banca comercial tradicional no les atiende en sus necesidades de crédito productivo.

La tasa de interés depende de los destinos y plazas del crédito. A un año de plazo, los intereses serán del 6%. Para el área de capital de trabajo, la tasa es del 7% en un plazo de cuatro años. En el 8% aplica el mobiliario de equipo, con ocho años de plazo, y adquisición, remodelación y construcción de inmuebles, con 12 años.

A iniciativas que decidan optar por un crédito con un institución se recomienda a aplicar a los créditos para sector turismo del BFA, al cual se apoya a iniciativas con aspiraciones de crecer y prestar u mejor servicio; otras instituciones financieras por ejemplo el Banco Agrícola establece que para poder aplicar a créditos de este sector, empresa debe presentar las siguientes características:

- ✓ Ventas anuales: desde \$1, 000,000.00 hasta \$5, 000,000.00
- ✓ Número de empleados: de 50 a 199 empleados ✓ Y presentar Garantías como:
 - ✓ Hipotecarias
 - ✓ Prendarias
 - ✓ Fiduciaria

⁹ Banco de Fomento Agropecuario

Programas de Garantía Complementaria: Programas de Garantías para Pequeños Empresarios (PROGAPE) Sociedad de Garantías SGR, S.A. de C.V. (SGR) Programa Especial de Garantías para la Industria y Agroindustria (PROGAIN)

INSTITUCIONES DE APOYO

La inversión necesaria para los proyectos de mejoramiento de iniciativas turísticas se recibirá en forma de donación de parte de la ONGD TREBALL SOLIDARI, por lo que no se incurrirá en costos de financiamiento.

TREBALL SOLIDARI establece que para otorgar el donativo es indispensable que el proyecto sea sostenible esto mediante:

- ✓ Viabilidad económica
- ✓ Viabilidad ambiental
- ✓ Viabilidad técnica
- ✓ Viabilidad desde la perspectiva de mercado entre otras.

El paso fundamental para la obtención de apoyo económico, es la presentación de los beneficios del proyecto ante el comite de turismo, y demostrar que los objetivos de este Plan de Desarrollo turístico se han establecido en función de aportar a los objetivos del Plan de Desarrollo del comité municipal de turismo así como también se enlaza con los planes de cada cantón.

La misión de estas instituciones es buscar la sostenibilidad en la mejora de la calidad de vida de los habitantes del municipio asociados, mediante la prestación de servicios de calidad, la gestión nacional e internacional de recursos financieros y técnicos y el fortalecimiento de los recursos naturales, culturales y sociales, en una forma organizada y sistemática.

Para obtener el financiamiento es necesario demostrar:

- ✓ Los beneficios y el impacto socio-económico en la zona donde se desarrolla el proyecto.
- ✓ Apoyo de gobiernos municipales y que el proyecto sea enfocado hacia el desarrollo local.
- ✓ Exista participación de todos los entes de la comunidad en la toma de decisión.

3. GESTIÓN Y COORDINACIÓN DE SEGURIDAD

La seguridad es sin duda uno de los elementos fundamentales que las personas valoran al momento de elegir un destino turístico, por tanto es necesaria una eficiente coordinación entre La Junta Municipal de Turismo y la Policía de Turismo la cual es la encargada de dar apoyo en el sector. Esta coordinación se puede llevar a cabo de la siguiente forma: Estableciendo una programación de los requerimientos de apoyo por parte de la POLITUR, y presentar esta programación y solicitar apoyo con agentes.

a. DESCRIPCIÓN

Esta institución tiene como objetivo brindar asistencia y seguridad a los turistas. La POLITUR es desplegada principalmente durante las temporadas altas, aunque los sitios turísticos estatales cuentan en permanencia con el apoyo de miembros destacados de las delegaciones. La POLITUR puede recibir el apoyo de la PNC y del Ejército Nacional en su labor.

Actualmente, cuenta con 311 agentes, pero las proyecciones son de llegar a 700. Se ha iniciado su capacitación, por parte de MITUR, en cultura turística, historia, atención al turista e idioma inglés. Dentro de los municipios aledaños a San Miguel Tepezontes.

b. OBJETIVO

Establecer los procedimientos a seguir para la solicitud de apoyo y la coordinación entre el comité de turismo y la POLITUR para prestar el servicio de seguridad a los visitantes durante su estadía en el municipio de San Miguel Tepezontes .

c. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

POLITUR (UNIDAD DE TURISMO DE LA POLICÍA NACIONAL CIVIL)

Esta institución tiene como objetivo brindar asistencia y seguridad a los turistas. La POLITUR es desplegada principalmente durante las temporadas altas, aunque los sitios turísticos estatales cuentan en permanencia con el apoyo de miembros destacados de las delegaciones. La POLITUR puede recibir el apoyo de la PNC y del Ejército Nacional en su labor.

Actualmente, cuenta con 311 agentes, pero las proyecciones son de llegar a 700. Se ha iniciado su capacitación, por parte de MITUR, en cultura turística, historia, atención al turista e idioma inglés

La Politour ofrece:

Ofrece servicios de:

- ✓ Escoltas a turistas.
- ✓ Asistencia a guías turísticos locales.
- ✓ Inducción turística en centros educativos.
- ✓ Capacitación en seguridad turística.
- ✓ Seguridad en eventos turísticos nacionales.
- ✓ Seguridad en circuitos turísticos.

Además POLITUR también cuenta con equipo logístico para brindar un servicio de calidad como:

- ✓ Motos acuáticas.
- ✓ Cuadrimotos.
- ✓ Lanchas de navegación.
- ✓ Equipo rapel y montañismo ✓ Equipo de motociclismo y ciclismo.
- ✓ Equipo de buceo.
- ✓ Equipo automotor con piñón de montaña.
- ✓ Equipo para acampar.

d. PROCEDIMIENTO PARA LA COORDINACIÓN DE SEGURIDAD

1. El encargado del área de operaciones y logística debe establecer los requerimientos mensuales de agentes de la POLITUR, se establece que será necesario un agente por circuito. Estos requerimientos se establecen en base a la planificación de la prestación de servicio mensual, tomando en cuenta los aspectos de estacionalidad.
2. Se elabora la solicitud al Departamento de Operaciones Zonas Turísticas, solicitando apoyo según los requerimientos de la junta. La solicitud deber ir de parte de CDT.

3. Se coordina el transporte para recoger al agente asignado para el viaje, la alimentación y alojamiento del agente durante esté en servicio serán absorbidos por el CDT
4. Si es necesario solicitar y anexar a la nota la necesidad de equipo extra. Los agentes de POLITUR cuentan con equipos completos para acompañar en todos tipo de viaje turístico ya sea para montaña (rappel, equipo de rescate vertical), de tipo acuático (motos acuáticas y buceo), entre otras.
5. Se gestiona con MITUR el acompañamiento de un agente en cada uno de los recorridos realizados según sea el circuito, previamente la gestión es realizada por la persona encargada de la unidad de operación y logística perteneciente al comite Municipal de turismo.
6. Debido a la calendarización previa establecida con las actividades a realizarse en la cual se necesite el apoyo de los agentes de POLITUR, la gestión de los mismos se realizara con anticipación a dichas actividades, de esta forma se asegura que las actividades turísticas a realizarse dentro del municipio siempre estén cubiertas por los agentes de POLITUR.

A continuación se presenta un esquema del aseguramiento de la gestión en materia de seguridad que se propone implementar dentro del plan de desarrollo turístico.



Ilustración XII-3 Solicitud a MITUR

4. GESTIÓN DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN DEL RECURSO HUMANO

La realización del Formación y Capacitación del Recurso Humano, se llevará a cabo con el fin de que cada uno de los que formarán parte del proyecto, adquieran los conocimientos necesarios para llevar a cabo la propuesta de turismo. Y lo que se requiere para ofrecer este servicio, comenzando desde la parte administrativa hasta como brindar un buen servicio en la parte operativa.

Para poder determinar qué tipo de formación y capacitación se deberá impartir se considerará la siguiente información:

Teniendo identificado el recurso humano que formará parte de la organización, comités y de los que se necesitarán para ofrecer el servicio turístico, se gestionara con instituciones que brindan capacitaciones así como con el apoyo de entes sin fines de lucro dedicado a esto para que desarrollen temas de interés que ayuden a las personas interesadas a mejorar su capacidad en el área que se necesita, para lo cual se determinara que temas son necesario desarrollar, la metodología, y los recursos para ello.

a. . FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN

La capacitación es una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actuales y futuros cargos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno.

MODALIDADES DE CAPACITACIONES

- ✓ Las capacitaciones podrán ser impartidas a través de cursos, seminarios o jornadas prácticas y teóricas.
- ✓ En el caso de emprendedurismos y en el desarrollo de actividades agropecuarias y agroindustriales es muy importante que se puedan realizar prácticas y clases en sitios de trabajo en la zona.
- ✓ Es muy importante tener el conocimiento que otras experiencias puedan ofrecer y poder poner en práctica el intercambio de experiencias.

MOTIVACIONES Y BARRERAS EN LA PARTICIPACIÓN DE LAS CAPACITACIONES.

- ✓ Problemas de horario y extensión de las jornadas de formación,
- ✓ Problemas de acceso al sitio de realización de los cursos
- ✓ Exceso de trabajo y consiguiente falta de tiempo para asistir a los cursos
- ✓ Falta de cultura empresarial
- ✓ Falta de interés del personal, etc.

QUE TIPO DE CAPACITACIONES DEBEN IMPARTIRSE

- ✓ Capacitaciones para conocer las especificaciones técnicas y operativas de cada puesto que se requerirá.
- ✓ Capacitaciones sobre administración, gestoría y contabilidad.
- ✓ Capacitaciones para la preparación y manejo higiénico de alimentos.
- ✓ Calidad en los servicios turísticos.
- ✓ Cursos de primeros auxilios y rescate según las actividades que se realicen.
- ✓ Cursos de educación ambiental que permitirán valorar aún más los recursos y cómo conservarlos, preservarlos y en su caso recuperarlos. □ Capacitación para formar guías especializados.
- ✓ Instrucción de los productores agropecuarios, artesanos y otros que quieran participar con sus actividades en el servicio turístico, así como a personas que quieran tener un emprendedurismo en alguna actividad.
- ✓ Capacitaciones al personal que se encargara del mantenimiento de áreas que lo necesitan.

b. TIPO DE CAPACITACIONES BRINDADAS EN EL PAÍS

- ✓ Seguridad turística
- ✓ Como brindar un servicio de calidad a los clientes y turistas
- ✓ Gastronomía
- ✓ Cocina básica profesional.
- ✓ Trabajo en equipo.

- ✓ La asociatividad como estrategia para el desarrollo turístico de los municipios ✓
Elaboración de paquetes turísticos.
- ✓ Inventario turístico, entre otras

SERVICIOS DE CAPACITACIÓN OFRECIDOS POR LAS INSTITUCIONES ESPECIALIZADAS

Las instituciones que ofrecen los servicios de capacitación:

- ✓ El grupo de personas atendidas para una capacitación varía entre 15 y 20 dependiendo del tema a desarrollar, y de acuerdo a las diferentes necesidades identificadas en el Comité.
- ✓ El requisito que se debe cumplir es que las empresas estén interesadas en recibir este tipo de asistencia, luego que los temas se estén impartiendo en las instituciones a quienes se les solicite el servicio.
- ✓ Los horarios para las capacitaciones varían desde 8 hasta 24 horas
- ✓ Las jornadas para impartir una capacitación son de 4 horas como mínimo.

CÓMO OBTENER LOS SERVICIOS DE CAPACITACIÓN

- ✓ Se realiza un pequeño diagnóstico que permita conocer las necesidades de las personas para brindar el servicio turístico. Identificar las necesidades sobresalientes y comunes entre ellos.
- ✓ Dar a conocer las temáticas identificadas de acuerdo a las necesidades del Comité y aceptar sugerencias de las empresas capacitadoras.
- ✓ Obteniendo el listado de temas para las capacitaciones, se busca apoyo económico o subsidios para minimizar los costos.
- ✓ Al gestionar la empresa que impartirá las diferentes capacitaciones se deberá realizar una programación sobre temas, horarios cantidad de personas, lugar y duración de la capacitación, etc.
- ✓ Si después de la capacitación se necesita algún tipo de retroalimentación o ayuda con otras temáticas se mantiene en contacto con la empresa prestadora del servicio

LUGARES DONDE SE IMPARTIRÁN LAS CAPACITACIONES

Para identificar el lugar donde se impartirán las capacitaciones se deberá tener en cuenta el número de personas a las que se les dará la capacitación, es decir si es un grupo relativamente grande (25 personas o más) se deberá adecuar la casa comunal del casco urbano o de los otros cantones. En caso de que el número de personas sea menores (5 personas), se deberá gestionar en la empresa capacitadora el lugar adecuado para impartirla y el Comité deberá enviar a las personas seleccionadas a recibir la capacitación en el lugar donde se llevará a cabo.

MANEJO DE CAPACITACIONES ATREVES DEL CDT

Para que el comite desarrolle programas de capacitación para todas aquellas personas que participarán en el desarrollo turístico de la zona y que necesitan ser orientados de cómo se debe de administrar y conocer sobre la industria turística, es necesario que se realice una programación planificada que debe incluir lo siguiente:

- ✓ Enfocarse en cuáles son las necesidades de la comunidad, e identificar las áreas más deficientes.
- ✓ Estar claros de cuáles son los objetivos de la capacitación, según las necesidades percibidas.
- ✓ Realizar módulos de capacitaciones de acuerdo al número de personas y a las áreas en que se desempeñarán.
- ✓ Seleccionar una metodología para impartir las capacitaciones, considerando la tecnología y recursos necesarios para la realización, como tipo de instructor, recursos audiovisuales, maquinas, equipos o herramientas necesarias, materiales, manuales, etc.
- ✓ Identificar a la población que será capacitada, considerando los siguientes puntos:
 - ✓ Áreas en las se desempeñarán
 - ✓ Disponibilidad de tiempo
 - ✓ Identificar el establecimiento donde se llevarán a cabo las capacitaciones, teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente en los lugares donde se impartirán las capacitaciones.
- ✓ Contratación de Instructores.

Teniendo definido y gestionado lo anterior no queda más que dar a conocer a través de la programación las fechas en las que se impartirán las capacitaciones, los horarios y las personas que se capacitarán.

PROPUESTA INICIAL PARA CAPACITACIÓN DEL RECURSO HUMANO.

A continuación se detallan los cargos que necesitan en primera instancia de capacitaciones para desempeñarse lo mejor posible en sus áreas correspondientes:

REQUERIMIENTOS DE CAPACITACIÓN	
1	Presidente del Comité de Desarrollo Turístico
2	Vicepresidente del Comité de Desarrollo Turístico
3	Tesorero del Comité de Desarrollo Turístico
4	Secretario del Comité de Desarrollo Turístico
5	Personal del Comité de Desarrollo Turístico
6	Personas que brindaran servicios en actividades de agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, gastronomía
7	Guías turísticos
8	Restauranteros
9	Encargados de alojamiento

Tabla XII-3 Requerimientos de capacitación

Se detallan las diferentes áreas en las que se necesita capacitar, así como también una distribución del recurso humano identificado en el cuadro anterior y el número de personas que se encuentran en cada una de las áreas, teniendo en cuenta el perfil de las personas que participarán en las capacitaciones y el responsable de que todo esto se lleve a cabo.

- ✓ Área de Administración
- ✓ Alimentación
- ✓ Calidad
- ✓ Buenas Practicas de Turismo BPT
- ✓ Relaciones Humanas

- ✓ Turismo

TEMAS DE CAPACITACIÓN

En la siguiente tabla se propone un listado sobre temáticas de capacitación enfocadas a cada una de las diferentes áreas en las que es necesario que el recurso humano seleccionado adquiera conocimientos.

TEMAS DE CAPACITACIÓN
ÁREA DE ADMINISTRACIÓN. <ul style="list-style-type: none">• Administración y supervisión de personal.• Planificación aplicada al turismo.• entrevista y contratación de personal. •• Administración de la capacitación• Elaboración del Plan de Capacitación
ALIMENTACIÓN <ul style="list-style-type: none">• Administración de restaurantes.• Cocina nacional e internacional.• Higiene alimenticia.• ISO 9001 en el sector alimenticio.• Manipulación de alimentos.• Manipulación y almacenamiento de alimentos.• Normas de alimentos BMP HACCP.• Sanitación y manipulación higiénica de alimentos.• Seguridad alimentaria.• Seguridad higiene control y la calidad de alimentos y bebidas
CALIDAD Y BUENAS PRÁCTICAS TURÍSTICAS. <ul style="list-style-type: none">• Buenas Prácticas de Turismo Sostenible.• Sistema de Gestión y desarrollo de la Calidad Turística local.• Desarrollo de actividades deportivas de forma segura• Elementos y equipos de seguridad en el desarrollo de actividades turísticas.• Calidad en la prestación de servicios turísticos.

RELACIONES HUMANAS.

- Atención al turista.
- Motivación y trabajo en equipo.
- Liderazgo
- Calidad de Atención al Servicio.
- Como Lograr clientes fieles
- Calidad de Atención y Servicio para clientes internos.
- Identificación y Solución de Conflictos Laborales
- Manejo de grupos.

TURISMO.

- Cómo participar en ferias turísticas.
- Como Promocionar Turismo.
- Desarrollo de Productos Turísticos.
- Elaboración de paquetes turísticos.
- Desarrollo y Fortalecimiento de Empresas Turísticas.
- El Turismo en Relación con el medio Ambiente.

Tabla XII-4 Temas a capacitar

5. RECURSOS NECESARIOS PARA LAS GESTIONES DE APOYO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

En esta sección se describirán cada uno de los requerimientos necesarios para la ejecución de este Plan, teniendo en cuenta todos aquellos artículos necesarios para desarrollar dicha actividad pero sin especificar el apartado de los costos ya que eso se abordará en la siguiente etapa de la investigación.

Los requerimientos de este plan se mencionan a continuación:

REQUERIMIENTOS PARA LAS GESTIONES DE APOYO A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA	
Descripción del artículo	Cantidad
Computadora de escritorio	1
Mueble para computadora	1

Silla de oficina	1
Conexión a internet	1
Servicio de telefonía	1
Insumo de oficina (papel bond, engrapadora, grapas, etc.)	1
Impresora	1
Archiveros	1
Reguladores de voltaje	1
Ventiladores / aire acondicionado	1
Gastos de representaciones	-
Recursos Humanos	2

Tabla XII-5 Recursos para las gestiones de apoyo

CAPITULO XIV. ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO

A. INTRODUCCIÓN

La generación de recursos financieros es importante para cualquier proyecto ya que asegurar la sostenibilidad en el tiempo y es a través de la obtención de fondos que se logra cumplir con los objetivos planteados al inicio, llegando a ser viable y factible la idea que se está echando a andar, es por ello que se hace necesario diseñar un plan de sostenibilidad para asegura la permanencia del proyecto turístico en El Municipio de San Miguel Tepezontes, y se logre además de plantear el proyecto, proporcionar las herramientas para que este se funcional en el tiempo.

B. OBJETIVO

Proporcionar las herramientas necesarias, para que una vez el plan de desarrollo turístico se comience a desarrollar, los involucrados en la administración del mismo comience a percibir ingresos, que le permitan ser auto-sostenible tanto a corto como a largo plazo.

C. CONTENIDO

1. GENERACIÓN DE INGRESOS

El comité desarrollo turístico (CDT), para que pueda operar de manera eficiente necesita contar con capital propio el cual será adquirido de las operaciones siguientes:

1. Cobrar una cuota a las inactivas turísticas las cuales serán promocionadas dentro del plan de desarrollo turístico.
2. Cobrar una cuota a los representantes de las iniciativas turistas por participar en los festivales gastronómicos que se desarrollaran en la última semana de cada mes.
3. Ingreso por la venta de promocionales; entre ellos camisas, gorras, taza, llaveros.
4. Cobro por el paqueo de los vehículos en las zonas definidas como parqueos entre ellos; zona del lago, mirador de la montaña.

5. Otra de las formas sobre las cuales se generara ingresos es a través de la venta de paquetes turísticos que funcionara a través de los guías turísticos y el CDT serán los intermediarios entre los visitantes y los guías turístico

2. INICIATIVAS TURISTICAS

Las propuestas de sostenibilidad no solo tienen que ir enfocadas a la generación de ingresos económicos por parte del Plan de desarrollo turístico en general, sino que debe de garantizar la sostenibilidad de las iniciativas durante el tiempo.

Para ello se debe de realizar una serie de actividades de control que servirán como referencia si las iniciativas turísticas con las que parte el Plan de Desarrollo están generando algún tipo de beneficio, de ser lo contrario se deben de evaluar nuevas alternativas que pueda impulsar el municipio para poder tener una oferta atractiva hacia los turistas.

Para lograr un manejo eficiente del proceso es necesario concebirlo como sistema. El destino concebido como empresa compleja (en el esquema planteado en la estructura dinámica) debe valorar la producción y el empleo de la información como apoyo fundamental para su gestión.

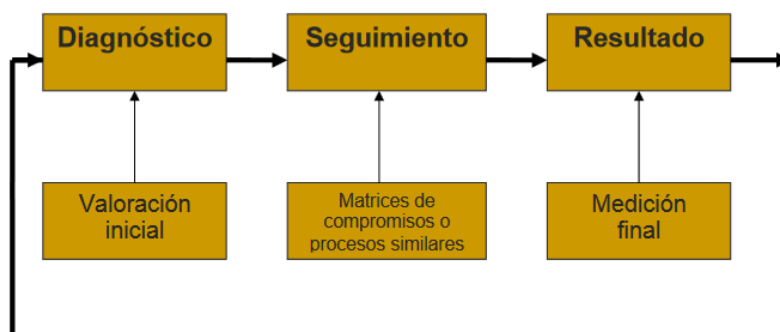


Ilustración XIV-1 Sistema de Evaluación de Iniciativas Turísticas

El proceso de diagnóstico es el punto de partida lógico de la medición; las metas deben establecerse previamente mediante procesos de planeación turística correspondientes para cada una de las iniciativas. Si, existiendo los planes, no se han establecido metas cuantificadas, es necesario hacer un ejercicio estratégico que las

determine. El seguimiento periódico se estructura a partir de las matrices de compromisos de los representantes de cada una de las actividades. Éstas se han construido mediante ejercicios estratégicos locales; las que han dado mejores resultados han tenido el referente de planes turísticos previos; otras han volcado a su formato los planes una vez concluidos.

DESTINO: _____

VISIÓN: _____

PROBLEMA	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE	COORDINA CON	TIEMPO	SEGUIMIENTO

Ilustración XIV-2 Matriz de Compromisos o metas para las actividades turísticas

Los convenios que se materializan en las matrices de compromisos han demostrado ser un buen mecanismo de seguimiento en la coyuntura actual. Sin embargo, no es el único; lo importante es que el seguimiento de los procesos se dé constantemente.

La medición “final” se refiere a un período acordado (debe ser menor o igual a un año); es el punto de partida para retroalimentar el proceso. La formulación de indicadores debe entenderse dentro de un esquema de mejoramiento continuo, según el cual el destino asume determinados compromisos convencido de la necesidad de producir, evaluar y difundir información.

La evaluación, sea cual fuere la finalidad que se busque, debe tener unos criterios claves previamente establecidos que se puedan perseguir y a partir de los cuales se fijen unos indicadores a evaluar.

a. GESTIÓN GERENCIAL DE LAS INICIATIVAS TURÍSTICAS.

Sin la existencia del convencimiento y la comprensión del destino como empresa compleja, no es posible intentar procesos de medición de las diversas actividades y proyectos. Ello implica que la iniciativa turística haya realizado procesos de planificación de la actividad turística o servicio que ofrece que le permitan diagnosticar el estado del arte de las diversas variables que afectan la actividad.

Si no lo ha hecho es fundamental que realice un ejercicio estratégico que le permitirá, como mínimo, contar con los siguientes elementos:

- Definir la misión, en función de una visión de largo plazo, que marque el derrotero del destino en función de los objetivos propuestos. A través de la misión se plantea el compromiso de todos los involucrados en el proceso, indica el propósito y la razón de ser del destino entendido como organización compleja.
- Formular objetivos que muestren una clara evidencia de lo que se va a hacer en el futuro; surgen de la pregunta ¿Qué debemos hacer en el mediano y largo plazos para que el plan tenga un desarrollo coherente con la misión? La formulación técnica de los objetivos le da claridad a todo el proceso y agiliza la toma de decisiones.
- Crear y definir estrategias de mejoramiento analizando la manera de ejecutar las acciones de evaluación ya que si no se define o no se busca un mecanismo consecutivo, los esfuerzos pueden ser inútiles.
- Fijar metas de productividad y de gestión: Las metas de productividad permiten al destino determinar lo que se quiere alcanzar en términos de resultados; se deben establecer en términos de cantidad y tiempo (a corto, mediano y largo plazos). Las metas de gestión se dan en términos de calidad; generan procesos cualitativos capaces de determinar resultados propios para la toma de decisiones.

Igualmente, es importante que el destino haya hecho investigación de los mercados que son de su interés. Los ejercicios de diseño de producto con visión de destino son indispensables para perfilar los paquetes turísticos que oferta la región directamente o para estar preparados para presentarle a los operadores los elementos fundamentales para que realicen su tarea. Es preciso que el destino elabore un plan de mercadeo y promoción que le permita tener claras las estrategias para llegar a los mercados meta y que haya definido acciones para mejorar permanentemente la prestación del servicio y la atracción de la inversión.

b. LA MEDICIÓN APLICADA AL DESTINO TURÍSTICO.

En vano serían los esfuerzos que se realizan en perseguir metas si éstas no conllevan un control y monitoreo periódicos que permitan entregar resultados y así tomar decisiones sustentables en el tiempo.

Para la actividad turística, es de urgente necesidad institucionalizar unas técnicas de evaluación del potencial turístico que permitan integrarlo dentro del plan de desarrollo que llevan a cabo las regiones de forma concertada y comprometida para alcanzar logros de competitividad; la ausencia de esta estrategia conduce a un camino truncado a largo plazo, puesto que no existe un sistema de seguimiento que entregue resultados cuantitativos que permitan tomar decisiones razonables en materia de turismo.

Construir indicadores en turismo es anticipar el futuro en los procesos de desempeño del presente, es causar impacto en el mercado y atraer nuevas demandas, es establecer una visión y un rumbo guía que conlleven a desarrollar liderazgos que impulsen el cambio.

La estructura dinámica del destino determina que evaluar la actividad turística es analizar el comportamiento de un conjunto de factores dentro de un proceso productivo en el que se transforman en un bien y/o servicio.

Son muchos los elementos (variables) que intervienen directa o indirectamente en su funcionamiento. Es imprescindible evaluar factores adheridos a la cadena que requieren de revisión, monitoreo y seguimiento continuo. El turismo es un agente de activación económica que está apoyado en otros sectores; de allí la relevancia de variables como seguridad, infraestructura, impuestos, capacitación, capacidad de consumo de clientes y demás factores externos que puedan concurrir en los procesos encaminados hacia la competitividad.

En este contexto, el gran desafío del turismo consiste en retener el mayor valor agregado posible generando los encadenamientos productivos necesarios para que los capitales que ingresen permitan el financiamiento de una gran variedad de productos y servicios.

La construcción de indicadores para destinos turísticos requiere de un riguroso acopio, clasificación y análisis de datos. Es evaluar el desempeño de las regiones en su desarrollo competitivo para alcanzar altos estándares de calidad en todos sus productos y/o servicios turísticos.

c. BENEFICIOS DEL SISTEMA DE MEDICIÓN DE LA COMPETITIVIDAD

El sistema evaluativo, al exigir una visión global de los procesos y al establecer una cultura de la información y medición periódica, genera:

- Mayor participación y responsabilidad de todos los agentes que intervienen en la actividad turística en el destino.

- Motivación a las regiones para mejorar sus servicios, invirtiendo en la formación de capital humano, innovando y entregando altos estándares de calidad al consumidor.
- Mayor autocontrol en lo que se refiere a políticas y prácticas sustentables en el desarrollo turístico. Genera preocupación y aúna esfuerzos en la población por adelantar programas de desarrollo sostenible.
- Una oportunidad para que las regiones afiancen su reconocimiento en el ámbito nacional e internacional como destino turístico a visitar.
- Sinergias que conducen a una activación de la economía en torno a metas precisas.
- Mayor conciencia sobre la necesidad de planificar los procesos de desarrollo de los destinos.

Posterior al análisis periódico de cada una de las iniciativas turísticas se debe de decidir si seguir apoyan a aquellas iniciativas que presentan problemas y no “despegan” económicamente o tomar la decisión de evaluar nuevas propuestas de desarrollo en la zona para ser posteriormente explotadas a través del Plan de Desarrollo turístico para el municipio.

CAPITULO XV. EVALUACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA SAN MIGUEL TEPEZONTES.

A. METODOLOGIA

En la etapa económica financiera se abordara de la siguiente manera:

El análisis de las inversiones para el plan de desarrollo turístico de San Miguel Tepezontes, se puede abordar desde tres perspectivas, ya que se requiere una serie de inversiones de las distintas partes para que esto tenga el resultado esperado, es por ello que se hace necesario especificar desde de que perspectiva se realizara el análisis económico financiero.

N°	TIPO DE INVERSION
1	Inversión Pública (Alcaldía Municipal)
2	Inversión del Comité de Desarrollo Turístico(CDT)
3	Inversión de las iniciativas Turísticas

Ilustración XIV-1 clasificación de la inversiones

Los tres entes juegan un papel muy importante dentro del plan de desarrollo turístico del municipio, ambos deben de realizar una serie de inversiones que juntas se traducirán en el resultado que se busca.

1. INVERSIÓN PÚBLICA (ALCALDÍA MUNICIPAL):

Dentro de la inversión pública que se debe de hacer esta todas aquellas que están enfocadas el mejoramiento de los accesos a los distintos atractivos turísticos que se mas a explotar, la señalización dentro del casco urbano.

2. INVERSIÓN DEL COMITÉ DE DESARROLLO TURÍSTICO (CDT)

El estudio económico financiero se realizará para el comité de desarrollo turístico, ya que son ellos los encargados de la administración del servicio turístico de San Miguel Tepezontes, el análisis está pensado para un periodo de tres años.

3. INVERSIÓN DE LAS INICIATIVAS TURÍSTICAS

Los encargados de las iniciativas turísticas deben de realizar una serie de inversiones, con el objetivo de poder dar un servicio de calidad a los turistas que visiten el municipio, este tipo de inversión privada por parte de las distintas iniciativas turísticas no son considerados en dentro del costeo del plan de desarrollo turístico.

4. INVERSIONES A REALIZAR

De la división anterior, se muestra la tabla resumen de las distintas inversiones que se deben de realizar para que el plan de desarrollo turístico funcione en el Municipio de San Miguel Tepezontes, recalcando que el estudio económico financiero es para el comité de desarrollo turístico.

Inversión Pública (Alcaldía Municipal)	\$24,036.00
mantenimiento anual de vía de acceso al lago de Ilopango	\$5,000.00
mantenimiento anual de vías de acceso al mirador la cumbre	\$2,000.00
señalización en el casos urbano	\$2,000.00
construcción de miradores dos miradores	\$12,000.00
promoción del municipio	\$1,500.00
mantenimiento de espacios a áreas municipal	\$1,536.00
Inversión de las iniciativas Turísticas	\$21,700.00
Remodelaciones	\$10,000.00
incrementar la capacidad instalada	\$10,000.00
señalización dentro de cada iniciativa	\$1,200.00
capacitaciones especializadas en atención al cliente	\$500.00
Inversión del Comité de Desarrollo Turístico(CDT)	\$61,498.00

infra estura para la prestación de servicio de canopy	\$20,000.00
cuerdas altas	\$4,000.00
infra estura para la prestación de servicio de Camping	\$5,000.00
promoción y publicidad del turismo dentro del municipio	\$4,612.00
capacitaciones enfocadas en el mejoramiento de la calidad	\$3,016.00
mobiliario y equipo para el funcionamiento del CDT	\$3,496.00
estudio previos	\$2,836.00
Administración del proyecto	\$2,650.00
salarios administrativos	\$14,000.00
arrendamiento de terreno	\$1,888.00

Tabla XIV-1 Inversiones a realizar por parte de los involucrados

Resumen de las inversiones

El resumen de las inversiones que se deben de realizar, para el funcionamiento del Plan de Desarrollo turístico son las siguientes:

Inversión Pública (Alcaldía Municipal)	\$24,036
Inversión de las iniciativas Turísticas	\$21,700
Inversión del Comité de Desarrollo Turístico(CDT)	\$61,498

Tabla XIV-2 Resumen de las inversiones

La decisión de llevar adelante el Plan de desarrollo turístico, significa asignar a su realización una cantidad de variados recursos, que se pueden agrupar en dos grandes tipos: los que requieren de la instalación del Plan y los requeridos para la etapa de funcionamiento.

Los recursos necesarios para la instalación constituyen el capital fijo y los que se requieren para el funcionamiento constituyen el capital de trabajo, por lo tanto la inversión del Plan se refiere a la asignación de recursos para hacerlo realidad.

Las inversiones del proyecto están constituidas por las inversiones fijas tangibles e intangibles actuales y propuestas, las cuales serán tomadas en cuenta para la realización del costeo directo, ya que la prestación del servicio turístico se realizará por parte de la junta, iniciativas y comuna, al momento de establecer el precio de venta del paquete

turístico es necesario que ellos sean capaces de cubrir los costos en los cuales se han incurrido para la prestación del servicio.

Las inversiones de iniciativas turísticas están constituidas por la cantidad económica necesaria para la remodelación o adecuación de las instalaciones de cada una de ellas.

Las inversiones PÚBLICAS están constituidas por la cantidad económica necesaria para la señalización publicitaria y el mantenimiento de las vías de acceso.

B. INVERSIONES EN EL PROYECTO

Una vez desarrollados tanto el diagnóstico como el diseño del plan de desarrollo turístico, se debe tomar la decisión de llevar a cabo o no el Plan, por ello se debe realizar el estudio socio-económico.

Se asignan para su realización una cantidad variada de recursos, los cuales se pueden clasificar en dos tipos: aquellos requeridos para la prestación del servicio turístico, constituyendo al capital fijo; y los requeridos en la etapa de funcionamiento, conformando el capital de trabajo.

En la inversión inicial se contemplan las adquisiciones de los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para llevar a cabo el Plan de Desarrollo turístico.

En la inversión fija se incluye todos los recursos relacionados con la fase inicial del plan, comprendiendo la adquisición de todos los activos necesarios para desarrollarlo. En fin, conforman el conjunto de bienes los cuales no son motivo de transacción corriente y se adquieren durante la etapa de implementación del proyecto, siendo utilizadas la mayoría de veces a lo largo de su vida útil.

A continuación se presenta la inversión fija clasificada en dos grupos: inversiones fijas tangibles e inversiones fijas intangibles.

1. INVERSIONES FIJAS TANGIBLES

Este tipo de inversión está constituida por todos aquellos rubros materiales que están sujetos a depreciación, amortización y obsolescencia.

Dentro de las inversiones tangibles se incluyen las inversiones necesarias para el funcionamiento de la junta, ente encargado de administrar el Plan de Desarrollo Turístico.

a. TERRENO

Las iniciativas turísticas que están dentro del Plan, cuentan con los terrenos donde funcionan o funcionarán las distintas iniciativas, por tal motivo no se toma dentro del costeo la compra de terreno, se tomara como un costo fijo de arrendamiento donde funcionara el canopy y el camping.

b. CONSTRUCCIONES

Este rubro se refiere a todas las actividades de construcción y remodelación de obra civil que se necesitarán para ofrecer los servicios turísticos que están dentro del plan.

Alguna iniciativas ya cuentan con su estructura para brindar servicio o está ya se encuentra en construcción, sin embargo para otros casos será necesario realizar obras desde cero, por lo cual se presenta a continuación.

Propuesta de Construcción

Continuación se detallan las nuevas áreas a construir.

CONSTRUCCIÓN	MONTO
infraestura para la prestación de servicio de canopy	\$30,000.00
cuerdas altas	\$4,000.00
infraestura para la prestación de servicio de camping	\$5,000.00
TOTAL	\$39,000.00

Tabla XIV-3 construcciones a realizar

c. MOBILIARIO Y EQUIPO DE INSTALACIONES

Este rubro abarca todos aquellos elementos relacionados con la adquisición del mobiliario y equipo que es indispensables para brindar el servicio turístico de las distintas actividades propuestas en la etapa de Diseño, que estarán administradas por el comité de desarrollo turística (CD) La inversión del Mobiliario y Equipo requerido se presenta a continuación.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MONTO
Senderos	Bancas	20	\$900.00
Canopy	Arnés (piernas y	15	\$1,020.00
	Mosquetón	2	\$180.00
	Guantes	15	\$75.00
	Casco de Montaña	15	\$450.00
Alojamiento Camping	Tiendas para acampar pequeñas	5	\$251.20
	Tiendas para acampar medianas	5	\$399.95
		TOTAL	\$3,496.11

Tabla XIV-4 Mobiliario y Equipo para el uso de las instalaciones

Además del equipo mencionado en el cuadro anterior es de suma importancia que se cuente con los elementos necesarios para tratar algún percance de los turistas, por lo que se presenta el equipo de primeros auxilios.

Este rubro implica la inversión de todo el equipo necesario para brindar primeros auxilios a los visitantes en caso de que ocurra algún accidente. El equipo que se ha cotizado es botiquín y extinguidores de fuego, para lo cual se detalla a continuación:

d. EQUIPO DE PRIMEROS AUXILIOS

EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO UNIT	TOTAL
Botiquín equipado	8	67.62	\$540.96
Extinguidor	8	90.66	\$725.28
Camilla de primeros auxilios	4	334.5	\$1,338.00
		TOTAL	\$2,604.24

Tabla XIV-5 Equipo de Primeros Auxilios

e. SEÑALIZACIÓN

Es muy importante tener en cuenta que el municipio necesitará señalar cada una de las actividades turísticas determinadas en la etapa de diseño, las señales turísticas se han considerado solo para indicar el lugar donde se encontrará cada actividad.

La cantidad de señales determinadas se han establecido de acuerdo a la cantidad de actividades indicadas en la descripción del cuadro a continuación y que se encuentran especificadas en la etapa de diseño.

Las señales serán elaboradas de madera y pintura para dar una imagen más rústica a San Miguel Tepezontes, con una medida estándar de 60 x 40 cm a excepción de los letreros para baños, señales de prevención, que no serán de madera.

establecimiento	cantidad requerida	P.U	Precio total
Miradores	5	\$28.50	\$142.50
Restaurantes	3	\$28.50	\$85.50
Senderos	7	\$28.50	\$199.50
Alojamiento	1	\$28.50	\$28.50
Paseos en lancha	2	\$28.50	\$57.00
Crianza de tilapias	1	\$28.50	\$28.50
Canopy	1	\$28.50	\$28.50
Cabalgatas	3	\$28.50	\$85.50
Bosques	2	\$28.50	\$57.00
Zona de camping	2	\$28.50	\$57.00
Información turística	1	\$7.25	\$7.25
Basureros	10	\$28.50	\$285.00
Baños	4	\$7.25	\$29.00
Parqueo	1	\$10.45	\$10.45
Suelo resbaladizo	6	\$10.45	\$62.70
Prohibido el paso	5	\$10.45	\$52.25
Prohibido encender fuego	4	\$10.45	\$41.80
Prohibido acampar	2	\$10.45	\$20.90
Señales promocionales	6	\$15.80	\$94.80
		TOTAL	\$1,373.65

Tabla XIV-6 costo de Señalización

2. RESUMEN DE LAS INVERSIONES TANGIBLES:

La inversión tangible que se debe de realizar para el funcionamiento del Plan de Desarrollo turístico se detalla en cuadro siguiente, los valores que se muestran son tomados de las tablas anteriores.

INVERSIÓN	MONTO
Construcciones	\$39,000.00
Mobiliario y equipo	\$4,585.00
señalización	\$1,373.65

Equipo de primeros auxilios	\$2,604.24
TOTAL	\$47,562.89

Tabla XIV-7 costos tangibles del proyecto

3. INVERSIONES FIJAS INTANGIBLES

La inversión fija intangible está constituida por todos aquellos rubros no materiales que por ende no están sujetos a amortización dentro de la empresa turística. Para este estudio se analizará cada uno de estos rubros los cuales se presentan a continuación:

a. INVESTIGACIÓN DE ESTUDIOS PREVIOS

Este rubro consiste en la investigación previa del estudio “Plan de desarrollo turístico rural comunitario sostenible aplicado al municipio de San Miguel Tepezontes”, se establece como rubro que involucra los costos de realizar el estudio completo, desde el punto de vista mercadológico, técnico y económico para llevar a cabo el proyecto. Para ello se establece un periodo de duración de la investigación de 1 año aproximadamente.

RECURSO	CANTIDAD	COSTO	
		UNIT	TOTAL
Pago por honorarios	3 personas	\$650.00	\$1,950.00
Visitas a experiencias turísticas similares	6 visitas	\$10.00 P/P	\$180.00
Viáticos	3 personas	\$16.00	\$48.00
Impresiones			\$55.00
Papelería	10 resmas	\$4.50	\$45.00
Empastados	4 empastados	\$3.25	\$13.00
Fotocopias			\$30.00
internet	8 meses	\$25.00	\$200.00
Gasolina	15 viajes	\$21.00	\$315.00
TOTAL			\$2,836.00

Tabla XIV-8 costo de estudios previos

b. COSTOS EN EDUCACION AMBIENTAL

Son todos aquellos costos que son generados como parte del estudio ambiental, el cual conlleva jornadas de educación, estaciones de reciclaje o eco puntos; así mismo todo aquel material cuyo fin sea la educación ambiental.

COSTOS DE EVALUACIONES AMBIENTALES	
Campaña de reciclaje	\$725.00
Artículos de educación ambiental	\$420.00
Capacitaciones ambientales	\$246.00
Total	\$1,391.00

Tabla XIV-9 Costos de inversión ambiental

c. GASTOS DE CAPACITACIONES

Este rubro incluye todos los gastos en capacitaciones al personal para ofrecer el servicio turístico, software, etc. Todo ello para que el plan de desarrollo pueda funcionar adecuadamente.

DESCRIPCION	MONTO
Área Administrativa	\$249.00
Alimentación	\$350.00
Calidad y buenas prácticas turísticas.	\$330.00
Relaciones humanas.	\$249.00
Turismo.	\$300.00
TOTAL	\$1,625.80

Tabla XIV-10 Costo de capacitaciones generales

d. ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

Para poder llevar a cabo la Implantación del Proyecto, se requiere de personal que se encargue de controlar e inspeccionar el mismo, a fin de que se cumplan todos los requerimientos y parámetros establecidos en el estudio, con el propósito de que el plan pueda operar en óptimas condiciones.

De lo anterior se establece un período de 5 meses para la implantación de la misma. A continuación se presenta un desglose detallado de cada componente de este rubro, las funciones serán realizadas por miembros pertenecientes al CDT, a los cuales se les proporcionara de la siguiente manera.

PERSONAL	COSTO UNITARIO	TIEMPO REQUERIDO	MONTO TOTAL
Coordinador del proyecto	\$250.00	4	\$1,000.00
Jefe administrativo	\$200.00	4	\$800.00
Jefe de Construcción y/o adecuaciones	\$150.00	4	\$600.00
Responsable de compras	\$125.00	2	\$250.00

		TOTAL	\$2,650.00
--	--	--------------	-------------------

Tabla XIV-11 Costo en la administración del proyecto

e. TOTAL INVERSIONES INTANGIBL.

El monto total de inversiones intangibles que se realizarán en Plan de desarrollo turístico del municipio de San Miguel Tepezontes asciende a \$9,893.80, dicho monto se detalla en la tabla siguiente.

INVERSIÓN	MONTO
Estudios previos	\$2,836.00
capacitaciones generales	\$1,625.80
Capacitaciones M. A	\$1,391.00
ADP	\$2,650.00
Programa de reciclaje	\$1,391.00
TOTAL	\$9,893.80

Tabla XIV-12 total de inversiones Intangibles

4. IMPREVISTOS

Los imprevistos tienen como finalidad afrontar las variaciones de lo planificado o cubrir contingencias que se presenten durante la implantación del proyecto en cuanto a las inversiones fijas y diferidas, es decir que sirve para solventar costos no previstos. Para el proyecto de implantación de desarrollo, se ha establecido el 5% de imprevistos en relación al 100% de la inversión fija total, por lo que a continuación se presenta el cálculo de los imprevistos: $\text{Imprevistos} = (\text{inversión fija}) (\text{porcentaje estimado}) = (\$54,993) (5\%)$

Total Imprevistos = 2,749.00

5. CAPITAL DE TRABAJO

Se entenderá como capital de trabajo, todos los recursos económicos que se deben tener para garantizar el buen funcionamiento del Plan de Turístico, en el inicio de sus operaciones o hasta que se puedan solventar los gastos con los ingresos ya percibidos, es decir que el capital de trabajo está representado por el capital adicional que debe tener la empresa para que comience a funcionar, permitiéndose financiar las primeras actividades turísticas antes de recibir ingresos.

El tiempo que se espera pase para que el Plan empiece a recibir ingresos o utilidades provenientes de la implantación del de dicho Plan se estimara inicialmente para un periodo de 6 meses.

Se debe de contar con el capital disponible para cubrir las operaciones durante 6 meses, el tiempo que se ha seleccionado está en función del tipo de servicio que se ofrecerá, ya que por ser un servicio turístico la demanda es fluctuante se considera que un periodo de 6 meses es un tiempo prudencial para comenzar a recibir los primeros turistas, ya con el funcionamiento de dicho plan.

COSTO	MONTO
costo administrativos para 6 meses	\$3,600.00
costo de promocionales	\$5,510.40
costo de comercialización	\$2,306.00
arrendamiento de terreno	\$944.00
capital de trabajo	\$12,360.40

Tabla XIV-13 Capital de trabajo

6. RESUMEN TOTAL DEL MONTO DE INVERSIÓN PARA EL PLAN DE DESARROLLO TURISTICO EN EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL TEPEZONTES

Para la determinación del inversión del monto total del proyecto es necesario considerar todos aquellos elementos de costo en los cuales deberá de incurrir el Comité de Desarrollo Turístico del municipio, estos costos se detallan en la tabla siguientes, dando como resultados un monto de \$71,423.00, que es la cantidad en efectivo con la cual debe de contar el CDT para iniciar con el funcionamiento del Pla de Desarrollo Turísticos.

inversión fija tangible	\$45,100.00	
construcción	\$39,000.00	
mobiliario y equipo	\$3,496.00	
primeros auxilios	\$2,604.00	
inversiones fijas intangibles		\$9,893.80
estudios previos	\$2,836.00	
capacitaciones medioambientales	\$1,391.00	
capacitaciones generales	\$1,625.80	
campana de reciclaje	\$1,391.00	
ADP	\$2,650.00	
imprevistos		\$2749.69
capital de trabajo		\$12,360.00

costo administrativos para 6 meses	\$3,600.00	
costo de comercialización	\$2,306.00	
Costo de promocionales	\$5,510	
arrendamiento de terreno	\$944.00	
Inversión inicial del Plan		\$64,593.49
Costo financiero		\$1,139
<u>Monto total</u>		<u>\$71,423.00</u>

Tabla XIV-14 Inversión total del proyecto

C. COSTEO DEL PROYECTO

Para poder establecer el cálculo de los costos, es necesario asignar precios a los recursos requeridos, los cuales están físicamente cuantificados en el diseño; esto con el objetivo de conocer cuánto cuesta la prestación del servicio, ya que a partir de este se fija el precio de venta del producto turístico.

De acuerdo a lo anterior, es necesario llevar un control de los costos incluidos en el proyecto, en donde la información deberá ordenarse y clasificarse de tal manera que permita visualizar todos sus componentes y calcular los montos totales.

Además se comprenderá como estructura de costos al conjunto de procedimientos, registros y cuentas especialmente diseñadas con el objeto de determinar el costo unitario del servicio, el control de las operaciones que se realizan para llevar a cabo dicha función en la empresa y proporcionar a la dirección de la misma los elementos para ejercer una adecuada toma de decisiones.

De acuerdo a los elementos o rubros que se incluyen en la estructuras de costos, se tiene que los costos pueden ser DIRECTOS (Es aquel que requiere la separación plenamente definida de los costos variable y de los costos fijos.) o ABSORBENTES (en los cuales se incluyen todos los elementos anteriores más los costos indirectos de fabricación fijos).

Para determinar los costos del Plan se utilizará el costeo Directo, ya que nos permitirá identificar aquellos costos a los cuales se tendrá que someter las iniciativas al llevar a cabo el proyecto turístico. Además por el hecho de ser un servicio, nos ayudará identificar de una forma más clara los costos fijos y variables que se encuentren en el Plan

El coste directo es un método de la contabilidad de costos que se basa en el análisis del comportamiento de los costos de producción y operación. Donde los paquetes turísticos, podrán clasificarse en costos fijos y en costos variables, con el objeto de proporcionar suficiente información relevante a la dirección de la empresa para su proceso de planeación estratégica.

Entre algunas de las Características del coste directo se tienen:

Todos los costos de la empresa, de producción, distribución, administración y financiamiento se dividen en 2 grupo; Fijos y en variables.

COSTOS FIJOS

Dentro de los costos fijos se consideraran todos aquellos montos que permanecen constantes a lo largo del periodo en el que se brindará el servicio turístico, entre los cuales se detallan los siguientes:

COSTOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Son aquellos desembolsos de dinero en que se incurre para la prestación de servicios o en la elaboración de un producto. Dentro de estos se incluyen:

Mano de Obra: Aquí se incluyen sueldos del personal que trabaja directamente e indirectamente en la prestación de un servicio, considerando aguinaldos, prestaciones legales, seguro social, entre otros.

Materiales indirectos: (materiales que influyen de forma indirecta en la prestación de servicios o elaboración de un producto).

Servicios: Consumo de agua y energía eléctrica.

Mantenimiento: accesorio de aseo y limpieza y de mantenimiento en general.

Depreciación de maquinaria y equipo: (pérdida de valor que tienen los bienes e instalaciones a través del tiempo que se calcula dividiendo la inversión inicial entre el número de años de vida útil estimada del activo).

COSTOS DE ADMINISTRACIÓN:

Son los costos incurridos al realizar la función de administración de la empresa. Se incluyen: Personal de áreas administrativas, Consumo de agua y energía eléctrica (sin incluir el área de producción o de prestación de servicio), Depreciación de obra civil, equipo y mobiliario de oficina.

COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Se consideran los costos relacionados con las actividades de marketing. Estos incluyen: Salarios del personal de comercialización, estudios de marketing, pagos de publicidad, etc.

COSTOS FINANCIEROS

Se refiere a los costos que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamos (intereses y no la parte de abono a capital).

1. COSTOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Dentro de estos costos se tomarán en cuenta todos aquellos que se necesitan para llevar a cabo la oferta turística y las actividades propuestas en la etapa de diseño.

Dentro de los cuales se identifican y detallan los costos para el servicio de canopy, Camping.

a. COSTEO PARA LA PRESTACION DE SERVICIO DE CANOPY

Para la operatividad del servicio de canopy, se necesita contar con equipo de seguridad y una serie de utensilios que son necesario para que los visitantes puedan hacer uso de este atractivo.

Mobiliario y Equipo	Cantidad	Precio	Valor Total	Vida Útil	Valor de Recuperación	Costo Anual	costo mensual
Arnés (piernas y cintura)	15	\$68.00	\$1,020.00	2	0	\$510.00	\$42.50
Mosquetón	15	\$12.00	\$180.00	2	0	\$90.00	\$7.50
Guantes	15	\$5.00	\$75.00	2	0	\$37.50	\$3.13
construcción	1	\$6,963.25	\$6,963.25	10	0	\$696.33	\$58.03

Casco de Montaña	15	\$30.00	\$450.00	2	0	\$225.00	\$18.75
radios comunicación de 2 vías	4	\$54.99	\$219.96	5	0	\$43.99	\$3.67
						\$1,602.82	\$133.57

Tabla XIV-15 costo en la prestación del servicio del Canopy

b. PLATAFORMAS DE CAMPING

Para la prestación del servicio de Canping se necesita contar con una serio de recurso en los cuales

MOBILIARIO Y EQUIPO CAMPING							
Mobiliario y Equipo	Cantida d	Precio	Valor Total	Vida Útil	Valor de Recuperación	costo anual	costo mensual
Tiendas para acampar pequeñas	5	\$97.45	\$487.25	4	0	\$121.81	\$10.15
tienda para acampar medianas	2	\$123.75	\$247.50	4	0	\$61.88	\$5.16

Tabla XIV-16 Costo en la prestación del servicio de Camping

c. COSTEO DE LAS ACTIVIDADES RURALES

Los costos en los que se incurrirá para la realización de las diversas actividades turísticas que serán llevadas a cabo dentro del municipio, se desglosan en las siguientes tablas.

i. MANO DE OBRA

La mano de obra es uno de los recursos de los cuales no se puede prescindir en la producción de un bien o en la prestación de un servicio, en esta caso no mano de obra no se toma dentro del costeo directo, ya que se considera como un costo variado, donde las personas que se contrataran trabajaran de manera eventual, cuando exista un afluencia de turistas, que según las proyecciones, se estima que sean los últimos tres días de la semana.

ii. **MOBILIARIO Y EQUIPO**

El mobiliario y equipo que se debe de adquirir para la realización de las actividades es el siguiente.

SENDERO:

Mobiliario y equipo	Cantidad	Precio	Valor total	Vida útil	Valor de recuperación	Depreciación anual
Bancas para turistas	20	\$61.25	\$1,225.00	5	0	\$245.00
TOTAL						\$245.00

Tabla XIV-17 Mobiliario y equipos

Señalización

La señalización es un elemento muy importante para la prestación del servicio, la cual contribuye en el aseguramiento de la calidad del servicio, los elementos de señalización que se requieren se muestran en la siguiente tabla.

ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD	P.U	P. TOTAL	VIDA UTIL	VALOR DE REC.	DEPRESIACION ANUAL
Miradores	5	\$28.50	\$142.50	3	0	\$47.50
Restaurantes	3	\$28.50	\$85.50	3	0	\$28.50
Senderos	7	\$28.50	\$199.50	3	0	\$66.50
Alojamiento	1	\$28.50	\$28.50	3	0	\$9.50
Crianza de tilapias	1	\$28.50	\$28.50	3	0	\$9.50
Canopy	1	\$28.50	\$28.50	3	0	\$9.50
Cabalgatas	3	\$28.50	\$85.50	3	0	\$28.50
Bosques	2	\$28.50	\$57.00	3	0	\$19.00
Zona de camping	2	\$28.50	\$57.00	3	0	\$19.00
Información turística	1	\$7.25	\$7.25	3	0	\$2.42
Basureros	10	\$28.50	\$285.00	3	0	\$95.00
Baños	4	\$7.25	\$29.00	3	0	\$9.67
Parqueo	1	\$10.45	\$10.45	3	0	\$3.48
Suelo resbaladizo	6	\$10.45	\$62.70	3	0	\$20.90
Prohibido el paso	5	\$10.45	\$52.25	3	0	\$17.42
Prohibido encender fuego	4	\$10.45	\$41.80	3	0	\$13.93
Prohibido acampar	2	\$10.45	\$20.90	3	0	\$6.97
Señales promocionales	6	\$15.80	\$94.80	3	0	\$31.60
TOTAL						\$438.89

Tabla XIV-18 señalización

2. COSTOS ADMINISTRATIVOS

Se incurren en la dirección, control y operación de la CDT principalmente, e incluyen el pago de salarios. Son aquellos costos necesarios para la gestión del negocio. Dentro de los costos se incluyen los siguientes:

- Sueldos del personal del área administrativa y del CDT □ Honorarios pagados por servicios profesionales.
- Servicios Públicos correspondientes al área administrativa.
- Consumo de agua, energía, teléfono, etc.
- Papelería e insumos propios de la administración.
- Corresponden a los costos que provienen para realizar la función de administración CDT, de acuerdo a las necesidades requeridas en las funciones descritas a continuación:

a. PERSONAL ADMINISTRATIVO

Aquí se considerará todo el personal involucrado directamente en las labores administrativas de CDT

Los costos salariales de los miembros del área administrativa se muestran en el cuadro que se presenta a continuación, tomando en consideración que el salario devengado es simbólico y se hacen bajo el concepto de viáticos, no se tomara en cuenta las prestaciones de Ley que exige la Ley.

Puesto	No.De empleados	viáticos	Costo mensual
Presidente	1	\$100.00	\$1,200.00
Vicepresidente	1	\$100.00	\$1,200.00
Secretario	1	\$100.00	\$1,200.00
Tesorero	1	\$100.00	\$1,200.00
Vocal	1	\$100.00	\$1,200.00
Encargado de Señalización y publicidad	1	\$100.00	\$1,200.00
		total	\$7,200.00

Tabla XIV-19 costos administrativos

b. COSTO FINANCIERO

El costo financiero es el pago que se debe de realizar por el uso del dinero que será requerido para ejecutar el Plan de desarrollo en el municipio, dicho costo de capital es calculado en base a una tasa de interés de 3.25%, de lo cual se obtiene el siguiente resultado.

inversión inicial	\$70,103.89
tasa de interés	3.25%
costos financiero	\$2,278.38

Tabla XIV-20 costo de capital anual

c. SERVICIOS BÁSICOS

CONSUMO DE AGUA

El gasto correspondiente a éste suministro en el área de administración se analizará en base a dos aspectos:

Consumo de Agua Purificada

Corresponde al agua destinada para el consumo del personal administrativo. Se calcula en base al consumo promedio diario por persona, siendo éste de 0.002¹⁰ m³ y los días laborales del año (156 días al año).

Para el personal del CDT, y tomando en cuenta además el consumo de visitas, se tiene que el total de personas será de 9 en promedio, por lo tanto se tienen que el consumo de agua será de 5.04 m³/año, esto es 1,331.57 galones/año, si cada galón cuesta \$0.42, el costo total será de **\$559.25 /año. Consumo de Agua para el uso del Servicio Sanitario**

Es el consumo correspondiente al uso del servicio sanitario para el CDT se estima para ello un promedio diario de consumo de 0.030 m³, si se tiene un total de 6 personas en el CDT, el consumo anual será de 50.40 m³/año. Si el costo del agua es de \$1.00/m³ y 43.20 el alcantarillado el costo anual será de \$88.80/año

En resumen el costo por consumo de agua será de $\$559.25 + \$88.8 = \$ 647.80$

¹⁰ Según datos de la OMS, organización mundial para la salud

d. ENERGÍA ELÉCTRICA

El consumo de kwh se detalla en el Cuadro que se presenta a continuación.

Denominación	Consumo (kwh)	OFICINA CDT		CONSUMO ANUAL
		CANTIDAD	CONSUMO TOTAL	
Computadora	12	2	\$24.00	\$288.00
Impresores multifunción Canon MP250	2	1	\$2.00	\$24.00
Oasis para agua	5	1	\$5.00	\$60.00
Luminarias	3	2	\$6.00	\$72.00
	Total		\$37.00	\$444.00

Tabla XIV-21 costo de energía Eléctrica

e. SUMINISTROS EN GENERAL

Papelería y útiles de oficina

Aquí se incluyen todos aquellos insumos de oficina que serán utilizados tanto en el área administrativa de la planta, estos se detallan en el cuadro que se detalla a continuación:

Descripción	Cantidad	Precio	Costo	costo
		Unitario (\$)	Anual (\$)	mensual
Resmas de papel bond, carta	10	\$4.50	\$45.00	\$3.75
Folder (100 unidades)	3	\$5.50	\$16.50	\$1.38
Fasteners (50 unidades)	4	\$2.15	\$8.60	\$0.72
Caja de lapiceros, 12 unidades	6	\$1.50	\$9.00	\$0.75
Caja de Lápices, 24 unidades	2	\$0.95	\$1.90	\$0.16
Caja de clips	2	\$0.90	\$1.80	\$0.15
Marcadores	6	\$1.00	\$6.00	\$0.50
Engrapadoras	2	\$5.40	\$10.80	\$0.90
Caja de Grapas (5000 unidades)	2	\$1.35	\$2.70	\$0.23
Cartucho para impresor	8	\$18.20	\$145.60	\$12.13
Cartucho para impresor(Color)	4	\$24.50	\$98.00	\$8.17
	TOTAL		\$345.90	\$28.83

Tabla XIV-22 papelería de oficina

f. COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Se consideran los costos que se relacionan con todas las actividades referentes a comercialización, es decir cómo se harán llegar los paquetes turísticos al cliente.

Suministros diversos del área de comercialización, incluyendo materiales promocionales.

MATERIALES PARA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

Este rubro considera el costo de promoción del servicio

Descripción	canti dad	Precio	Costo	costo mensual
Displays	20	\$42.50	\$850.00	\$70.83
Brochures	3000	\$0.10	\$288.00	\$24.00
Banner	8	\$84.25	\$674.00	\$56.17
Gastos destinados para ferias	6	\$250.00	\$1,500.00	\$125.00
Costos viajes de familiarización	4	\$325.00	\$1,300.00	\$108.33
			\$4,612.00	\$384.33

Tabla XIV-23 costos de comercialización

PROMOCIONALES DEL MUNICIPIO.

Una de las formas de generar ingresos para el CDT, es a través de la venta de artículos promocionales a las personas que visitan el municipio, la venta de los distintos promocionales está calculado en base a la demanda esperado de turistas que visitaran el municipio, se ha tomado como base para realizar los cálculos del costero un 10% de la demanda.

Promocional	cantidad	Costo unitario	Precio de venta	Margen de ganancia	costo anual	ventas anual
camisetas	918	\$6.00	\$8.50	\$2.50	\$5,510.40	\$7,806.40
tazas	262	\$3.50	\$5.50	\$2.00	\$918.40	\$1,443.20
pines	656	\$1.00	\$2.00	\$1.00	\$656.00	\$1,312.00
gorras	787	\$5.00	\$8.00	\$3.00	\$3,936.00	\$6,297.60
total	2624				\$11,020.80	\$16,859.20

Tabla XIV-24 estimación de costos para la comercialización de promocionales

3. AMORTIZACIÓN INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

La amortización de la inversión fija intangible se muestra en la siguiente tabla:

DESCRIPCIÓN	VALOR	VIDA UTIL	AMORTIZACION ANUAL
Inversión fija intangible	\$ 9,893.80	5	\$ 1978.76

Tabla XIV-25 Amortización del proyecto

4. RESUMEN COSTOS FIJOS

La tabla siguiente denota cada uno de los costos fijos involucrados en el proyecto para el periodo de un año.

Costos	anual
COSTO FIJO INTANGIBLE	\$1,978.76
COTO FIJO TANGIBLE	\$6,393.85
COSTO FINANCIERO	\$2,278.38
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$7,200.00
COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN	\$4,612.00
TOTAL	\$22,462.99

Tabla XIV-26 resumen de los costos fijos

5. COSTOS VARIABLES

Dentro de los costos variables se consideraran todos aquellos que varían con la cantidad de servicios que se brindarán, aquí se han clasificado los que están directamente relacionados con la práctica de las actividades turísticas, de los paquetes que se ofertaran.

a. COSTO ACTIVIDADES TURÍSTICAS

En la siguiente tabla se listan las distintas actividades que están dentro de los paquetes turísticos que se ofertaran y el costo unitario de cada actividad.

TIPO DE VISITA	PRECIO/VISITANTE
Bici montaña	\$2.00
snorkel	\$3.00
almuerzo	\$3.00
visita al vivero de tilapia	\$1.00
kayak	\$3.00
recuerdo	\$0.50
cuerdas altas	\$2.00
cena	\$3.00
camping	\$3.00
desayuno	\$2.00
canopy	\$3.00
paseo en lancha	\$2.00
guías	\$1.00
visita al mirador la Montañita	\$1.00
senderismo	\$1.00
visita a la iglesia católica	\$1.00
visita al beneficio de café	\$1.00
taller de artesanías de Tule	\$1.00
taller de artesanías de bambú	\$1.00

Tabla XIV-27 costo por actividad

b. COSTOS VARIABLES UNITARIOS POR PAQUETES

Para calcular los costos variables unitarios por temporada se tendrán en cuenta el costo variable unitario de la prestación del servicio: alimentación, visitas, el costo variable unitario por guías etc. A continuación se presentan los paquetes propuestos

Paquete 1.

TIPO DE VISITA	PRECIO/VISITANTE
almuerzo	\$3.00
visita al vivero de tilapia	\$1.00
recuerdo	\$0.50
paseo en lancha	\$2.00
visita al mirador la Montañita	\$1.00
guías	\$1.00
senderismo	\$1.00
TOTAL	\$9.50

Tabla XIV-28 costo unitario paquete 1

Paquete 2.

TIPO DE VISITA	PRECIO/VISITANTE
Bicimontaña	\$2.00
almuerzo	\$3.00
recuerdo	\$0.50
cuerdas altas	\$2.00
canopy	\$3.00
guías	\$1.00
senderismo	\$1.00
TOTAL	\$12.50

Tabla XIV-29 Costo unitario paquete 2

Paquete 3.

TIPO DE VISITA	PRECIO/VISITANTE
Bicimontaña	\$2.00
snorkel	\$3.00
almuerzo	\$3.00
visita al vivero de tilapia	\$1.00
kayak	\$3.00
guías	\$1.00
recuerdo	\$0.50
TOTAL	\$13.50

Tabla XIV-30 Costo unitario paquete 3

Paquete 4.

TIPO DE VISITA PRECIO/VISITANTE	
almuerzo	\$3.00
recuerdo	\$0.50
visita a la iglesia católica	\$1.00
visita al beneficio de café	\$1.00
taller de artesanías de Tule	\$1.00
guía	\$1.00
taller de artesanías de bambú	\$1.00
TOTAL	\$8.50

Tabla XIV-31 Costo unitario paquete 4

Paquete 5.

TIPO DE VISITA	PRECIO/VISITANTE
almuerzo	\$3.00
kayak	\$3.00
recuerdo	\$0.50
cuerdas altas	\$2.00
cena	\$3.00
camping	\$3.00
desayuno	\$2.00
guía	\$1.00
senderismo	\$1.00
visita al beneficio de café	\$1.00
TOTAL	\$19.50

Tabla XIV-32 costo paquete 5

6. COSTO TOTAL UNITARIO POR PAQUETE.

Para calcular el costo total unitario para cada uno de los paquetes, se debe mencionar que según el método por costeo directo solo se consideraran los costos variables obtenidos por paquete que se muestran en la tabla anterior, ya que los costos fijos permanecen constantes en un periodo determinado y por lo tanto no son considerados, es decir que los costos totales unitarios serán iguales a los costos variables unitarios.

Estos costos han sido establecidos por cada paquete.

paquetes	%	C.F	% demanda	DEMANDA	C.F.U	C.V.U	C.V.T	C.U
RECURSO								
paquete 1	15%	\$3,369.45	20%	1049	\$3.21	\$9.50	\$9,969.30	\$12.71
paquete 2	20%	\$4,492.60	15%	787	\$5.71	\$12.50	\$9,838.13	\$18.21
paquete 3	25%	\$5,615.75	30%	1574	\$3.57	\$13.50	\$21,250.35	\$17.07
paquete 4	15%	\$3,369.45	20%	1049	\$3.21	\$8.50	\$8,919.90	\$11.71
paquete 5	25%	\$5,615.75	15%	787	\$7.14	\$19.50	\$15,347.48	\$26.64
	100%	\$22,462.99		5247			\$65,325.15	

Tabla XIV-33 costo unitario

7. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS

PRECIO DE VENTA

Para determinar el precio de venta de los diferentes paquetes turísticos que ofrece en el municipio, se vuelve estratégica la fijación del margen de utilidad que se deberá establecer en la actividad económica de la asociación. En este análisis es vital tomar en cuenta la opinión de los clientes recolectada en la etapa de diagnóstico, donde se consideran aspectos tales como el gasto turístico que el mercado consumidor final indicó tener y lo que estarían dispuestos a pagar por la prestación de ciertos servicios turísticos rurales. Además de considerar en cierto aspecto los precios de los productos turísticos ofrecidos por la competencia

MERCADO CONSUMIDOR

El estudio de mercado arrojó que el 33% de la población entrevistada invierte en promedio por cada visita realizada a centros turísticos un monto comprendido entre \$51.00 - \$100.00 por cada persona y menos de \$50 en un porcentaje de 47%, estos valores involucran todo tipo de gastos que pueda realizar en el lugar como alimentación, hospedaje, compra de objetos típicos o recuerdos, paseos etc.

MERCADO COMPETIDOR

Para el caso de la competencia los precios varían según las actividades que el turista realice, muchos precios están formados por paquetes que contienen desde transporte, comida alimentación, paseos entre otras actividades. Algunos precios en actividades individuales en Suchitoto municipio donde el turismo está desarrollado los precios son los siguientes:

- Entrada a los lugares de \$1.00 a \$2.00
- Alimentación de \$3.00 a \$18.00
- Actividades recreativas \$5-12.00
- Hospedaje \$7.00 a \$65.00

Algunos precios por paquetes dependiendo los días de estadía o la cantidad de actividades a realizar durante un día son los siguientes:

Paquetes: \$25.00, \$48.00, \$100.00, \$125.00 y \$150.00.

8. MARGEN DE UTILIDAD

El margen de utilidad es la diferencia del precio de venta y el costo del servicio turístico, el cual se convierte en las ganancias para la empresa. En primera instancia se debe tener determinado el costo total unitario y de esta forma proceder a calcular el margen de utilidad y el precio de venta de cada paquete del proyecto.

PAQUETE	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO VENTA/PSNA	DE
Paquete 1	5%	\$13.35	
Paquete 2	5%	\$19.12	
Paquete 3	5%	\$17.92	
Paquete 4	5%	\$12.30	
Paquete 5	5%	\$27.97	

Tabla XIV-34 Margen de Utilidad

9. PUNTO DE EQUILIBRIO.

El análisis del Nivel Mínimo de ventas o punto de equilibrio, es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios de una empresa. El Punto de Equilibrio de un bien o servicio, está dado por el volumen de ventas para el cual, los ingresos totales se hacen iguales a los costos totales. Es decir, el nivel de actividad para el cual no hay pérdidas ni ganancias, de tal forma que éste viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento en los volúmenes de venta generará pérdidas.

Para la determinación del Punto de Equilibrio se deben conocer los costos Fijos y Costos Variables de la empresa; entendiéndose por Costos Variables aquellos que están directamente relacionados con la prestación del servicio turístico y que varían con la cantidad de servicios prestados, y por Costos Fijos son los que no están directamente relacionados con la prestación del servicio turístico y que permanecen constantes para un rango relevante de actividad turística.

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en dólares y unidades. Puede calcularse de varias formas: Al obtener el punto de equilibrio en dólares, se considera la siguiente fórmula:

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

CF Costos fijos
P Precio unitario
CV Costos variables unitarios

PAQUETE	C.F	C.V.U	P. VENTA	P.E(UNIDAD)	P.E(\$)
Paquete 1	\$3,369.45	\$9.50	\$13.35	876	\$ 11,691.51
Paquete 2	\$4,492.60	\$12.50	\$19.12	679	\$ 12,977.45

Paquete 3	\$5,615.75	\$13.50	\$17.92	1,270	\$ 22,764.14
Paquete 4	\$3,369.45	\$8.50	\$12.30	888	\$ 10,913.57
paquete 5	\$5,615.75	\$19.50	\$27.97	663	\$ 18,549.23
	\$22,462.99			4,376	\$ 76,895.90

Tabla XIV-35 Punto de Equilibrio

Con el punto de equilibrio en unidades monetarias se obtienen los resultados que indican el monto de las ventas necesarias requeridas en el proyecto, para operar sin pérdidas ni ganancias. Si las ventas proyectadas están por debajo de dichas cantidades, estaría perdiendo; y si las ventas se encuentran por arriba de las cifras mencionadas para cada paquete se están generando utilidades.

10. VENTAS ESPERADAS PARA LAS INICIATIVAS

Para las actividades se estima una venta por año, tomando en cuenta que los visitantes que adquieren los diferentes servicios por medio de paquetes turísticos y también pueden adquirirlos por propia cuenta de los turistas. Así como los diferentes precios con los cuales ellos brindarían dichos servicios.

INICIATIVA	VENTA ESPERADA
Bici montaña	\$ 7,494.00
snorkel	\$ 8,741.00
Venta de almuerzos	\$ 15,741.00
visita al vivero de	\$ 5,247.00
kayak	\$ 15,741.00
recuerdos	\$ 2,623.50
cuerdas altas	\$ 10,494.00
Ventas de cenas	\$ 3,741.00
camping	\$ 8,741.00
Venta de desayunos	\$ 10,494.00
canopy	\$ 15,741.00
paseos en lancha	\$ 10,494.00

Servicios de guiado	\$ 5,247.00
visita al mirador la Montañita	\$ 2,247.00
senderismo	\$ 5,247.00
Visitas a iglesia	\$ 2,247.00
visita al beneficio de café	\$ 6,247.00
Ventas de artesanías de Tule	\$ 3,247.00
venta de artesanías de bambú	\$ 5,247.00

Tabla XV-36 Tabla estimación de ventas de las iniciativas turísticas.

10. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

En la etapa de Diseño se realizó el pronóstico de ventas para cada uno de los paquetes que se ofertarán en la Asociación durante los cinco años considerados en estudio. Estos pronósticos serán utilizados para realizar la estimación de ingresos y egresos futuros.

PRONÓSTICOS DE VENTA

paquetes	% demanda	año 1	años 2	año3	año 4	año 5
paquete 1	0.20	1049	1102	1157	1215	1276
paquete 2	0.15	787	826	868	911	957
paquete 3	0.30	1574	1653	1735	1822	1913
paquete 4	0.20	1049	1102	1157	1215	1276
paquete 5	0.15	787	826	868	911	957
	<i>TOTAL</i>	<i>5247</i>	<i>5509</i>	<i>5785</i>	<i>6074</i>	<i>6378</i>

Tabla XIV-36 Demanda

11. ESTIMACIÓN DE INGRESOS FUTUROS

Para la estimación de ingresos futuros se toma en cuenta la cantidad de paquetes pronosticada a vender por año así como el precio de venta de cada uno de ellos.

A continuación se muestran los datos obtenidos de la proyección de ingresos por venta de paquetes. Las proyecciones se realizan para los cinco años considerados en estudio.

ingresos por año						
paquetes	precio por paquete	año 1	años 2	año3	año 4	año 5
paquete 1	\$13.35	\$14,005.69	\$14,705.97	\$15,441.27	\$16,213.33	\$17,024.00
paquete 2	\$19.12	\$15,047.26	\$15,799.62	\$16,589.60	\$17,419.08	\$18,290.04

paquete 3	\$17.92	\$28,209.40	\$29,619.87	\$31,100.87	\$32,655.91	\$34,288.70
paquete 4	\$12.30	\$12,903.82	\$13,549.01	\$14,226.46	\$14,937.78	\$15,684.67
paquete 5	\$27.97	\$22,011.38	\$23,111.95	\$24,267.55	\$25,480.93	\$26,754.97
total		\$92,177.54	\$96,786.42	\$101,625.74	\$106,707.03	\$112,042.38

Tabla XIV-37 Estimación de ingresos

12. ESTIMACIÓN DE EGRESOS FUTUROS

Para realizar la estimación de los egresos futuros se toman en cuenta los costos fijos y los costos variables de cada uno de los paquetes. Los costos variables de cada paquete aumentarán a la misma tasa de crecimiento de la demanda. Las proyecciones se han realizado para los cinco años considerados en estudio.

paquetes	año 1	años 2	año3	año 4	año 5
paquete 1	\$11,225	\$11,724	\$12,247	\$12,797	\$13,187
paquete 2	\$11,513	\$12,005	\$12,521	\$13,063	\$13,633
paquete 3	\$23,344	\$24,406	\$25,522	\$26,693	\$27,923
paquete 4	\$10,176	\$10,622	\$11,090	\$11,582	\$12,098
paquete 5	\$17,441	\$18,208	\$19,014	\$19,860	\$20,748
TOTAL	\$73,698	\$76,964	\$80,394	\$83,995	\$87,589

Tabla XIV-38 estimación de egresos futuros

13. VENTA DE PROMOCIONALES:

La venta de promocionales es una estrategia para dar a conocer los atractivos del municipio y además genera ingreso para el CDT, los promocionales que se podan a disposición de los visitantes se detallan en el cuadro siguiente, donde se ha establecido el costo unitario y un precio de mercado.

PRODUCTO	CANTIDAD	C.U	P.V	GANANCIA	COSTO ANUAL	VENTAS ANUAL
camisetas	918	\$6.00	\$8.50	\$2.50	\$5,510.40	\$7,806.40
tazas	262	\$3.50	\$5.50	\$2.00	\$918.40	\$1,443.20
pines	656	\$1.00	\$2.00	\$1.00	\$656.00	\$1,312.00

gorras	787	\$5.00	\$8.00	\$3.00	\$3,936.00	\$6,297.60
<u>TOTAL</u>	<u>2624</u>				<u>\$11,020.80</u>	<u>\$16,859.20</u>

Tabla XIV-39 venta de promocionales

Estimación de ingresos e ingresos de la venta de promocionales:

La estimación de los ingresos y egresos relacionados a la comercialización de los promocionales para los próximos 5 años se detallan en las siguientes tablas.

Estimación de ingresos:

Otra manera de genera ingresos para el CDT es a través de la venta de promocionales, la incremento de la venta de dichos promocionales esta directamente relacionado con el comportamiento de la demanda,

producto	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
camisetas	\$7,806.40	\$8,196.72	\$8,606.56	\$9,036.88	\$9,488.73
tazas	\$1,443.20	\$1,515.36	\$1,591.13	\$1,670.68	\$1,754.22
pinos	\$1,312.00	\$1,377.60	\$1,446.48	\$1,518.80	\$1,594.74
gorras	\$6,297.60	\$6,612.48	\$6,943.10	\$7,290.26	\$7,654.77
<u>total</u>	<u>\$16,859.20</u>	<u>\$17,702.16</u>	<u>\$18,587.27</u>	<u>\$19,516.63</u>	<u>\$20,492.46</u>

Tabla XIV-40 estimación de ingresos por la venta de promocionales

Estimación de egresos

La estimación de los egresos correspondientes a la venta de los distintos promocionales se muestra en la tabla siguiente, dicho costos serán absorbidos por el CDT.

producto	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
camisetas	\$5,510.40	\$5,785.92	\$6,075.22	\$6,378.98	\$6,697.93
tazas	\$918.40	\$964.32	\$1,012.54	\$1,063.16	\$1,116.32
pinos	\$656.00	\$688.80	\$723.24	\$759.40	\$797.37
gorras	\$3,936.00	\$4,132.80	\$4,339.44	\$4,556.41	\$4,784.23
<u>total</u>	<u>\$11,020.80</u>	<u>\$11,571.84</u>	<u>\$12,150.43</u>	<u>\$12,757.95</u>	<u>\$13,395.85</u>

Tabla XIV-41 estimación de egresos por la venta de promocionales

D. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

Los estados financieros proforma (estados financieros futuros) pueden ser proyectados para el número de años deseados, sin embargo el riesgo del error al proyectar se aumenta conforme aumenta el tiempo de proyección. Los estados financieros proyectados son el flujo de efectivo, el estado de resultados y el balance general, todos para los 5 años que es el periodo de estudio establecido.

1. ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

El estado de resultados o llamado también de pérdidas y ganancias tiene como objetivo calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, de manera global, el beneficio de la operación, este se calcula restando de los ingresos los costos en que se incurren, los impuestos que sobre éste deben de pagarse. El ingreso por ventas se obtiene de multiplicar el precio de venta de cada servicio por el número de unidades que se venderán en dichos períodos.

Los estados de resultados se calcularon para cada uno de los cuatro paquetes que se ofrecerán además se presenta el estado de resultados consolidado de la prestación de servicios turísticos. A continuación se presentan los estados de resultados proformas.

Estado de Resultados Consolidado para 5 años:

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 108,748.28	\$ 114,185.69	\$119,894.98	\$125,889.72	\$132,184.21
Costos del Servicio	\$ 76,345.95	\$ 80,163.25	\$ 84,171.41	\$ 88,379.98	\$ 92,798.98
Utilidad Bruta	\$ 32,402.33	\$ 34,022.44	\$ 35,723.57	\$ 37,509.74	\$ 39,385.23
Costos de Administración	\$ 9,088.00	\$ 9,088.00	\$ 9,088.00	\$ 9,088.00	\$ 9,088.00
Costos de Comercialización	\$ 4,612.00	\$ 4,842.60	\$ 5,084.73	\$ 5,338.97	\$ 5,605.91
costo financiero	\$ 2,278.38	\$ 2,278.38	\$ 2,278.38	\$ 2,278.38	\$ 2,278.38
Utilidad Neta antes de Impuesto	\$ 16,423.95	\$ 17,813.47	\$ 19,272.46	\$ 20,804.40	\$ 22,412.94
ISR (30%)	\$ 4,927.19	\$ 5,344.04	\$ 5,781.74	\$ 6,241.32	\$ 6,723.88
Utilidad Neta de Periodo	\$ 11,496.77	\$ 12,469.43	\$ 13,490.72	\$ 14,563.08	\$ 15,689.06

Tabla XIV-42 Estados de resultados consolidados

2. FLUJO NETO DE EFECTIVO

El Estado de Flujos de Caja muestra el movimiento de ingresos y egresos y la disponibilidad de fondos a una fecha determinada. Las variables de flujo, suponen la existencia de una corriente económica y se caracterizan por una dimensión temporal; se expresan de manera necesaria en cantidades medidas durante un periodo. El estado de Flujo de efectivo a diferencia del Estado de resultados es un informe que incluye las entradas y salidas de efectivo para determinar el saldo final, es un factor decisivo en la evaluación de liquidez (excedente o faltante de efectivo) de un negocio, la forma en que está estructurado tanto las entradas como las salidas de efectivo se clasifican en actividades de operación y financiamiento, esto es útil para efecto de toma de decisiones pues especifica el origen o destino de los movimientos de efectivo.

A continuación se presenta el detalle de ventas en efectivo para los 5 años de análisis.

Flujo Neto de Efectivo Consolidado para 5 años

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 108,748.28	\$ 114,185.69	\$ 119,894.98	\$ 125,889.72	\$ 132,184.21
Costos del Servicio	\$ 76,345.95	\$ 80,163.25	\$ 84,171.41	\$ 88,379.98	\$ 92,798.98
Utilidad Bruta	\$ 32,402.33	\$ 34,022.44	\$ 35,723.57	\$ 37,509.74	\$ 39,385.23
Costos de Administración	\$ 9,088.00	\$ 9,088.00	\$ 9,088.00	\$ 9,088.00	\$ 9,088.00
Costos de Comercialización	\$ 4,612.00	\$ 4,842.60	\$ 5,084.73	\$ 5,338.97	\$ 5,605.91
costo financiero	\$ 2,278.38	\$ 2,278.38	\$ 2,278.38	\$ 2,278.38	\$ 2,278.38
Utilidad Neta antes de Impuesto	\$ 16,423.95	\$ 17,813.47	\$ 19,272.46	\$ 20,804.40	\$ 22,412.94
ISR (30%)	\$ 4,927.19	\$ 5,344.04	\$ 5,781.74	\$ 6,241.32	\$ 6,723.88
Utilidad Neta de Periodo	\$ 11,496.77	\$ 12,469.43	\$ 13,490.72	\$ 14,563.08	\$ 15,689.06

depreciación y amortizaciones	\$ 6,119.12	\$ 6,119.12	\$ 6,119.12	\$ 6,119.12	\$ 6,119.12
flujo neto de efectivo	\$ 17,615.89	\$ 18,588.55	\$ 19,609.84	\$ 20,682.20	\$ 21,808.18
flujo de efectivo acumulado	\$ 17,615.89	\$ 36,204.43	\$ 55,814.27	\$ 76,496.47	\$ 98,304.65

Tabla XIV-43 Flujo de Efectivo

3. BALANCE GENERAL PROFORMA

El cálculo del Balance General Proforma, permite ver la situación financiera de la asociación de turismo al final del primer periodo de operación.

a. BALANCE GENERAL INICIAL

ACTIVOS			PASIVOS		
Activo circulantes			Pasivo		
caja y banco	\$16,249.28		cuentas por pagar	\$ 71,243.08	
total de Activo Circulante		\$ 16,249.28	total pasivo		\$ 71,243.08
Activo No circulante			CAPITAL		
mobiliario y equipo	\$ 3,496.00				
infraestructura	\$39,000.00		capital		
equipos de primeros aux	\$ 2,604.00				
intangibles	\$ 9,893.80				
total de Activo No Circulante		\$ 54,993.80			
total activos		\$ 71,243.08	total Capital más pasivo		\$ 71,243.08

Tabla XIV-44 Balance general del 1 enero año 1

b. BALANCE GENERAL AÑO 1

Balance general del 1 de enero al 31 de diciembre año 1

ACTIVOS			PASIVOS		
Activo circulantes			Pasivo		
caja y banco	\$ 30,642.77		impuesto por pagar	\$ 4,927.19	
total de Activo Circulante		\$ 30,642.77	préstamo por pagar	\$ 63,093.50	
activos no circulantes			total pasivo		\$ 68,020.69
mobiliario y equipo	\$ 3,496.00				
infraestructura	\$ 39,000.00				
equipos de primeros aux	\$ 2,604.00		C APITAL		
intangibles	\$ 9,893.80		Capital		
depreciación	\$ (6,119.12)		utilidades	\$ 11,496.77	
total de Activo No Circulante		\$ 48,874.68	total capital		\$11,496.77
total activos		\$ 79,517.45	total Capital más pasivo		\$ 79,517.45

Tabla XIV-45 balance general año 1

c. BALANCE GENERAL AÑO 2

Balance general del 1 de enero al 31 de diciembre año 2

ACTIVOS			PASIVOS		
Activo circulantes			Pasivo		
caja y banco	\$ 29,508.27		impuesto por pagar	\$ 5,344.04	
total de Activo Circulante		\$ 29,508.27	préstamo por pagar	\$56,083.11	
activos no circulantes			total pasivo		\$ 61,427.15
mobiliario y equipo	\$ 3,496.00				
infraestructura	\$ 39,000.00				
equipos de primeros aux	\$ 2,604.00		CAPITAL		
intangibles	\$ 9,893.80		Capital	\$ 4,486.38	
depreciación	\$ (6,119.12)		utilidades	\$ 12,469.43	
total de Activo No Circulante		\$ 48,874.68	total capital		\$ 16,955.80
total activos		\$ 78,382.95	total Capital más pasivo		\$ 78,382.95

Tabla XIV-46 balance general año 2

d. BALANCE GENERAL AÑO 3

Balance general del 1 de enero al 31 de diciembre año 3

ACTIVOS			PASIVOS		
Activo circulantes			Pasivo		
caja y banco	\$ 29,415.92		impuesto por pagar	\$ 5,781.74	
total de Activo Circulante		\$ 29,415.92	préstamo por pagar	\$49,072.72	
activos no circulantes			total pasivo		\$ 54,854.46
mobiliario y equipo	\$ 3,496.00				
infraestructura	\$ 39,000.00				
equipos de primeros aux	\$ 2,604.00		CAPITAL		
intangibles	\$ 9,893.80		Capital	\$ 9,945.41	
depreciación	\$ (6,119.12)		utilidades	\$ 13,490.72	
total de Activo No Circulante		\$ 48,874.68	total capital		\$ 23,436.14
total activos		\$ 78,290.60	total Capital más pasivo		\$ 78,290.60

Tabla XIV-47 balance general año 3

e. BALANCE GENERAL AÑO 4

Balance general del 1 de enero al 31 de diciembre año 4

ACTIVOS			PASIVOS		
Activo circulantes			Pasivo		
caja y banco	\$ 30,417.80		impuesto por pagar	\$ 6,241.32	
total de Activo Circulante		\$ 30,417.80	préstamo por pagar	\$ 42,062.33	
activos no circulantes			total pasivo		\$ 48,303.65
mobiliario y equipo	\$ 3,496.00				
infraestructura	\$ 39,000.00				

equipos de primeros aux	\$ 2,604.00		CAPITAL		
intangibles	\$ 9,893.80		Capital	\$ 16,425.75	
depreciacion	\$ (6,119.12)		utilidades	\$ 14,563.08	
total de Activo No Circulante		\$ 48,874.68	total capital		\$ 30,988.83
total activos		\$ 79,292.48	total Capital mas pasivo		\$ 79,292.48

Tabla XIV-48 balance general año 4

f. **BALANCE GENERAL AÑO 5**

Balance general del 1 de enero al 31 de diciembre año 5

ACTIVOS			PASIVOS		
Activo circulantes			Pasivo		
caja y banco	\$ 32,568.64		impuesto por pagar	\$ 6,723.88	
total de Activo Circulante		\$ 32,568.64	préstamo por pagar	\$ 35,051.95	
activos no circulantes			total pasivo		\$ 41,775.83
mobiliario y equipo	\$ 3,496.00				
infraestructura	\$ 39,000.00				
equipos de primeros aux	\$ 2,604.00		CAPITAL		
intangibles	\$ 9,893.80		Capital	\$ 23,978.44	
depreciacion	\$ (6,119.12)		utilidades	\$ 15,689.06	
total de Activo No Circulante		\$ 48,874.68	total capital		\$ 39,667.50
total activos		\$ 81,443.32	total Capital mas pasivo		\$ 81,443.32

Tabla XIV-49 balance general año 5

E. EVALUACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO

La evaluación económica tiene como objetivo analizar el rendimiento y Rentabilidad de toda la Inversión independientemente de la fuente de Financiamiento. Entre los aspectos a evaluar se encuentra: La Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR), el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Tiempo de Recuperación de la Inversión y la Relación Beneficio Costo.

1. TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RENDIMIENTO (TMAR)

La Tasa mínima atractiva de rendimiento, cumple la función de brindar una referencia en función del análisis por realizar de los que el inversionista esperaría de las oportunidades de inversión. Para poder invertir en la adopción del plan que se propone, se hace necesario establecer parámetros de aceptación ante las posibilidades de éxito ó fracaso de invertir en el proyecto, lo cual se plasma a través de la aplicación de la

Tasa Mínima Aceptable (TMAR), que representa el costo de oportunidad que tiene el Capital a invertir en esta iniciativa.

Por su parte, la TMAR para inversionistas está dada por la suma de un porcentaje de inflación considerado una tasa de inflación promedio de los 5 años anteriores más otro porcentaje como premio al riesgo.

La TMAR para el financista está compuesta por los mismos elementos antes mencionados, su diferencia radica en la determinación del premio al riesgo. Para calcular la TMAR se hace uso de la siguiente fórmula:

$$TMAR = I + R + (I \times R)$$

Dónde: I: Tasa de inflación. R: Premio al riesgo.

Inflación por año

Para la evaluación del proyecto se han datos de inflación obtenidos la página web del Banco Central de Reserva, para determinar la tasa mínima atractiva de rendimiento se proyectó la inflación para los 5 años de operación del proyecto y se ha considerado una tasa de inflación promedio de los 5 años proyectados dando un promedio de 2.9% cuyo cálculo se presenta a continuación:

Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Inflación	1.4%	2.8%	2.5%	5.4%	4.3%	4.9%	4.9%	5.5%	-0.2%	2.1%	5.1%	0.8%	0.8%	0.5%

Tabla XIV-50 inflación por año

El porcentaje de Premio al riesgo (R) para el inversionista se ha considerado tomando la tasa pasiva actual más conveniente que pagan los Bancos o financiera, si se decidiera colocar el dinero para el proyecto a plazo fijo. En la tabla siguiente se muestran las tasas de interés de depósito a plazo fijo en distintos bancos del país.

BANCO	TASA DE INTERÉS
Banco Agrícola	1.50 %
Banco Cuscatlan	1.50 %
Davivienda	1.50 %
banco G&T Continental	1.75 %
Scotiabank	0.50 %
Banco Promerica	1.75 %
Banco de Fomento Agropecuario	2.00 %
Banca de America Central	1.75 %
Banco Procredit	2.25 %
Banco Azteca	3.25 %
Sociedad de Ahorro y Credito	2.75%
Banco Internacional de Desarrollo	3.25%

Tabla XIV-51 tasas de instituciones financieras

Por tanto la tasa mínima de rendimiento se muestra a continuación:

$$TMAR = I + R + (I \times R)$$

$$TMAR = 2.9\% + 3.25\% + (2.9\% \times 3.25\%) = 7.09\%$$

La tasa mínima aceptable de rendimiento es 7.09%, y se tomará de referencia para efectos de comparación de la conveniencia o no del proyecto económicamente hablando, con esta tasa se espera cubrir o ganar un rendimiento por lo menos igual al índice inflacionario, sin embargo como inversionistas no solo se espera mantener el poder adquisitivo de la inversión (al cubrir la inflación) sino que se espera tener un rendimiento que haga crecer el monto invertido además de haber compensado la inflación, no se toma una TMAR mixta debido a que el financiamiento para el proyecto se hará a través de donación.

2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto (VAN) de un proyecto se define como el valor obtenido en el presente del proyecto y se elabora actualizando para cada año por separado las entradas y salidas de efectivo que acontecen durante la vida del mismo a una tasa de interés fija determinada. Esta también incluye las inversiones las cuales deben ser tomadas del flujo neto de ingresos y egresos.

VALOR	DESCRIPCIÓN	DECISIÓN A TOMAR
VAN > 0	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida.	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión producirá ganancias por debajo de la rentabilidad exigida.	El proyecto puede rechazarse
VAN = 0	La inversión no producirá ganancias ni pérdidas.	Dado que el proyecto no agregara valor monetario por encima de la rentabilidad exigida, la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

Tabla XIV-52 decisiones de VAN

La tasa de actualización o descuento es igual a la Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento, TMAR. El análisis del valor actual neto o valor presente es una cantidad que expresa cuánto valor se logrará de efectuar una inversión en un proyecto específico. Esto se hace ajustando o descontando todos los flujos de fondos de un cierto plazo hasta el momento cero o inicial de la inversión. Para el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) se utilizara la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{i=1}^n \frac{F_i}{(1+t)^i}$$

Donde:

I_0 = Inversión inicial.

F_i = Flujo neto de efectivo, obtenido del Estado de Resultados proforma.

t = Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR), o tasa de descuento o actualización. n = años en el análisis del proyecto.

A continuación se presenta el cálculo de la VAN para el proyecto:

TMAR	7.09%
INVERSIÓN	\$71,243.08

AÑO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO	17,615.89	18,588.55	19,609.84	20,682.20	21,808.18
(1+t)^{Λi}	1.0709	1.14682681	1.22813683	1.31521173	1.40846024
Fv	\$16,449.61	\$16,208.68	\$15,967.15	\$15,725.38	\$15,483.70

La VAN del proyecto es **\$8,591.43** lo que significa que el proyecto puede aceptarse, ya que se obtiene un valor mayor a cero lo que indica que el proyecto producirá ganancia por encima de la rentabilidad.

3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero, es decir la que reinvierte en el proyecto todos los beneficios.

La TIR muestra a los inversionistas la tasa de interés máxima a la que debe contraer préstamos, sin que incurra en futuros fracasos financieros. Para lograr esto se busca aquella tasa que aplicada al Flujo neto de Efectivo hace que el VAN sea igual a cero.

El procedimiento para determinar la TIR es igual al utilizado para el cálculo del VAN; para posteriormente aplicar el método numérico mediante aproximaciones sucesivas hasta acercarnos a un VAN = 0. Para el cálculo se aplica la siguiente formula del VAN:

$$VAN = -I_0 + \sum_{i=1}^n \frac{F_i}{(1+t)^i} = 0$$

Dónde:

Io = Inversión inicial.

Fi = Flujo neto de efectivo, obtenido del Estado de Resultados proforma. t = Tasa interna de retorno que se busca. n = años en el análisis del proyecto.

Los criterios para decidir en base a la TIR son:

Si la TIR \geq TMAR, Se acepta el Proyecto

Si la TIR < TMAR, Se rechaza el Proyecto

La tasa interna de retorno obtenida de la formula anterior de 8.6% haciendo uso de los criterios presentados anteriormente se tiene que:

TMAR	TIR
7.09%	11.33%

Por tanto el proyecto de acepta ya que la TIR (11.33 %) es mayor que la TMAR(7.09%)

4. TASA DE RETORNO DE INVERSIÓN (TRI)

Representa el tiempo en el cual la suma de los ingresos netos cubre el monto de la inversión del proyecto.

La fórmula que se utiliza para la determinación del tiempo de recuperación de la inversión es la siguiente:

$$TRI = \frac{\text{Inversion total}}{\text{utilidad promedio}}$$

La utilidad promedio se determina actualizando los ingresos y egresos en el periodo de análisis y dividiéndolos entre los 5 años de análisis, como se muestra a continuación:

$$\text{Utilidad} = \frac{\sum \text{utilidad de todos los periodos}}{\text{numero de periodos de analisis}}$$

inversión total	\$71,243.08
utilidad promedio	\$13,541.81
TRI	5.3

Se estima que la inversión inicial del proyecto se recuperará en un plazo de 5 años y 4 meses aproximadamente tal como nos muestra dato obtenido de TRI.

5. RELACIÓN BENEFICIO COSTO (B/C)

Teniendo en consideración, los valores presentes calculados para el establecimiento de la VAN y la inversión inicial. El cálculo de la relación Beneficio – Costo, se hace de la siguiente manera:

El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

Si $B/C > 1$ implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.

Si $B/C = 1$ implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.

Si $B/C < 1$ implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

$$B/C = \frac{\frac{B1}{(1+i)^{\wedge}1} + \frac{B2}{(1+i)^{\wedge}2} + \frac{B3}{(1+i)^{\wedge}3} + \frac{B4}{(1+i)^{\wedge}4} + \frac{B5}{(1+i)^{\wedge}5}}{\frac{C1}{(1+i)^{\wedge}1} + \frac{C2}{(1+i)^{\wedge}2} + \frac{C3}{(1+i)^{\wedge}3} + \frac{C4}{(1+i)^{\wedge}4} + \frac{C5}{(1+i)^{\wedge}5}}$$

B_n = Ingresos brutos en el periodo n C_n = Costos

en el periodo n i = Tasa Mínima Atractiva de

Rendimiento (TMAR)

Al aplicar la formula se obtiene $B/C= 1.19$ lo que significa que los ingresos son mayores por tanto se acepta el proyecto, además indica que por cada \$1 invertido se tiene \$0.19 de beneficio que indica un porcentaje aceptable

F. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

La Evaluación financiera de proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

Las razones financieras son esenciales en el análisis financiero. Éstas resultan de establecer una relación numérica entre dos cantidades: las cantidades relacionadas corresponden a diferentes cuentas de los estados financieros de una empresa.

El análisis por razones o indicadores permite observar puntos fuertes o débiles de una empresa, indicando también probabilidades y tendencias, pudiendo así determinar qué cuentas de los estados financieros requiere de mayor atención en el análisis.

Mucho significado, por lo que deben ser comparadas con algo para poder determinar si indican situaciones favorables o desfavorables.

Las razones Financieras que se evaluaron para el proyecto propuesto se compararon únicamente con la evolución que cada una experimenta en el transcurso de los primeros 5 años de operación del proyecto.

Para el caso en estudio no se aplicaron las razones de liquidez y de endeudamiento, ya que para los años analizados no se cuenta con cuentas de pasivos, puesto que el financiamiento se hace a través de donación por lo que no se consideran cuentas deudoras.

Las razones financieras se demuestran a continuación.

- Rotación de activos
- Margen de utilidad en operaciones
- Margen de utilidad neto
- Rendimientos sobre activos
- Prueba acida
- Razón de endeudamiento

1. ROTACIÓN DE ACTIVOS TOTALES.

Relación de actividad, Indica la eficiencia relativa con que una empresa utiliza sus activos totales para generar ventas

$$RAT = \frac{\text{Ventas netas}}{\text{AT promedio}}$$

RAT: es la división de las ventas netas el periodo entre el total de activos que se posee.

Para la realización del cálculo se muestra una tabla por año y se obtiene el RAT de cada uno de los años en estudio.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ventas	\$ 108,748.28	\$ 114,185.69	\$ 119,894.98	\$ 125,889.72	\$ 132,184.21
TA	\$ 79,517.45	\$ 78,382.95	\$ 78,290.60	\$ 79,292.48	\$ 81,443.32
RAT	1.4	1.5	1.5	1.6	1.6

Tabla XIV-53 RAT por año

Los resultados obtenidos muestran qué tan productivos son los activos para generar ventas, es decir, cuánto se está generando de ventas por cada Unidad Monetaria invertida.

El dato obtenido para el primer año muestra que el proyecto está colocando entre sus clientes 1.4 veces el valor de la inversión efectuada.

Para los siguientes años se observa un aumento en la rotación de activos totales como se muestra en la tabla anterior, para el año 2 y año 3 tiene un valor de 1.5, 0.1 más que el año 1, mientras que para el año 4 y año 5 nuevamente aumenta 0.1 con un valor de 1.6 en el índice de RAT

2. MARGEN DE UTILIDAD EN OPERACIONES.

Relación de rentabilidad, este es uno de los indicadores de mayor relevancia, porque permite medir si la empresa está generando suficiente utilidad para cubrir sus actividades de financiamiento.

$$\text{margen de en operaciones} = \frac{\text{utilidad antes de interes e impuestos}}{\text{ventas netas}} \times 100\%$$

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UAI	16,423.95	17,813.47	19,272.46	20,804.40	22,412.94
VENTAS NETAS	108,748.28	114,185.69	119,894.98	125,889.72	132,184.21
MUOP	15%	16%	16%	17%	17%

Tabla XIV-54 margen de utilidad en operaciones

De la tabla anterior se puede analizar que en el primer año de operación, se obtendría el 15% de margen de utilidad en operaciones, mientras que durante los años 2 y 3 serían de 16%, para el año 4 y 5 tiene un valor de 17%, que indica que posee una tendencia positiva con respecto al tiempo.

3. MARGEN DE UTILIDAD NETO.

Relación de rentabilidad, relaciona la utilidad líquida con el nivel de las ventas netas. Mide el porcentaje de cada Unidad Monetaria de ventas que queda después de que todos los gastos, incluyendo los impuestos, han sido deducidos.

$$\text{margen de utilidad neta} = \frac{\text{utilidad neta}}{\text{ventas netas}} \times 100\%$$

A continuación se presenta el margen de utilidad neta por año

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utili neta	\$11,496.77	\$12,469.43	\$13,490.72	\$14,563.08	\$15,689.06
Ventas netas	\$108,748.28	\$114,185.69	\$119,894.98	\$125,889.72	\$132,184.21
MUN	11%	11%	11%	12%	12%

Tabla XIV-55 margen de utilidad neto

Los resultados obtenidos en el muestran el porcentaje de utilidad anual que el proyecto obtuvo por cada Unidad Monetaria

Este ratio permite evaluar si el esfuerzo hecho en la operación durante el período de análisis, está produciendo una adecuada retribución para los socios.

El resultado quiere decir que se obtiene 3 centavos de cada dólar en ventas que constituyen las utilidades después de impuesto del primer año de operación, los siguientes años se mantiene constante, esto es beneficioso al considerar que es un proyecto social y que se necesita generar la mayor utilidad posible para seguir apoyando a las iniciativas.

4. RENDIMIENTO SOBRE ACTIVOS

Relación de rentabilidad, da la idea del rendimiento que se está obteniendo sobre la inversión.

$$ROA = \frac{UTILIDAD\ NETA}{ACTIVOS\ TOTALES}$$

A continuación se muestra el rendimiento sobre activo por cada uno de los años en análisis tomando como base las diferentes proyecciones antes realizadas.

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utili neta	\$11,496.77	\$12,469.43	\$13,490.72	\$14,563.08	\$15,689.06
ACTIVOS	\$79,517.45	\$78,382.95	\$78,290.60	\$79,292.48	\$81,443.32
MARGEN UT.	0.14	0.16	0.17	0.18	0.19

Tabla XIV-56 ROA por año

El resultado para el primer año es de 0.14 lo que quiere decir que 1 dólar en inversión en activos genera \$0.14 dólares de utilidad neta anual,

De la misma forma se realiza el análisis para los siguientes años en estudios los cual vemos que aumenta a 0.16 para el año 2, a 0.17 para el año 3, a 0.18 para el año 4, y 0.19 para el año 5, lo que indica una tendencia positiva a los largo del tiempo.

5. PRUEBA ACIDA

La prueba ácida es uno de los indicadores financieros utilizados para medir la liquidez de una empresa, para medir su capacidad de pago. Uno de los elementos más importantes y quizás contradictorios de la estructura financiera de la empresa es la disponibilidad de recursos para cubrir los pasivos a corto plazo.

Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
activos corrientes	\$ 30,642.77	\$ 29,508.27	\$ 29,415.92	\$ 30,417.80	\$ 32,568.64
pasivos corrientes	\$ 4,927.19	\$ 5,344.04	\$ 5,781.74	\$ 6,241.32	\$ 6,723.88
P.A	6.22	5.52	5.09	4.87	4.84

Tabla XIV-57 prueba acida

Como se muestra en la tabla anterior los resultados son positivos ya que para el primer año se cuenta con \$6.22 para pagar cada \$1 de las deudas a corto que posee.

6. RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO

Este tipo de razones indican el monto del 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. Mide la proporción del total de activos aportados por los acreedores.

Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
pasivos totales	\$ 68,020.69	\$ 61,427.15	\$ 54,854.46	\$ 48,303.65	\$ 41,775.83
activos totales	\$ 79,517.45	\$ 78,382.95	\$ 78,290.60	\$ 79,292.48	\$ 81,443.32
Razon de endeudamiento	86%	78%	70%	61%	51%

Tabla XIV-58 razón de endeudamiento

Como se observa de la tabla anterior, se presenta el porcentaje del activo total que se debe a los acreedores del plan de desarrollo, para el final del primer año se tiene una deuda del 86% del total de activo, mientras que al final del año 5 se tiene una deuda de 5% del total de activo.

G. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para realizar un análisis de sensibilidad se propondrán algunos escenarios posibles los cuales pueden afectar el plan de desarrollo turístico.

- Las ventas de paquetes disminuyen un 50%
- Los costos variables aumenta un 25%

1. ESCENARIO 1

LAS VENTAS DISMINUYEN UN 50%

- **Estados de resultados**

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 62,803.74	\$ 65,943.93	\$ 69,241.12	\$ 72,703.18	\$ 76,338.34
Costos del Servicio	\$ 43,683.38	\$ 45,867.54	\$ 48,160.92	\$ 50,568.97	\$ 53,097.42
Utilidad Bruta	\$ 19,120.36	\$ 20,076.38	\$ 21,080.20	\$ 22,134.21	\$ 23,240.92

Costos de Administración	\$ 9,088.00	\$ 9,088.00	\$ 9,088.00	\$ 9,088.00	\$ 9,088.00
Costos de Comercialización	\$ 4,612.00	\$ 4,842.60	\$ 5,084.73	\$ 5,338.97	\$ 5,605.91
costo financiero	\$ 2,278.38	\$ 2,278.38	\$ 2,278.38	\$ 2,278.38	\$ 2,278.38
Utilidad Neta antes de Impuesto	\$ 3,141.99	\$ 3,867.41	\$ 4,629.09	\$ 5,428.87	\$ 6,268.63
ISR (30%)	\$ 942.60	\$ 1,160.22	\$ 1,388.73	\$ 1,628.66	\$ 1,880.59
Utilidad Neta de Periodo	\$ 2,199.39	\$ 2,707.18	\$ 3,240.37	\$ 3,800.21	\$ 4,388.04

Tabla XV-1 escenario 1

Para las diferentes evaluaciones económicas y financieras se presenta un resumen de las que evaluaciones aplicables al escenario

Concepto	Valor
VAN	\$(33,156.10)
TIR	-12.00%
B/C	1.07
TRI	21.8

A continuación se presentan los diferentes ratios financieros

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MARGEN UT.	5%	6%	7%	7%	8%
MARGEN UT. NETA	4%	4%	5%	5%	6%
ROA	0.03	0.05	0.07	0.11	0.17
RAZÓN ENDEUDAMIENTO	97%	104%	113%	126%	146%

Conclusión: un escenario con la disminución de las ventas de un 50% representa una situación desfavorable para el proyecto ya que representaría nivel de endeudamiento cada año mayor.

2. ESCENARIO 2

LOS COSTOS VARIABLES AUMENTA UN 25%

➤ Estado de resultados

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 108,748.28	\$ 114,185.69	\$119,894.98	\$125,889.72	\$132,184.21
Costos del Servicio	\$ 92,677.24	\$ 97,311.10	\$102,176.65	\$107,285.49	\$112,649.76
Utilidad Bruta	\$ 16,071.04	\$ 16,874.59	\$ 17,718.32	\$ 18,604.24	\$ 19,534.45
Costos de Administración	\$ 9,088.00	\$ 9,088.00	\$ 9,088.00	\$ 9,088.00	\$ 9,088.00
Costos de Comercialización	\$ 4,612.00	\$ 4,842.60	\$ 5,084.73	\$ 5,338.97	\$ 5,605.91
costo financiero	\$ 2,278.38	\$ 2,278.38	\$ 2,278.38	\$ 2,278.38	\$ 2,278.38
Utilidad Neta antes de Impuesto	\$ 92.66	\$ 665.61	\$ 1,267.21	\$ 1,898.89	\$ 2,562.16
ISR (30%)	\$ 27.80	\$ 199.68	\$ 380.16	\$ 569.67	\$ 768.65
Utilidad Neta de Periodo	\$ 64.86	\$ 465.93	\$ 887.05	\$ 1,329.23	\$ 1,793.51

Tabla XV-2 escenario 2

Para las diferentes evaluaciones económicas y financieras se presenta un resumen de las que evaluaciones aplicables al escenario

Concepto	Valor
VAN	\$(42,740.66)
TIR	-19.00%
B/C	1.01
TRI	78.5

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MARGEN UT.	0%	1%	1%	2%	2%
MARGEN UT. NETA	0%	0%	1%	1%	1%
ROA	0.00	0.01	0.02	0.05	0.15
RAZÓN ENDEUDAMIENTO	100%	113%	134%	175%	291%

Conclusión: para el escenario de un aumento en los costos variables sería una posición muy delicada ya que los niveles de endeudamiento en los que representaría y tardaría demasiado tiempo en salir de la deuda por lo que se consideraría no factible.

Cabe recalcar que el plan de desarrollo turístico ha sido evaluado originalmente bajo las situaciones más comprometedoras por lo que cualquier suposición que tenga un impacto significativo tendrá graves repercusiones en el. Pero cualquier situación favorable que se presente tendrá un mayor porcentaje de beneficios para e plan de desarrollo turístico

H. EVALUACIONES SOCIOECONÓMICAS DEL PROYECTO

Esta evaluación nos ayudará a identificar, analizar y medir los resultados, efectos e impactos socio-económicos directos e indirectos que tendrá el proyecto propuesto en las áreas de influencia del mismo. El proyecto turístico planteado generará contribuciones o impactos en los siguientes aspectos:

1. APROVECHAMIENTO Y PROMOCIÓN DE LOS RECURSOS

La zona en la cual se encuentra ubicado el Municipio de San Miguel Tepezontes es rica en recursos naturales y por ello existen diversas actividades que se pueden llevar a cabo. Con la realización del proyecto, se dará a conocer a las personas externas al lugar la diversidad de actividades que se pueden realizar y la experiencia que pueden dar a través de los viajes a las diferentes iniciativas en los que se pueden apreciar las diferentes clases de recursos

naturales con los que cuenta en municipio, así como la exploración de cada uno de ellos con diversas actividades:

INICIATIVA	ACTIVIDADES A REALIZAR
Casco Urbano	Visita a Casa de la Cultura
	Visita a talleres artesanales
	Visita al beneficio cafetalero
	Recorrido por el casco urbano
	Recorrido por los miradores del municipio
Zona alta	Practicar Canopy
	Practicar Cuerdas altas
	practicar Senderismo
	Practicar Bicimontaña
	Camping de montaña
Zona del lago	Visita a playa Posa Verde
	Paseos en kayak
	Paseos en lancha
	Practicar snorkel
	Visita a restaurante
	Camping en el lago

Tabla XIV-59 Aprovechamiento y promoción de los recursos

a. AUMENTO DEL TURISMO

Con el fortalecimiento del turismo en general, la implementación de los programas de mejoras de infraestructura y servicios turísticos y la promoción de los paquetes y circuitos turísticos diseñados, se aumentará el ingreso de turistas al municipio. Se sabe, a través del estudio de diagnóstico determino la demanda de marca es el parámetro principal que permite conocer la proporción del mercado que puede ser abarcado por el proyecto cuando este ya se encuentre en operación. A continuación se presenta una tabla resumen en la cual se especifica la proyección de la demanda de marca para los primeros cinco años de operación:

Con esto se busca demostrar que con la implementación del plan de desarrollo propuesto, se logrará un aumento del flujo de turistas del 5% anual durante los primeros 5 años.

En la etapa de diseño de este Plan de Desarrollo también se tomó en cuenta entrevistas con personal en tour operadores, dueños de iniciativas de turismo privadas y de asocio para consultarles referente a las preferencias de los turistas sobre los paquetes planteados, a los cuales se les mostro los resultados de las encuestas realizadas al mercado consumidor

en la etapa de diagnóstico; se presentó el porcentaje de preferencia según lo planteado por los expertos en turismo a continuación.

MES	% DEMANDA
Fin de semana	11.5%
Semana santa	21%
Agosto	25%
Fin de año	32%
Otros	11%

Tabla XIV-60 Porcentaje de demanda por temporada

2. GENERACIÓN EMPLEOS DIRECTOS E INDIRECTOS

Poner en marcha el proyecto es crear una nueva fuente de ingresos en el municipio pues se necesita contratar personal que se encargue de realizar las actividades turísticas. La actividad turística demanda principalmente el segmento de mujeres y jóvenes, en un primer momento, estos no requieren de mucha formación especializada, pues los conocimientos los adquirirán por medio de las capacitaciones que se les brindarán y por ello, cualquier persona tiene la oportunidad de poder obtener el trabajo y poder desarrollarse en él.

a. EMPLEOS DIRECTOS

Según los datos obtenidos en la etapa de Diseño, para que el Comité de Desarrollo Turístico pueda administrar de forma eficiente los nuevos servicios turísticos diseñados, es necesaria la contratación de cuatro personas, las cuales se encargaran de las labores administrativas. Para brindar el servicio turístico, se ha determinado que es necesaria la contratación de guías turísticos. Cada uno de estos empleos serán cubiertos por personas del municipio. La generación de estos siete empleos beneficia tanto a los involucrados directos, así como a sus familias.

Iniciativas Turísticas

En la etapa de Diseño se determinó que aquellas iniciativas que brinden el servicio de Restaurante, necesitan para la administración del lugar contratar al menos tres personas. Por lo que el total de empleos directos que se generan son seis. Se considera que para las demás iniciativas turísticas, el número mínimo de empleados que deben de tener contratados para brindar un óptimo servicio es de tres. Por lo que el total de empleos directos generados por las trece iniciativas es de treinta y nueve.

Beneficiarios directos

Se establece que el plan de desarrollo propuesto está generando, entre Comité de Desarrollo Turístico y las Iniciativas Turísticas, un total de cuarenta y tres empleos directos.



Tabla XIV-61 Empleos Directos

Consideramos que por cada empleo directo generado, se beneficia a una familia conformada por cuatro personas, tenemos que los beneficiarios por la puesta en marcha de este proyecto ascienden a ciento setenta y dos personas.

b. EMPLEOS INDIRECTOS

El ministerio de turismo plantea que por cada empleo directo que genera el sector de turismo se generan tres empleos indirectos. Esto significa que si al año la el Comité de Desarrollo Turístico genera cuatro empleos directos, se estarán generando a su vez doce empleos indirectos, entre los cuales podrían estar los comerciantes de diferentes productos con los que se abastecen de insumos, las personas del transporte público de la zona, etc. Y si por medio de las iniciativas turísticas con servicio de Restaurante y otras iniciativas se generan treinta y nueve empleos directos, entonces se generarán ciento diecisiete empleos indirectos, entre los que podrían estar empleados de limpieza, lancheros, agricultores, etc.

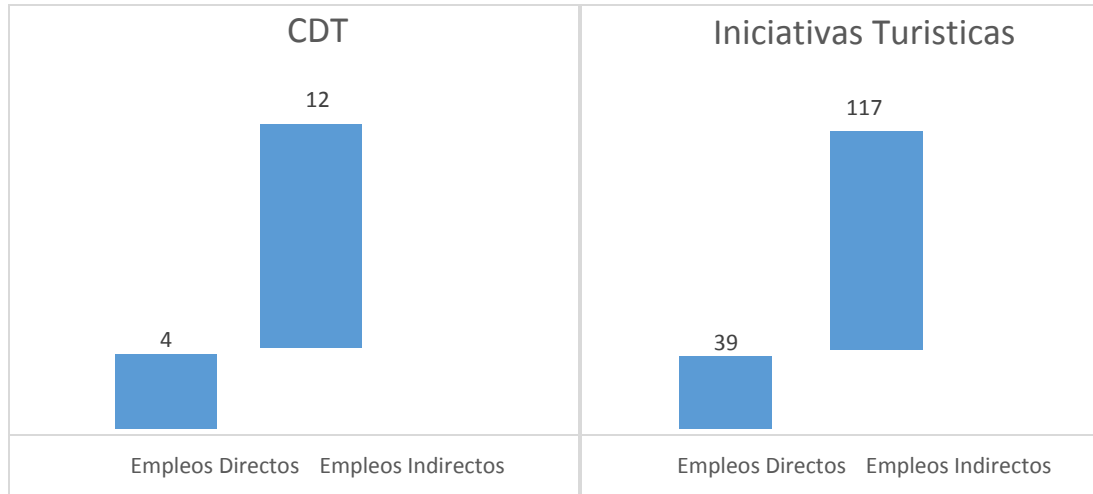


Tabla XIV-62 Empleos Directos e Indirectos

Es importante resaltar que con el progreso del proyecto la cantidad de empleos a generarse, tanto directos como indirectos, irán aumentando año con año lo que se traduce en una oportunidad de crecimiento económico de la zona.

BENEFICIARIOS INDIRECTOS

Se establece que el plan de desarrollo propuesto está generando, entre el CDT y las Iniciativas Turísticas, un total de ciento veintinueve empleos.

Si consideramos que por cada empleo indirecto generado, se beneficia a una familia conformada por cuatro personas, tenemos que los beneficiarios por la puesta en marcha de este proyecto asciende a quinientos dieciséis personas.

3. CONTRIBUCIÓN SOCIAL

a. EDUCACIÓN

El proyecto generara educación al capacitar al personal en la preparación de alimentos, atención al cliente e higiene y seguridad. Indirectamente se favorece a este aspecto al contribuir en la generación de ingresos a los empleados los cuales pueden acceder a educación para sí o para los miembros de su familia.

b. SALUD

Se espera mejorar las condiciones de salud de las personas habitantes de la zona ya que la visita de los turistas motivará a mantener limpio y libre de basura los caminos, además

debido a la afluencia cada vez mayor de clientes a las distintas iniciativas, la alcaldía ofrecerá el servicio de recolección de basura hasta el lugar y los pobladores podrán también hacer uso de este servicio.

Otra forma de contribuir a la salud es incorporando a los trabajadores de la Asociación e iniciativas al ISSS esto significa que tendrán un mejor acceso a consultas y mejorar sus condiciones de salud.

c. CONSERVACIÓN DE PATRIMONIOS CULTURALES Y NATURALES

El enfoque del turismo que se tiene, considera el respeto por los patrimonios que se poseen, tanto culturales como naturales. El mejoramiento de las Iniciativas Turísticas es parte de ésta línea de trabajo, la cual considera en la presente propuesta como parte importante y primordial el respeto a la naturaleza y los recursos existentes en la zona, promoviendo al mismo tiempo el patrimonio cultural del municipio.

4. ÍNDICE DE BIENESTAR ECONÓMICO Y SOCIAL (IBES)

El concepto del IBES proviene en gran parte de la idea del índice de desarrollo humano (IDH) creado por el PNUD para medir la situación de desarrollo de los países. Aunque el IDH es muy completo, tiene el inconveniente de que sólo se aplica a grandes poblaciones, y por tanto no refleja necesariamente la realidad de la población objeto de un proyecto de desarrollo concreto. El índice de bienestar económico-social (IBES) suple esta carencia. Se trata de un índice sencillo, que mide con cierta exactitud el nivel de las condiciones de vida de una población determinada.

Está claro que un único valor es muy reductivo, y no puede reflejar toda la realidad socio-económico-cultural de una persona o grupo de personas. Ahora bien, ese único valor proviene de forma estructurada de otros valores, que, como se verá, están interrelacionados entre sí y permiten comparaciones de gran valor.

El enfoque del IBES puede ser utilizado para la planeación de proyectos sociales. Calculando el IBES antes del proyecto, se pueden reconocer los puntos débiles de la población beneficiaria, y así prever las medidas más apropiadas para subsanarlos. De esta forma se pueden optimizar los siempre escasos recursos a disposición.

a. VALORACIÓN DEL IBES DE LOS BENEFICIARIOS DE UN PROYECTO

Ciertamente es más interesante poseer una cierta “valoración científica” de la situación socioeconómica en de un cierto grupo, aunque no sea del todo precisa, que sólo tener vagos indicios no estructurados. Además, al tener un punto de referencia claro de la situación de los futuros beneficiarios al inicio del proyecto, se podrá proceder a evaluaciones sucesivas que irán indicando la progresión (o regresión) del grupo objeto.

Algunas advertencias importantes:

- El método del IBES utiliza un sistema de medias ponderadas de los macroindicadores e indicadores de la matriz del bienestar social. El valor concreto que se atribuya a cada uno de los indicadores debe reflejar la situación de los evaluados en relación con la situación óptima absoluta (la que se daría en el paraíso terrenal del siglo XXI), y no con la mejor situación posible que los evaluados podrían tener dadas sus circunstancias actuales. El valor atribuido a cada indicador hace por tanto referencia a un máximo absoluto.
- El IBES ya ha sido utilizado para medir las condiciones de vida de poblaciones distintas en diversos países, probando que es un método adecuado para medir la situación socioeconómica de estas poblaciones
- Los resultados así obtenidos coinciden generalmente con la conclusión a la que se puede llegar intuitivamente por la observación directa de ciertos indicios externos (habitación, barrio de residencia, nivel cultural, etc.). El uso del IBES no sólo cuantifica con precisión el nivel global, sino discernir su composición en cuatro macro-

indicadores. Se está así en medida de identificar los puntos más débiles, pudiendo desarrollar los proyectos que sean más adecuados para mejorar esos elementos.
- Las tablas de valoración de cada indicador han sido establecidas en consenso con expertos de desarrollo de varios países. Esto no impide una cierta subjetividad al atribuir los valores concretos, sobre todo para los bienes intangibles. Ahora bien, si este sesgo se mantiene durante toda la evaluación, así como en las evaluaciones sucesivas, al aplicar el mismo método y escala de valoración, el aumento o disminución del nivel del IBES sí que es significativo en sí.

- Para poder calcular el beneficio social generado por un proyecto, es indispensable poder determinar el IBES de los beneficiarios antes su puesta en marcha. Las evaluaciones posteriores deben ser realizadas, según el tipo de proyectos, algunos meses o incluso años después de su conclusión.
- También es necesario contar con un grupo de control, que no ha beneficiado del proyecto, y al cual también se le somete simultáneamente a las evaluaciones del IBES.

b. CRITERIOS / INDICADORES PARA VALORACIÓN DEL IBES

El número de indicadores que podrían ser aplicados para valorar cada uno de los cuatro macro-indicadores de la matriz del bienestar social es muy grande. Pero para que la metodología sea aplicable, es indispensable limitarse a unos pocos, que sean representativos y de valoración sencilla y, en parte, intuitiva, es decir cuya recogida no necesite ni de una gran inversión de tiempo ni de una metodología compleja.

Para el componente tangible-individual, que es el que más peso tiene dentro del IBES, se usarán tres indicadores. Para los otros tres componentes, nos limitamos a dos. Tanto la elección como el peso atribuido a cada uno de los indicadores, es discutible. No obstante, para poder seguir la investigación en este tema, era necesario decantarse por algunas opciones y desechar otras.

El resultado de repartición de los pesos atribuidos a cada uno de los componentes de la matriz de bienestar social y de los indicadores escogidos se resume así:

BIENES	Individuales (70%)	Colectivos (30%)
Tangibles (50%)	<i>Económicos (40%)</i> <i>Ingresos (50%)</i> <i>Patrimonio (30%)</i> <i>Salud (20%)</i>	<i>Públicos (10%)</i> <i>Servicios públicos (50%)</i> <i>Salubridad (50%)</i>
Intangibles (50%)	<i>Personales (30%)</i> <i>Estudios generales (40%)</i> <i>Formación profesional (60%)</i>	<i>Comunitarios (20%)</i> <i>Seguridad ciudadana (60%)</i> <i>Derechos civiles/humanos (40%)</i>

Ilustración XIV-63- 2Criterios para valoración del IBES Criterios para valoración del IBES

5. JUSTIFICACIÓN Y USO DE LOS INDICADORES ESCOGIDOS PARA VALORACIÓN

DEL IBES

Los indicadores del componente tangible-individual (40%)

Los tres indicadores escogidos son: ingresos, propiedades y atención en salud.

- **Nivel de ingresos (50%)**

Este indicador recibe el 50% del valor total del componente tangible-individual, lo que resulta en un 20% del IBES. Este indicador es propio de cada país.

Para poder determinar el valor del indicador ingresos de una persona o familia, hay que:

- Crear una tabla comparativa de ingresos para el país o la región correspondiente. Las estadísticas actuales permiten determinar con bastante exactitud el nivel de ingresos mínimo de subsistencia de una persona o de una familia en cada país.

Estos pueden coincidir o no con los “salarios mínimos oficiales” que existen en algunos países.
- Atribuir al nivel de ingresos mínimo necesario para la subsistencia el valor 10. Este punto marca el inicio del estrato bajo-bajo. Por debajo de este nivel de ingresos, se considera que la persona (o familia) vive en nivel de indigencia.
- Determinar el nivel de ingresos que, en función de un cierto número de salarios mínimos, que corresponden en cada país o región a una persona o familia de estrato.

- **Propiedades / Patrimonio (30%)**

Este indicador es un complemento del primero y mide la capacidad de ahorro del núcleo económico. Aunque la regla no es absoluta, en general, sólo personas con altos ingresos tendrán también un alto nivel de patrimonio. Sobre todo para personas de escasos recursos, este indicador es similar al de “propiedades externas”, ya que muy pocos poseen cuentas bancarias con haberes importantes. Por eso, para nuestro análisis, nos limitaremos a considerar el nivel del patrimonio y de las propiedades (casas, autos, fincas, terrenos, etc.) que son más fácilmente evaluables. Este indicador recibe el 30% del valor total del componente tangible-individual, lo que supone un 12% del IBES.

Para una primera apreciación, que tiene que ser afinada, y que depende también de cada país, se puede emplear la tabla siguiente:

0 =	ninguna propiedad ni patrimonio
25 =	algún tipo de propiedad / patrimonio: casa pequeña, terreno pequeño, auto de segunda mano, etc.
50 =	propiedad / patrimonio medio: casa nivel medio, pequeña finca, etc.
75 =	propiedades de calidad: varias casas, fincas, autos, etc.
99 =	todo tipo de propiedades de lujo

- **Salud (seguridad social) (20%)**

Este indicador no se refiere al estado de salud de una persona o familia, sino a la capacidad de hacerse cuidar en caso de enfermedad. La razón de ser de este indicador se encuentra en el hecho de que la salud es un bien de primer grado para el individuo, y que en muchos casos éste tiene acceso a un sistema de salud financiado por un sistema de seguridad social, que recorta sus ingresos. Cuando no se tiene acceso a este sistema, en caso de enfermedad sus ingresos se verán (y en muchos casos sustancialmente) disminuidos. Al indicador salud se atribuye el 20% del valor total del componente tangible- individual, resultando un 8% del IBES.

El cuadro siguiente propone una valoración para el indicador salud:

0 =	ningún tipo de seguridad social
25 =	nivel bajo de seguros y/o difícil acceso a cuidados médicos
50 =	servicio medio de seguridad social, que quizás deber ser completado por seguros privados
75 =	alto nivel de seguros y de medicina
99 =	todos los seguros sociales pagados y excelente servicio

Los indicadores del componente intangible-individual (30%)

Para este componente se han escogido dos indicadores, que se complementan entre sí: el nivel de educación general y el nivel de capacitación (o formación profesional).

- **Educación general (40%)**

Este indicador mide el nivel de educación (estudios) general alcanzado por la(s) persona(s) que genera(n) los ingresos en la unidad económica. El indicador educación general tiene una dimensión de futuro: cuanto mayor sea el nivel de estudios alcanzado por una persona, más fácilmente podrá desarrollar en el futuro las potencialidades que la formación recibida le proporciona. Al indicador educación general recibe el 40% del valor total del componente intangible-individual, lo que supone el 12% del IBES.

El cuadro siguiente da una pauta para la valoración del indicador educación general:

0 =	analfabeto
15 =	saber leer y escribir
30 =	estudios de primaria completos
50 =	estudios de secundaria técnica completos
60 =	estudios de educación secundaria (bachillerato o equivalente) completos
70 =	escuelas técnicas medias (nivel bachelor)
80 =	licencia universitaria o equivalente (nivel master)
99 =	nivel universitario con doctorado y/o post-grado

- **Capacitación (formación) profesional (vocacional) (60%)**

Este indicador se refiere al nivel de capacitación para el trabajo, y aunque en parte está en función del indicador anterior, en muchos casos, en especial para gente de escasos recursos, es muy distinto de aquel.

En efecto, con frecuencia sucede que una persona con un cierto nivel de estudios generales (primaria e incluso secundaria) no tiene capacitación vocacional que le permita desarrollar un trabajo remunerado. Esto le impide por una parte alcanzar un nivel de ingresos adecuado, y por otra le imposibilita el desarrollo profesional. El indicador capacitación profesional está también orientado hacia el futuro: cuanto más preparada esté una persona, más fácilmente será capaz de emplearse o de desarrollar actividades productivas que le ayuden a elevar el nivel de vida. Por esta razón, a este indicador se le atribuye el 60% del total del componente intangible-individual, lo que supone el 18% del IBES. Según los casos, refleja también la experiencia adquirida en un oficio o profesión.

El cuadro siguiente da una pauta para la valoración del indicador capacitación profesional:

0 =	ningún tipo de capacitación en oficios
15 =	conocimiento práctico de algún oficio (nivel bajo no cualificado)
30 =	capacitación técnica formal baja
60 =	capacitación técnica formal media y experiencia (mandos intermedios)
80 =	buena capacitación técnica alta (mandos directivos)
99 =	excelente capacitación profesional y experiencia (nivel dirección general)

- **Los indicadores del componente intangible-colectivo (20%)**

Para este componente se han escogido los dos indicadores siguientes: el nivel de seguridad ciudadana y el de ejercibilidad de los derechos civiles y humanos (estado de derecho).

Posiblemente son los de más difícil evaluación, pues además de ser bienes intangibles, son colectivos. No obstante, son en cierto modo fáciles de evaluar, comparándolos con la situación ideal: ningún tipo de violencia y completa ejercibilidad de los todos los derechos.

Estos dos indicadores tienen que ser valorados para toda una comunidad.

- **Seguridad ciudadana (60%)**

Este indicador refleja el nivel de seguridad (ausencia de todo tipo de violencias) en el ambiente de las personas objeto del estudio. Al indicador seguridad se atribuye el 60% del valor del componente intangible-colectivo, o sea, 12% del IBES. Para determinarlo se pueden utilizar valores objetivos del nivel de violencia en las comunidades donde vive el grupo evaluado, así como una apreciación subjetiva obtenida a través de una encuesta.

El cuadro siguiente da una pauta para la valoración del indicador seguridad:

0 = condiciones de alta criminalidad y violencia
25 = criminalidad media
50 = criminalidad baja
75 = criminalidad muy baja
99 = criminalidad inexistente

2.1 Ejercibilidad de derechos civiles y humanos (40%)

Puesto que no basta vivir en estado de derecho, sino que además es necesario poder ejercerlos en la práctica, el indicador derechos humanos refleja la capacidad de los individuos de ejercer todo tipo de derechos.

Este indicador no puede ser establecido para todos los habitantes de un mismo país, sino que tiene que ser determinado para cada comunidad en concreto, teniendo en cuenta sus circunstancias dentro del marco legal general. Así pues, dentro de un mismo país, el indicador derechos civiles y humanos puede ser muy distinto según pertenezcan a una clase social (o casta) u otra, o según vivan en zonas controladas por una facción u otra. Al indicador derechos civiles y humanos se atribuyó el 40% del valor del componente intangible-colectivo, lo que supone el 8% del IBES.

El cuadro siguiente da una pauta para la valoración del indicador derechos civiles y humanos:

0 = sistema político, o estado represivo (no DH)
25 = estado represivo de hecho (o no ejercibilidad de los DH)
50 = derechos garantizados teóricamente
75 = derechos garantizados y ejercibles
99 = derechos garantizados, ejercibles y protegidos en la práctica

RANKING DE LOS INDICADORES DEL IBES

El cuadro siguiente resume de lo expuesto anteriormente y clasifica los indicadores según su peso dentro del IBES:

Ranking indicadores	Ponderación	Componente
ingresos	20%	tangible-individual
capacitación profesional	18%	intangible-individual
propiedades	12%	tangible-individual
estudios generales	12%	intangible-individual
seguridad ciudadana	12%	intangible-colectivo
salud	8%	tangible-individual
derechos civiles/humanos	8%	intangible-colectivo
servicios públicos	5%	tangible-colectivo
condiciones sanitarias	5%	tangible-colectivo
Total	100%	

Como puede apreciarse, el indicador ingresos es el de mayor peso, seguido muy de cerca por capacitación profesional, que se sitúa muy por encima de propiedades y estudios generales.

También se puede constatar que el indicador seguridad tiene la misma ponderación que los dos mencionados precedentemente. Estos cinco indicadores suman el 74% del valor total del IBES, lo que no quiere decir que los otros cuatro sean despreciables, pero, como era de esperar, tienen menor influencia sobre el resultado global del valor del IBES.

6. BENEFICIO SOCIAL GENERADO POR EL PROYECTO DE DESARROLLO

Se establece el IBES antes de existir el proyecto para obtener un valor comparable que determine el impacto que tendrá el proyecto de desarrollo. Los valores obtenidos se basan en las ponderaciones asignadas a cada criterio y la tabla de calificaciones para cada uno.

Por lo tanto para el municipio de San Miguel Tepezontes se obtuvo la siguiente IBES antes del proyecto:

			PONDERACI	VALORAC	PUNT	VALOR I
Tangibles (50%)	<i>individuales (40%)</i>	ingresos	50%	30	15	
		propiedades	30%	25	7	
		salud (seguridad social)	20%	25	5	
	Total tangibles individuales				27	10.8
	<i>colectivos (10%)</i>	servicios publicos	50%	50	25	
		condiciones sanitarias	50%	50	25	
Total tangibles colectivos				50	5	
Intangibles (50%)	<i>individuales (30%)</i>	estudios generales	40%	30	11	
		capacitacion profesional	60%	15	8	
	Total intangibles individuales				19	5.7
	<i>colectivos (20%)</i>	seguridad ciudadana	60%	75	45	
		derechos civ	40%	50	20	
Total intangibles colectivos				65	13	
TOTAL IBES						34.5

Tabla XIV-64 Beneficio Costo Actual

Se observa en la tabla anterior que el índice de bienestar económico social es de 34.5 de un máximo de 100 lo que deja al descubierto las deficiencias que se tienen en aspectos como estudios y formación profesional existente en el municipio, así como los ingresos promedios que obtienen las familias.

El proyecto de desarrollo turístico tendrá un impacto directo en la comuna del municipio mejorando la calidad de vida, brindando oportunidades de crecimiento colectivo.

El resultado proyectado en el municipio es el siguiente:

			PONDERAC	VALORAC	PUNT	VALOR I	
Tangibles (50%)	<i>individuales (40%)</i>	ingresos	50%	40	16		
		propiedades	30%	25	7		
		salud (seguridad social)	20%	50	7		
	Total tangibles individuales					30	12
	<i>colectivos (10%)</i>	servicios publicos	50%	50	35		
		condiciones sanitarias	50%	75	35		
Total tangibles colectivos					70	7	
Intangibles (50%)	<i>individuales (30%)</i>	estudios generales	40%	50	13		
		capacitacion profesional	60%	60	10		
		Total intangibles individuales					23
	<i>colectivos (20%)</i>	seguridad ciudadana	60%	75	45		
		derechos civiles/humanos	40%	50	20		
Total intangibles colectivos					65	13	
TOTAL IBES						38.9	

Tabla XIV-65 Beneficio Costo Proyectado

Se observa un crecimiento del 12%, lo que demuestra que el proyecto beneficiara significativamente a San Miguel Tepezontes. Se puede observar que los aspectos que se ven afectados son: el ingreso, salud, condiciones sanitarias, el nivel de estudios y la capacitación profesional. Algunas de las variables requieren ser mejoradas para este tipo de proyectos turísticos como la salud, las condiciones sanitarias y la capacitación profesional, de manera que se pueda brindar un servicio turístico de calidad que pueda ser sostenible en el tiempo. Las otras variantes se ven mejoradas con los resultados y el progreso del proyecto ya que a mayor afluencia turística se perciben mayores ingresos; a mayores ingresos aumenta la oportunidad de estudios para la niñez y la juventud, etc.

I. EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL DEL PROYECTO

La evaluación del impacto ambiental tiene como propósito asegurar que el proyecto sea aceptable y viable ambientalmente, mediante una identificación y valoración de los efectos que contraen las operaciones del mismo al medio físico-biológico, social, económico y cultural; mediante la aplicación de medidas ambientales asegurándose que esos costos no sean mayores que los beneficios esperados.

En primer lugar, durante el desarrollo de la evaluación, se identifican los potenciales impactos ambientales significativos con el fin de evitarlos, mitigarlos o compensarlos, y se aprovechan las oportunidades para mantener o mejorar las condiciones ambientales del medio.

La evaluación del impacto ambiental representa un proceso de análisis con el cual se pueden identificar los impactos ambientales posibles (actuales y futuros), ya sean positivos o negativos de todas las acciones, actividades u operaciones en las que puede incurrir con la implementación del proyecto.

Este Plan contempla en su mayoría una serie de servicios turísticos, pero se puede caer en que alguna de las actividades que se realizan pueden afectar el entorno de la comunidad por lo cual es necesario evaluar. Por ello se debe determinar un estudio que respalde el funcionamiento de todas las actividades que se involucran en el plan, cumpliendo con las leyes establecidas por el Ministerio de Medio Ambiente de nuestro país.

La Evaluación Ambiental conforme al artículo 18 de la Ley del Medio Ambiente salvadoreña puede definirse como “Un conjunto de acciones y procedimientos que aseguran que las actividades, obras o proyectos que tengan un impacto ambiental negativo en el ambiente o en la calidad de vida de la población, se sometan desde la fase de pre inversión a los procedimientos que identifiquen y cuantifiquen dichos impactos y recomienden las medidas que los prevengan, atenúen, compensen o potencien, según sea el caso, seleccionando la alternativa que mejor garantice la protección del medio ambiente.”

1. OBJETIVOS DE LA EVALUACIÓN AMBIENTAL DEL PROYECTO

- Determinar si el Proyecto cumple con las Leyes Medio Ambientales de El Salvador.
- Conocer el impacto positivo y negativo que la implementación provocaría en el Municipio de San Miguel Tepezontes.

- Buscar la viabilidad del Proyecto desde el punto de vista Medio Ambiental.
- Identificar acciones o mecanismos del proyecto que permitan la mitigación, prevención o reducción de impactos negativos que pudiese generar durante su implementación y funcionamiento.

1. EVALUACIÓN AMBIENTAL DEL PROYECTO

Mediante el estudio de las características técnicas del proyecto, se determinan las acciones y procesos susceptibles de alterar el medio natural, identificados en la línea base ambiental, y los efectos de los mismos, por lo tanto se hará una evaluación cuantitativa de estos impactos y la forma de mitigarlos.

a. DESAGREGACIÓN DEL PROYECTO EN COMPONENTES

Etapas de construcción.

1. Construcción de obra civil de iniciativas
2. Terracerías.
3. Almacenamiento de materiales y equipos necesario para la construcción.
4. Colocación de letreros y toda la señalización necesaria en la zona.
5. Remoción de cobertura vegetal que sea necesaria hacer.

Etapas de operación 1.

- Visitas guiadas.
2. Actividades aventura: canopy
 3. Servicios de alimentación.
 4. Servicios de hospedaje y campamentos.
 5. Actividades Rurales-turísticas.
 6. Actividades Comunitarias. Etc.

b. IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS

Este método de valoración de impactos está compuesto por tres elementos básicos que permiten elaborar el proceso secuencial que identificará los impactos. Estos elementos son los siguientes:

Acción: Es el conjunto de actividades necesarias para la ejecución del proyecto.

Efecto: Es el proceso físico, biótico, social económico o cultural que puede ser activado, suspendido o modificado por una determinada acción del proyecto y puede producir cambios o alteraciones que gobiernan la dinámica de los ecosistemas.

Impacto: Es el cambio neto o resultado final (benéfico o perjudicial) que se produce en alguno de los elementos ambientales por una determinada acción del proyecto.

ACCIÓN EFECTOS IMPACTOS		
CONSTRUCCIÓN		
Construcciones de obra civil en iniciativas: quioscos para venta de alimentos y miradores.	Incremento de residuos, ruidos y molestias de trafico de materiales en la zona.	Contaminación por partículas de materiales propios de construcción y molestias a los habitantes de la zona.
Terracería y excavaciones necesarias.	Modificación del estado actual de algunas áreas dela zona.	Modificación de algunas áreas naturales.
Almacenamiento de materiales y equipos necesarios para la construcción.	Utilización de espacios de la zona para almacenamiento.	Contaminación de suelo y aire.
Colocación de letreros y toda la señalización necesaria en la zona.	Colocación de materiales con efectos en el ambiente natural como pintura y otros elementos que modifican el área natural.	Deterioro por efectos químicos y contaminación.
ACCIÓN	EFECTOS	IMPACTOS
OPERACIÓN		
Visitas guiadas	Incremento de personas que visitan la zona	Contaminación con gases. Contaminación con hidrocarburos líquidos y sólidos.
Actividades aventura	Incremento de personas en	Alteraciones en el hábitat

	lugares en hábitat naturales	
Servicios de alimentación	Incremento de desperdicios sólidos y gases	Contaminación
Actividades rurales: como eco turísticas entre otras.	Incremento de tránsito de personas en la zona	Contaminación, ruido y alteración del hábitat (Deterioro)

Tabla XIV-66 Identificación de Impactos

c. EVALUACIÓN DE LOS IMPACTOS

En esta etapa se procede a evaluar cada impacto individualmente. Los atributos ambientales o criterios utilizados para la calificación son:

Clase, Presencia o Probabilidad, Duración, Evaluación y Magnitud. Para la calificación ambiental, se utilizó igualmente el método de calificación ambiental que es la expresión de la interacción o acción conjugada de los criterios o factores que caracterizan los impactos ambientales y está definida por la siguiente ecuación:

$$Ca = C(P(aEM + bD))$$

Ca: Calificación Ambiental (varía entre 0.1 y 10)

DONDE:

C: Clase expresado por el signo + ó – de acuerdo al tipo de impacto

P: Presencia (Varía entre 0.0 y 1.0)

E: Evolución (Varía entre 0.0 y 1.0)

M: Magnitud (Varía entre 0.0 y 1.0)

D: Duración (Varía entre 0.0 y 1.0) a y b. Constantes de ponderación cuya suma debe ser igual a 10.

El índice denominado Calificación Ambiental (Ca), se obtiene a partir de cinco criterios o factores característicos de cada impacto, los cuales se explican de la siguiente manera:

Clase (C). Define el sentido del cambio ambiental producido por una determinada acción del proyecto. Puede ser positiva o negativa dependiendo si se mejora o degrada el ambiente actual o futuro.

Presencia (P). Como no se tiene certeza absoluta de que todos los impactos se presenten, la presencia califica la probabilidad de que el impacto pueda darse, se expresa entonces como un porcentaje de la probabilidad de ocurrencia.

Duración (D). Evalúa el periodo de existencia activa del impacto y sus consecuencias, se expresa en función del tiempo que permanece el impacto (muy larga, larga, corta, etc.).

Evolución (E). Evalúa la velocidad de desarrollo del impacto, desde que aparece hasta que se hace presente plenamente con todas sus consecuencias, se expresa en unidades relacionadas con la velocidad con la que se presenta el impacto.

Magnitud (M). Califica la dimensión o tamaño del cambio ambiental producido por la actividad o proceso constructivo u operativo. Los valores de magnitud absoluta, cuantificados o referidos se transforman en términos de magnitud relativa, que es una expresión mucho más real del nivel de afectación del impacto.

CLASE DE IMPACTO		
Positiva	+	El efecto mejora el estado actual del recurso afectado
Negativa	-	El efecto deteriora el estado actual del recurso afectado
PRESENCIA		
Cierto	1	Existe absoluta certeza de que el impacto se presente
Probable	0.8	Es probable hasta en un 50% que el impacto se dé
Incierto	0.5	Es poco probable que el impacto se presente
Imposible	0.1	Es casi imposible que se dé pero podría presentarse
MAGNITUD		
Muy severo	1	Daño permanente
Severo	0.8	Daños serios pero temporales al ambiente
Mediana	0.5	Daños menores pero permanentes al ambiente
Ligeramente severo	0.1	Daños menores al ambiente
Nada severo	0.1	Ningún daño al ambiente
DURACIÓN		
Muy larga	1	Menos de un año
Larga	0.8	De seis meses a un año
Moderada	0.5	De un mes a seis meses
Corta	0.1	De seis meses a un año

Muy Corta	0.1	De un día a un mes
EVOLUCIÓN		
Muy rápida	1	Menos de un día
Rápida	0.8	De un día a un mes
Medio	0.5	De un mes a seis meses
Lento	0.1	De seis meses a un año
Muy Lento	0.1	Más de un año

Tabla XIV-67 Criterios de evaluación ambiental

De acuerdo con las calificaciones asignadas individualmente a cada criterio, el valor absoluto “Ca” será mayor que cero y menor o igual que diez. Este valor numérico se convierte luego en una expresión que indica la importancia del impacto (muy alta, alta, media, baja y muy baja) asignándole unos rangos. En la siguiente tabla se observan los rangos establecidos para la calificación ambiental de cada impacto.

CRITERIO	RANGO	VALOR
Calificación ambiental	Muy alta	8.0-10
	Alta	6.0-8.0
	Media	4.0-6.0
	Baja	2.0-4.0
	Muy baja	0.0-1.0

Tabla XIV-68 Valor del rango ambiental respecto a la calificación

EVALUACIÓN DEL IMPACTO

IMPACTOS NEGATIVOS POTENCIALES	
DIRECTOS	
Destrucción de medio natural: tala de árboles por construcción de miradores, senderos y otros.	Control del encargado de la construcción. Cooperativa debe encargarse de organizar campañas de reforestación.
Destrucción de bosques y otros hábitats únicos/frágiles o sitios de importancia natural, cultural o histórica.	Realizar un inventario en cada cantón de las áreas protegidas en su jurisdicción para elaborar planes de protección.

Erosión que resulta de la construcción de infraestructura como caminos o senderos.	Evaluar el terreno y realizar campañas de control de erosión, deslaves y sedimentación en zonas vulnerables.
Perdida de los servicios ambientales gratuitos que brindan los sistemas naturales y degradación de recursos del aire, agua y tierra.	Definir la capacidad de carga de tal modo que la población objetivo de turistas pueda ser sostenida sin sobrecargar la infraestructura y los recursos existentes en las iniciativas naturales.
Desplazamiento de la población humana y daños en infraestructura vial.	Dar seguimiento a los planes de mantenimiento vial, solicitado a las entidades correspondientes, la reparación y apoyo para brindar mantenimiento de carreteras.
INDIRECT OS	
Falta de apoyo institucional. Ausencia/reducción de recursos humanos y financieros para atenuar los impactos. Capacitación inadecuada en el manejo ambiental.	Presupuestar el apoyo requerido para solicitar el financiamiento mediante entes relacionados.
Efecto multiplicador sobre otras industrias produce cada vez más presión sobre recursos naturales o servicios.	Proporcionar apoyo apropiado a microempresarios que empiecen a incursionar en el ámbito de turismo, brindando capacitaciones sobre la importancia de la sostenibilidad ambiental, entre otras.
Peligros naturales particulares para el sitio en desarrollo, como tormentas, inundaciones, deslaves, puede poner presión sobre la infraestructura y reducir los beneficios a largo plazo.	Diseñar las instalaciones de manera que se cumplan medidas de prevención contra este tipo de desastres, estudiar los suelos sobre los que se construirá y evaluar la zona. Informar a todos los involucrados sobre el plan de prevención y mitigación.

Tabla XIV-69 Impactos y sus medidas de mitigación

2. MEDIDAS DE MITIGACIÓN Y MONITOREO AMBIENTAL

Las medidas de Mitigación se presentan a través de Fichas de Manejo, que presentan las medidas que pueden evitar, reducir o mitigar el impacto identificado.

ESTRUCTURA DE FICHAS DE MANEJO

1. Número de ficha: numeración.
2. Título: Se refiere al tipo de manejo que se describe en la ficha. En esta sección también se incluye un código de colores, según los factores de producción que se ven afectados si no se logra el objetivo planteado en la ficha.
3. Objetivo: Describe cuál es el objetivo de la ficha, es decir qué fin persiguen las medidas recomendadas en esa ficha.
4. Causa de los impactos ambientales: Se describen las acciones que pueden provocar que los impactos se presenten.
5. Afectación: Describe lo que sucede cuando no se aplican las medidas recomendadas en la guía y se descuida este aspecto del manejo.
6. Acciones por desarrollar: Describe las medidas que se pueden aplicar para lograr el objetivo de la guía.
7. Técnica o tecnología utilizada: Describe las tecnologías sugeridas por aplicar, aunque se propone que se acepta cualquier técnica que permita lograr el objetivo.
8. Lugar y período de aplicación: Indica dónde y cuándo se aplican las medidas recomendadas.
9. Personal requerido: Indica quiénes se pueden ocupar de la implementación de las medidas recomendadas.
10. Seguimiento y monitoreo: Señala las acciones que el productor o la autoridad pueden hacer para darle seguimiento a las medidas aplicadas y determinar su efectividad. Se incluyen indicadores que permiten evaluar el comportamiento, durante la etapa de seguimiento y a la vez, realizar los ajustes que se requieran en la marcha.

Medidas de mitigación (2)		01 (1)
Objetivo (3)		
Impactos Ambientales		
Causa (4)		
Afectación (5)		
Acciones por Desarrollar (6)		
Técnica o Tecnología Utilizada (7)		
Lugar de Aplicación (8)		
Período de Aplicación (8)		
Seguimiento y Monitoreo (9) y (10)		

Tabla XIV-70 Instrumento de Gestión Ambiental y Social

A continuación se desarrollan las Fichas de Manejo:

MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS 01	
Objetivo	Prevenir, Implementar las medidas preventivas y de control necesarias para el manejo adecuado de los residuos sólidos domésticos y especiales, que se generan con el fin de proteger la salud humana y los recursos suelo, aire,
Impactos Ambientales	
Causa	Adecuación o construcción y operación de Infraestructura, adecuación o construcción de vías y accesos, readecuación y limpieza de accesos.
Afectación	Alteración de las propiedades físico-química de las aguas, afectación de la dinámica de las aguas superficiales y subterráneas, sedimentación de los cuerpos de agua, modificación del paisaje.
Acciones por Desarrollar	
La protección de los cuerpos de agua debe preverse desde la planeación en la etapa de desarrollo de la obra, contemplan la zonificación ambiental, actividades de recuperación y re vegetalización con especies nativas en riberas de los causes y zonas de nacimiento de agua.	

Prevenir la contaminación de los cuerpos de agua, evitar en sus proximidades el lavado y la disposición de estériles, escombros y residuos sólidos.
Evitar enviar a cuerpos de agua material vegetal de desecho, esparcir el material vegetal uniformemente y alejado de las márgenes hídricas, para que se incorpore al ciclo de descomposición biológica; así mismo, evitar en lo posible la caída de material vegetal durante la ejecución de las obras en los cuerpos de agua cercanos.
Evitar almacenar materiales cerca de cuerpos de agua y en sitios de moderada a alta pendiente (mayor de 12%).
Obtener los permisos requeridos por el Ministerio de Medio Ambiente para el uso y aprovechamiento de los recursos hídricos.
Los diseños de sistemas de drenaje requieren considerar la permeabilidad natural del terreno, la tendencia general del drenaje natural, la topografía, la estabilidad geotécnica de los suelos, la intensidad, frecuencia y duración de las lluvias, áreas de afluencia, tiempos concentración del agua y procesos erosivos locales
Técnica o Tecnología Utilizada
Identificación de áreas sensibles mediante visitas y recorridos por el sitio, análisis de material cartográfico, levantamientos topográficos e hidrográficos.
Prácticas y técnicas de conservación de suelos.
Instalación de Barreras Provisionales y Permanentes
Diseño y Construcción de tratamientos de aguas residuales domésticas
Manejo apropiado de Residuos Sólidos y Estériles
Lugar de Aplicación
Áreas donde se desarrollen cada una de las actividades turísticas, donde se ubiquen las áreas de acceso.
Período de Aplicación
Desde el inicio de operaciones de cada una de las actividades turísticas involucradas.
Seguimiento y Monitoreo
Verificación de las medidas y acciones de manejo ambiental establecidas, en relación con la protección de cuerpos de agua y control al vertimiento de aguas residuales y manejo de residuos.

ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE PRODUCEN EL IMPACTO AMBIENTAL:

- Talleres artesanales
- Visita a puntos de interés como: casa de la cultura, beneficio cafetalero, miradores, plaza pública, etc.
- Camping
- Senderismo

MANEJO DE AGUAS RESIDUALES DOMÉSTICAS 02	
Objetivo	Prevenir y minimizar los impactos ambientales generados por las aguas residuales domésticas de las etapas de desarrollo de infraestructura y obra, proveer un sistema de manejo y tratamiento acorde con los volúmenes generados, evita la contaminación de cuerpos de agua o
Impactos Ambientales	
Causa	Residuos líquidos producidos por la actividad u ocupación humana en: operaciones de o construcción y operación de infraestructura, adecuación o construcción de vías y accesos.
Afectación	Alteración de las propiedades físico-químicas de las aguas, afectación de la dinámica de las aguas superficiales y subterráneas, sedimentación de los cuerpos de agua.
Acciones por Desarrollar	
Recopilación de información requerida para definir el sistema de tratamiento de las aguas residuales domésticas en términos de volúmenes, cargas típicas de contaminantes.	
Selección del sistema de tratamiento, diseño de sistema recolector y determinación de los lugares de emplazamiento de las instalaciones de tratamiento, formas y lugares de disposición.	
Diseño y construcción de sistemas de tratamiento, con trampas de control de grasas, pozos sépticos, campos de infiltración ,filtros anaerobios, pozos de absorción, filtro en grava u otro sistema de tratamiento que permita el manejo adecuado de aguas residuales domésticas, y evite su proximidad y contaminación con aguas superficiales y subterráneas.	
Si las condiciones lo permiten, instalación de Baños Portátiles.	
Técnica o Tecnología Utilizada	
Mantenimiento de Periódico	
Lugar de Aplicación	
Localización del Sistema de Tratamiento en concordancia de la Ubicación de las Instalaciones de Construcción y Operación de Instalaciones de las actividades o atractivos turísticos.	
Período de Aplicación	
Desde el inicio de operaciones de cada una de las actividades turísticas involucradas.	
Seguimiento y Monitoreo	
Mantenimiento periódico de los elementos que constituyen el sistema de tratamiento y Monitoreo de calidad de agua.	

Tabla XV-3 evaluación del impacto medioambiental

ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE PRODUCEN EL IMPACTO AMBIENTAL:

- Talleres artesanales
- Vista a puntos de interés como: casa de la cultura, beneficio cafetalero, miradores, plaza pública, etc.
- Festivales gastronómicos
- Canopy
- Visita a restaurantes del municipio

MANEJO DE MANTOS ACUÍFEROS 03	
Objetivo	Prevenir, controlar y mitigar los impactos ambientales de los cuerpos de agua afectables por las actividades de desarrollo de infraestructura urbana, en especial los factores de degradación en cantidad y calidad del recurso.
Impactos Ambientales	
Causa	Adecuación o construcción y operación de instalaciones temporales, adecuación o construcción y operación de infraestructura, adecuación o construcción de vías y accesos, readecuación y limpieza de accesos
Afectación	Alteración de las propiedades físico-química de las aguas, afectación de la dinámica de las aguas superficiales y subterráneas, sedimentación de los cuerpos de agua, modificación del paisaje.
Acciones por Desarrollar	
La protección de los cuerpos de agua debe preverse desde la planeación en la etapa de desarrollo de la obra, contemplan la zonificación ambiental, actividades de recuperación y re vegetalización con especies nativas en riberas de los causes y zonas de nacimiento de agua.	
Prevenir la contaminación de los cuerpos de agua, evitan en sus proximidades el lavado y la disposición de estériles, escombros y residuos sólidos.	
Evitar enviar a cuerpos de agua material vegetal de desecho, esparcir el material vegetal uniformemente y alejado de las márgenes hídricas, para que se incorpore al ciclo de descomposición biológica; así mismo, evitar en lo posible la caída de material vegetal durante la ejecución de las obras en los cuerpos de agua cercanos.	
Disponer el material sobrante producto de las excavaciones o cortes en un lugar determinado para tal fin, en forma tal que no interrumpa los drenajes naturales (mínimo a 30 metros de los cuerpos de agua) y se conforme de acuerdo con la topografía del sitio.	
Evitar almacenar materiales cerca de cuerpos de agua y en sitios de moderada a alta pendiente (mayor de 12%).	

Obtener los permisos requeridos por el Ministerio de Medio Ambiente para el uso y aprovechamiento de los recursos hídricos.
Los diseños de sistemas de drenaje requieren considerar la permeabilidad natural del terreno, la tendencia general del drenaje natural, la topografía, la estabilidad geotécnica de los suelos, la intensidad, frecuencia y duración de las lluvias, áreas de afluencia, tiempos concentración del agua y procesos erosivos locales.
Técnica o Tecnología Utilizada
Identificación de áreas sensibles mediante visitas y recorridos por el sitio, análisis de material cartográfico, levantamientos topográficos e hidrográficos.
Prácticas y técnicas de conservación de suelos.
Instalación de Barreras Provisionales y Permanentes
Diseño y Construcción de tratamientos de aguas residuales domésticas
Manejo apropiado de Residuos Sólidos y Estériles
Lugar de Aplicación
Áreas donde se desarrolle el proyecto de servicios turísticos, donde se ubiquen las áreas de acceso.
Período de Aplicación
Desde el inicio de operaciones de cada una de las actividades turísticas involucradas.
Seguimiento y Monitoreo
Verificación de las medidas y acciones de manejo ambiental establecidas, en relación con la protección de cuerpos de agua y control al vertimiento de aguas residuales y manejo de residuos.

ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE PRODUCEN EL IMPACTO AMBIENTAL:

- Paseos en lancha
- Paseos en Kayak
- Camping en la zona del lago
- Practicar Snorkel
-

MANEJO DE VÍAS Y/O ACCESOS		04
Objetivo	Prevenir, minimizar y corregir los impactos generados por la adecuación o construcción de accesos en el área del proyecto y zonas adyacentes al mismo.	
Impactos Ambientales		
Causa	Adecuación o construcción de vías y accesos, apertura de trincheras.	

<p>Afectación</p>	<p>Alteración de las propiedades físico-químicas de las aguas, afectación de la dinámica de las aguas superficiales y subterráneas, sedimentación de los cuerpos de agua, remoción del suelo, contaminación del suelo, desestabilización o cambios de pendientes, efecto sobre cobertura vegetal, efecto sobre comunidades faunísticas, modificación del paisaje, cambios en el uso del suelo.</p>
<p>Acciones por Desarrollar</p>	
<p>Permiso del Ministerio de Medio Ambiente.</p>	
<p>Asegurar que los accesos existentes permanezcan en condiciones iguales o mejores a las preexistentes mediante la implementación de medidas ambientales de prevención y conservación, y realizar las adecuaciones necesarias para evitar su deterioro.</p>	
<p>Identificar conjuntamente con la comunidad el estado de los accesos antes de la realización del proyecto, con el objeto de realizar un diagnóstico de las condiciones iniciales del terreno para la toma de decisiones en la planificación del desarrollo de obra.</p>	
<p>El diseño de las vías contemplará la erosión del lugar, con implementación de drenajes y otras obras propias de la contención de la erosión y desestabilización de taludes. Así mismo, en sectores con altas precipitaciones es aconsejable proteger las vías con rellenos de material estéril firme, para evitar su erosión y la alteración de sistemas de vegetación cercanos.</p>	
<p>Implementar barreras vivas y obras de contención, en los terrenos con pendiente.</p>	
<p>Técnica o Tecnología Utilizada</p>	
<p>Identificación de áreas sensibles mediante visitas y recorridos por el sitio, análisis de material cartográfico, levantamientos topográficos e hidrográficos.</p>	
<p>Prácticas y técnicas de conservación de suelos.</p>	
<p>Obras de contención para manejo de taludes y sistemas de drenaje, aplicables a cada caso particular.</p>	
<p>Re vegetalización de zonas intervenidas para la adecuación o construcción de las vías o accesos desarrolladas para el proyecto de infraestructura urbana.</p>	
<p>Lugar de Aplicación</p>	
<p>Zonas en donde se ubiquen vías de acceso nuevas o existentes con flujo vehicular o de personal.</p>	
<p>Período de Aplicación</p>	
<p>Desde el inicio de operaciones de cada una de las actividades turísticas involucradas.</p>	
<p>Seguimiento y Monitoreo</p>	
<p>Observación de Campo sobre la efectividad de las prácticas implementadas de revegetación, y control de erosión, Cumplimiento de Obligaciones del Permiso Ambiental.</p>	

Tabla XV-4 Tabla XV-5 actividades que generan impacto ambiental

ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE PRODUCEN EL IMPACTO AMBIENTAL:

- Visita a talleres artesanales
- Vista a puntos de interés como: casa de la cultura, beneficio cafetalero, miradores, plaza pública, etc.
- Visita a festivales gastronómicos
- Visita al lago para realizar actividades como: snorkel, kayak, paseos en lancha, etc

UTILIZACIÓN DE MADERAS Y HOJAS PARA LA CONSTRUCCIÓN 05	
Objetivo	Asegurar que la madera y hojas para techo se obtengan de fuentes renovables.
Impactos Ambientales	
Causa	Consumo de madera y hojas para la construcción de algunos atractivos turísticos.
Afectación	Deforestación; pérdida de especies maderables amenazadas.
Acciones por Desarrollar	
Madera	
Determinar el uso proyectado de madera para la construcción, incluidas maderas finas para el acabado, pisos, elementos estructurales y formaletas.	
Asegurar que las maderas finas no están vedadas nacional o internacionalmente.	
Hojas para techo	
Calcular el volumen de hojas necesarias para la construcción inicial y el reemplazo de 50% por año, después de construida.	
Se debe asegurar contractualmente, o propia, una fuente de hojas que puede proveer continuamente	
Durante la fase de Construcción cantidad necesaria de una plantación.	
En caso de utilizar tratamientos químicos para la madera o las hojas de palmera, se debe evitar el uso de arsénico, cobre pentaclorofenol.	
Los residuos y aserrín de madera tratada deben ser tratados como residuos tóxicos, y el personal debe	
utilizar Durante la fase de operación máscaras y guantes durante el corte de la madera.	

Se debe verificar que las plantaciones o siembras para leña y hojas estén en operación y puedan proveer las cantidades necesarias.
Técnica o Tecnología Utilizada
Tratamiento químico ambientalmente inofensivo de madera y hojas.
Plantaciones de palmeras.
Lugar de Aplicación
Sitios de construcción de Centros de Información Turística
Período de Aplicación
Durante la Construcción, Durante la Vida de la Operación de las iniciativas turísticas.
Seguimiento y Monitoreo
Verificar la cantidad de leña y hojas consumidas anualmente.

ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE PRODUCEN EL IMPACTO AMBIENTAL:

Construcción de infraestructura para realizar actividades como:

- Camping
- Canopy
- Cuerdas Altas
- Mejoramiento en infraestructura de otros atractivos turísticos.

a. PREVENCIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL

Construcción

1. Las construcciones deben ser hechas en lo posible, con materiales que no perjudiquen el medio ambiente de tal manera que se minimicen las descargas de residuos sólidos en el lugar y grandes cantidades de aguas servidas; deberá ser acordado con la empresa contratada para la obra civil, y de esta manera se logrará una armonía con el entorno natural.
2. Se realizarán supervisiones diarias durante la construcción de la obra civil, por el administrador del proyecto, de modo que se pueda constatar que no se esté generando contaminante en la zona.
3. Deberá ser supervisada la generación de residuos y escombros, los cuales deberán ser extraídos para su correcto tratamiento o trasladados a lugares destinados para su depósito.

4. Se realizaran campañas de reciclaje durante la construcción del proyecto, de manera que se puedan reutilizar todos los materiales posibles, evitando así producir mayores desperdicios.
5. De ser necesario retirar árboles de alguna de las zonas de construcción, estos deberán ser retirados adecuadamente para su posterior trasplante a otra zona adecuada para su supervivencia.

Operación

1. Mantener información sobre hábitos de higiene y de protección ambiental en general, mediante rótulos, de manera que puedan ser libremente observados por los turistas para crear conciencia y acatar las recomendaciones para no dañar el ambiente de la zona.
2. Mediante los viajes en el transporte: terrestre y acuático que se realicen, el guía deberá brindar información sobre la zona, la vegetación y fauna, y lo importante que es su preservación y evitar la contaminación en el sitio, de manera que se pueda crear conciencia en los turistas de lo importante que es mantener armonía con el medio natural en el que se convive.
3. Es importante incentivar a los turistas a realizar actividades de mayor contacto con la naturaleza creando conciencia de no contaminar el área y la manera en la que se pueda crear conciencia en los turistas de lo importante que es mantener armonía con el medio natural en el que se convive.
4. Se puede convivir con la vegetación y fauna sin necesidad de perjudicarla. Durante cada visita se debe practicar la técnica de aprender haciendo, lo que favorece los cambios necesarios de actitud y aptitud en las personas que visiten el área.
5. Los lugareños se integraran dejando de lado viejos conceptos y siendo los primeros en los que se debe de inculcar e informar sobre la protección y preservación medioambiental.
6. Informar a los habitantes de la zona sobre la importancia de la protección y preservación medioambiental, de modo que se mantenga un ambiente natural preservado en toda la zona.

7. Solicitar la cooperación del Ministerio de Medio Ambiente para recibir apoyo mediante programas medio ambientales para llevar a cabo en la zona y capacitaciones para el personal.
8. Incentivar a los turistas a practicar el reciclaje, de modo que se inculque una actitud de preservación y protección por el medio natural.

b. SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

El objetivo final de la educación ambiental es lograr que un grupo social, o un individuo partiendo del conocimiento de su realidad inmediata, logre cambios de conciencia, de actitud y de conducta, y, fomente su propia responsabilidad y participación en la solución de los problemas ambientales en cooperación con el resto de la población.

El turista es un individuo capaz de transformar su comportamiento durante el viaje, al desarrollar diferentes respuestas ante las situaciones y ambientes por donde se mueve y a los que percibe de forma diferente a lo habitual. Muchos de estos aspectos en su vida cotidiana pasarían por alto.

Por lo tanto la realización de actividades en un turismo con enfoque rural, donde la sostenibilidad ambiental es un eje muy enmarcado en el desarrollo del mismo, se van a propiciar ciertos elementos que harán que la sostenibilidad se refleje cada día para mantener y mejorar el área natural que se posee.

Dentro de las actividades que fomentaran y mantendrán una sostenibilidad ambiental en la zona de práctica turística se tienen las siguientes:

- Capacitación de personal en materia ambiental, para que tanto el personal como la localidad en general conozca que además de generar ingresos económicos y mejores oportunidades de vida, también se busca fomentar la protección medioambiental.
- Por otra parte con las actividades de mejoramiento y protección se buscará una sensibilización pública a través de campañas, comunicación, formación, así como el asesoramiento de organismos e instituciones internacionales y colaboración de las ONG"s. para que los visitantes turísticos y la localidad sepan la importancia del cuidado al medio ambiente.

- Cuando se tenga que deshacer de un residuo, hacerlo de la manera más limpia que se le facilita en su lugar de destino, es decir en los basureros más cercanos, si en un momento preciso no se encuentra cerca de uno, guardar la basura momentáneamente y depositarla en el basurero o lugar indicado para ello. (Esta información dada a conocer al turista y a todas las personas).
- Fomentar las prácticas del reciclaje entre los habitantes del municipio para poder ser transmitido a los turistas.
- Se realizarán actividades de siembra de árboles y todo tipo de plantas que puedan ser cultivadas en la zona a fin de fomentar la forestación y que el turista participe de estas.
- No consumo de tabaco ni cualquier elemento perjudicial para la salud y emisión de contaminantes del aire.
- Colocación rótulos en las instalaciones para pedirles a los turistas y al personal que apaguen las luces, y otros aparatos eléctricos cuando no los necesiten (esto para el caso de instalaciones de oficina y restaurante, en algunos casos alojamientos).
- Realizar arreglos en la arquitectura de las instalaciones de las cabañas del hostel y restaurantes así como instalaciones de oficinas, de manera que haya buena ventilación, superficies que reflejen el calor e iluminación natural, evitando el uso de aires acondicionados o calentadores.
- Se promoverán actividades turísticas que no empleen automóviles en la propia zona donde se practica turismo, dentro de las actividades que se realizaran para proteger el medio ambiente están: caminatas en senderos, rutas a caballo, recorridos en bicicleta, entre otros.

- Se les facilitara a los turistas fotografías, folletos u otro tipo de material impreso o audiovisual relacionados con los ecosistemas naturales del municipio que están visitando, para que este tenga conciencia de la importancia de protegerlos.
- Se colocaran materiales gráficos u otros medios de difusión con medidas que sirvan para que los turistas sean viajeros más responsables con el ambiente que visitan. y todos los materiales a utilizar tanto para la promoción turística como ambiental de la zona se usara material reciclado para fabricar estos medios en su mayoría.
- Organización de campañas ambientales periódicamente en la comunidad;(esto será responsabilidad directa del encargado de comercialización y promoción) pueden ser de siembra de árboles, recolección de desechos, mantenimiento de los rótulos de los senderos y otros. Instando a los turistas a participar, explicándoles a los participantes los beneficios de esas actividades e invitándolos a dar e ideas para próximas campañas.
- Se tratara de facilitar la capacitación continua del personal en temas como historia natural de organismos silvestres representativos de la región, técnicas de guiado e interpretación ambiental, estrategias para lograr un turismo sostenible, mitos y leyendas de la zona, servicio al cliente y primeros auxilios, entre otros.
- Se le enseñará al personal a brindar un buen servicio al cliente y a velar por la seguridad, la comodidad y la salud de los turistas, así como mostrar respeto por los recursos naturales y la cultura de la comunidad visitada.

J. EVALUACIÓN DE GÉNERO

Por Género se entiende el conjunto de características sociales, culturales, políticas, jurídicas y económicas asignadas socialmente en función del sexo de nacimiento y

aprendidas durante el proceso de socialización. El género determina lo que es esperado, permitido y valorado en una mujer o en un hombre en un contexto determinado.

La igualdad de género supone que los diferentes comportamientos, aspiraciones y necesidades de las mujeres y los hombres se consideren, valoren y promuevan de igual manera. Ello no significa que mujeres y hombres deban convertirse en iguales, sino que sus derechos, responsabilidades y oportunidades no dependan de si han nacido hombres o mujeres. La igualdad de género implica que todos los seres humanos, hombres y mujeres, son libres para desarrollar sus capacidades personas y para tomar decisiones.

En ocasiones se supone que la igualdad de género puede lograrse si se les da a las mujeres y a los hombres las mismas oportunidades, asumiendo que esto dará lugar a los mismos resultados. Sin embargo, esta relación no es así de inmediata. Existen múltiples evidencias de que la igualdad en el trato no necesariamente conduce a la igualdad en los resultados. Se justifica entonces la necesidad de dar un tratamiento diferenciado, que compense las desigualdades de partida entre hombres y mujeres y permita alcanzar una verdadera igualdad en términos de derechos, beneficios, obligaciones y oportunidades. A esta idea de justicia alude el término equidad de género.

La incorporación del enfoque de género en los proyectos de desarrollo se justifica por dos razones fundamentales: unas vinculadas a principios de equidad y justicia y otras a la preocupación por dotar de una mayor eficacia, efectividad y sostenibilidad a los proyectos de desarrollo.

Uno de los Principios básicos que se deben considerar para la incorporación del enfoque de género en los proyectos de desarrollo, es que no es un añadido al trabajo de planificación que se pueda resolver sumando actividades marginales para mujeres al final del proceso de diseño. Planificar con enfoque de género implica considerar la situación de género como un asunto central a lo largo de todo el ciclo de proyecto, desde la identificación y priorización de problemas a la formulación, implementación, seguimiento y evaluación de las intervenciones.

1. INSERCIÓN DE LAS MUJERES EN LA ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO.

Con el proyecto se van a crear fuentes de empleo no solo para hombres sino también para mujeres, esto con el fin de establecer una equidad de género dentro de la organización del proyecto, la estrategia para el proyecto se centra en un proceso de inserción orientado a propiciar la participación de las mujeres y desarrolla sus habilidades, poniendo énfasis en el desarrollo y potenciando la capacidad humana.

La principal vía para implementar esta estrategia es la creación de políticas que conlleven a la participación del sexo femenino dentro del ciclo productivo del proyecto, políticas tanto de contratación, ascensos y capacitación.

2. CONDICIONES EQUITATIVAS A DESARROLLAR

1. Aumentar las oportunidades formativas a las mujeres de la zona y a las mujeres que trabajaran directamente en el proyecto turístico.
2. Mejorar las condiciones de empleo de las mujeres, dándole las oportunidades de incorporarse en estas labores.
3. Que todas las personas participantes en el proyecto turístico y las mismas personas que se encuentran involucradas indirectamente en este pueden tener oportunidad de dar sus opiniones y sugerencias en relación a la forma de desempeñar el trabajo turístico.
4. Involucrando a todos sin discriminación por capacidades o aportaciones, si no brindándoles a estos el apoyo necesario para ser capaces y puedan tener una oportunidad de progresar formativa como económicamente.
5. Creando buzones de sugerencias y quejas para poder tener un acercamiento con las inconformidades existentes de parte de todos sin discriminación alguna.
6. Trato igual para todos, lo cual debe ser fomentado sin discriminación por desempeño jerárquico en el proyecto.

3. BENEFICIOS DEL ENFOQUE DE GÉNERO A LA ORGANIZACIÓN

Al contar con una equidad entre géneros se opta por muchos beneficios que pueden ser de ayuda para la organización, entre estos se encuentran:

- Financiamiento de entidades que apoyen la participación de las mujeres aspectos laborales, entre otras.

4. RESULTADOS DE LA VALORACIÓN

De acuerdo a las consideraciones hechas anteriormente se puede concluir que con el proyecto se pretende contribuir a:

- 1) Generar fuentes de empleo a mujeres.
- 2) Elevar su autoestima.
- 3) Que las mujeres tengan acceso a los puestos laborales más importantes, es decir, que ellas tendrán poder de decisión dentro de la empresa y podrán también tener acceso y control de los recursos.
- 4) Crear un ambiente de igualdad entre los géneros, con compañerismo, respeto y sin discriminaciones entre todos los miembros de la Cooperativa.

CAPITULO XVII. ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

A. ESTRUCTURA DEL DESGLOSE DEL TRABAJO

Para el abordaje del proyecto “Plan de desarrollo turístico para el municipio de San Miguel Tepezontes, departamento de La Paz”, se presta la estructura desglosada de trabajo, la cual permite:

Definir el alcance del proyecto.

- Dotar al equipo de dirección del proyecto con un marco de referencia adecuado para la toma de decisiones sobre el avance del proyecto.
- Facilitar la comunicación con los interesados a lo largo de la vida del proyecto.

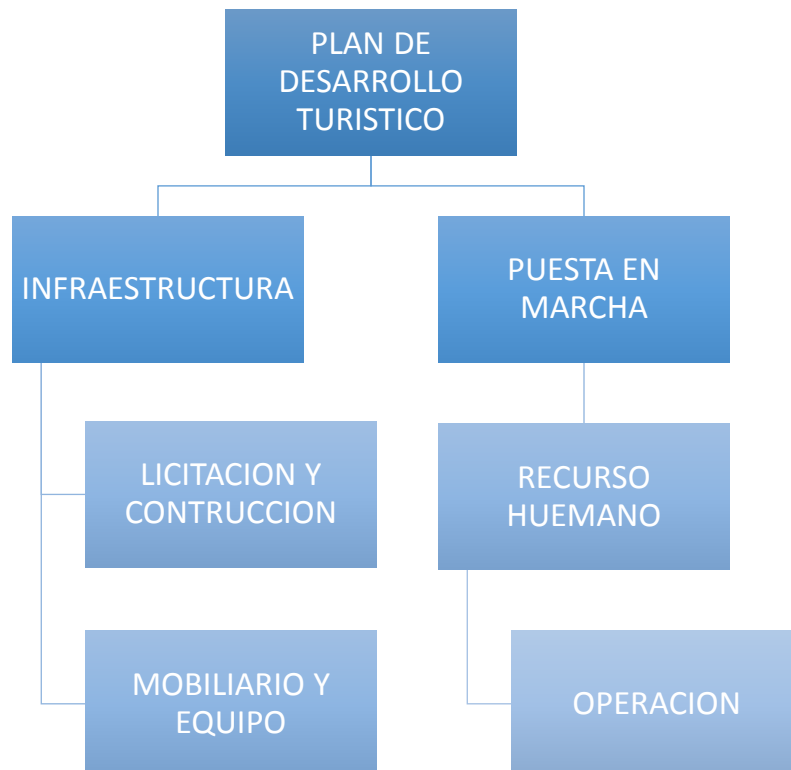


Ilustración XVII-1 desglose del trabajo

B. DESCRIPCIÓN DE LOS ENTREGABLES DEL PROYECTO

1. DESCRIPCIÓN DEL ENTREGABLE INFRAESTRUCTURA

En el entregable INFRAESTRUCTURA se consideran todas las actividades involucradas para la construcción, remodelación y adecuación de los terrenos y el área administrativa que se utilizará para brindar el servicio. Dichas actividades inician desde la elaboración de bases de licitación, de tal manera que se establezca el perfil de la empresa encargada de la construcción, la supervisión y finalmente, la selección y contratación de la misma hasta la recepción de la infraestructura contemplada en cada uno de los diseños contemplados.

2. DESCRIPCIÓN DEL ENTREGABLE PUESTA EN MARCHA

El objetivo del entregable PUESTA EN MARCHA, es dejar funcionando el servicio turístico en el municipio de San Miguel Tepezontes, para ello se contará con un plazo de prueba del servicio donde el administrador del proyecto será quien encabece la organización del Comité de Desarrollo Turístico con el cual iniciará el funcionamiento, tendrá como responsabilidad dar seguimiento a las contrataciones y capacitaciones del recurso humano necesario para ejercer el servicio turístico en dicho municipio, para ello el entregable se auxilia de dos paquetes que le permiten al administrador dividir las tareas que debe realizar para el cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos.

C. DESCRIPCIÓN DE PAQUETES DE TRABAJO

1. LICITACIÓN Y CONSTRUCCIÓN

Descripción

El paquete de trabajo Infraestructura involucra el establecimiento de las bases para la contratación de las empresas encargadas de la construcción de miradores, jardinería, el área de parqueo y áreas designadas para practicar deportes de aventura como canopy. Dicho paquete busca obtener un producto acorde a las especificaciones del diseño, por lo tanto conlleva la supervisión constante, para lograr brindar un servicio de calidad en la comercialización de productos turísticos.

2. MOBILIARIO Y EQUIPO

Descripción

El paquete de Mobiliario y Equipo involucra toda la selección de las mejores ofertas en la adquisición de insumos tanto administrativos como de los guías turísticos, equipo de seguridad para brindar el servicio, el equipo necesario en las instalaciones para recibir a los turistas. Todo ello de acuerdo a las diferentes especificaciones técnicas requeridas en el diseño de los productos.

3. RECURSO HUMANO

Descripción

El paquete de Recursos Humanos incluirá la contratación y capacitación del personal administrativo y operativo que se necesita para prestar un buen servicio, ya que una de las actividades del administrador del proyecto, es proporcionar los recursos necesarios para el funcionamiento del servicio. El paquete asegura la correcta aplicación del recurso humano para el éxito en las operaciones siguientes.

4. OPERACIÓN

Descripción

El paquete de Operación consiste en dejar en funcionamiento el servicio turístico que prestará el Comité de Desarrollo Turístico en el municipio de San Miguel Tepezontes, para el cual se cuenta con un periodo de prueba del proyecto seis meses, lo cual le permitirá al administrador, verificar el comportamiento del servicio, identificar posibles fallas y solucionarlas, antes de empoderar a la siguiente fase de la organización (la Cooperativa) para que ellos administren directamente el servicio.

D. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Las actividades que se necesitan para poder administrar el proyecto turístico son las siguientes:

1. LICITACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DEL PROYECTO

No.	CÓDIGO	ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN
1	A	Formular base de licitación	Formulación de requerimiento y especificación sobre diseño para construcción de obra civil.
2	A	Publicar licitación	Publicación de aspectos y términos de licitación en medios de comunicación (periódico).
3	A	Revisión de licitantes	Tiempo establecido para las empresa que no fueron seleccionadas realicen una mejor oferta
4	A	Definir ganador de licitación	Publicación definitiva de ganador de licitación.
5	A	Espera de inicio de la obra	Tiempo de espera requerido para que la empresa se organice para poder empezar la construcción.
6	A	Solicitud de pago anticipado	Solicitar pago de anticipo a unidad de administración de fondos
7	A	Cancelación de pago anticipado	Desembolso de pago anticipado a compañía constructora.
9	A	Construcción obra civil	Tiempo contemplado para la construcción de obra civil del proyecto.
10	A	Especificaciones de remodelación	Evaluar diseño de remodelación del área administrativa cuando la obra civil lleve un 75% de avance.
11	A	Equipamiento	Equipamiento de área de cabañas, oficina administrativa y cocina común. Entrega de instalaciones equipadas.

Tabla XVII-1 descripción de las actividades

2. COMPRAS

No.	CÓDIGO	ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN
12	B	Realizar lista de especificaciones técnicas	Formular la lista de mobiliario y equipo necesario, cada uno con las especificaciones de capacidad, dimensiones

13	B	Elaborar presupuestó	Distribuir fondos entre mobiliario y equipo.
14	B	Investigar proveedores potenciales	Investigar en tiendas comerciales y medios electrónicos especificaciones técnicas de mobiliario y equipo que cumplan con los parámetros establecidos
15	B	Solicitar cotización	Informar sobre requerimientos de fondos a área administrativa
16	B	Evaluar cotización	Selección de proveedor, evaluando precio de insumos y mobiliario como los medios de envío o garantías que se ofrecen.
17	B	Establecer términos de contratación	Yo como empresa que condiciones requiero para considerar con el proveedor
18	B	Cancelación de adelanto de pago y recepción de comprobante	Transferencia de fondos como pago de adelanto en compras electrónicas y facturación de productos en mobiliario y equipo adquirido en almacén.
19	B	Recepción de mobiliario y equipo	Adecuación de instalación, verificar requerimientos de manejo de material para recepción de equipo. Disponibilidad de almacenamiento. Inspección de equipo.
20	B	Almacenamiento de mobiliario y equipo	Cancelación de total de compra por internet

Tabla XVII-2 descripción de las actividades

3. RECURSO HUMANO

No.	CÓDIGO	ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN
21	C	Anunciar las plazas que se ofertan en los medios locales	Aviso en los medios locales, o en páginas de Internet para dar la información a los habitantes de la zona.

22	C	Entrevista preliminar con los candidatos	Para tener una primera impresión; observar cómo se expresa la persona, cómo se comporta, para poder evaluar aspectos como su puntualidad, formalidad y deseo de trabajar.
23	C	Toma de decisión sobre la contratación.	Es necesario hacer un análisis y procurar una decisión expeditiva y práctica en la contratación.
24	C	Involucra al empleado con el negocio (inducción)	El nuevo colaborador deberá contar con un panorama general que transmita la visión, misión y los valores de la empresa, así como sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.
25	C	Elaboración del programa de capacitación	El primer paso es detectar las necesidades de la empresa.
26	C	Evaluar los resultados obtenidos	Esto debe hacerse antes, durante y después de ejecutarlo.

4. OPERACIÓN DEL SERVICIO

No.	CÓDIGO	ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN
27	D	Distribución del área de operación	Esta actividad consiste en definir el espacio que se utilizara, para el área administrativa y el área destinada a los turistas.
28	D	Definir la capacidad instalada	Para comenzar a prestar el servicio de turismo es necesario conocer la capacidad instalada, ya que en función de esto, se calculara el número de turistas que se podrán albergar en las instalaciones

29	D	Publicidad en medios nacionales	La promoción de los productos turísticos en la zona metropolitana se realiza después de observar la aceptación de los productos en los habitantes aledaños. La cual consiste en vistas a los medios de comunicación popular y programas matutinos.
30	D	Diseño de la estructura de costos	La estructura de costos en una de las actividades que más consume tiempo, es necesario diseñar un sistema contable que sea capaz de administrar los costos directos e indirectos.
31	D	Señalización de las rutas turísticas	La actividad de señalización consiste en establecer señales visuales para generar una buena orientación al turista y prevenir que realice un acto inseguro.
32	D	Diseño de instrumentos para el registro de los turistas (manuales)	Esta actividad consiste en el diseño de los formularios para el registro de los turistas y los otros trámites administrativos.
33	D	Diseño de instrumentos de control	Los instrumentos de control son necesarios para monitorear el funcionamiento de la empresa.
34	D	Inauguración de las instalaciones	La actividad de inauguración del servicio turístico se realiza con la asistencia de las autoridades y turistas.
35	D	Entrega de instalaciones y del servicio a las Cooperativas.	Dejar el proyecto turístico en listo para el funcionamiento.

Tabla XVII-3 descripción de las actividades

5. ASIGNACIÓN DE TIEMPO A LAS ACTIVIDADES DEL PROYECTO

Nº	Actividad	Duración
1	A	2
2	A	10
3	A	1
4	A	1
5	A	5
6	A	1
7	A	1
8	A	75
9	A	1
10	A	2
11	A	5
12	B	2
13	B	5
14	B	2
15	B	4
16	B	3
17	B	1
18	B	1
19	B	1
20	B	1
21	C	5
22	C	2
23	C	1
24	C	5
25	C	1
26	C	15
27	D	3
28	D	5
29	D	5

30	D	2
31	D	5
32	D	5
33	D	4
34	D	1
35	D	1

Tabla XVII-4actividades

B. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO

Duración del proyecto: 184 días

Costo del proyecto: \$2,650.00

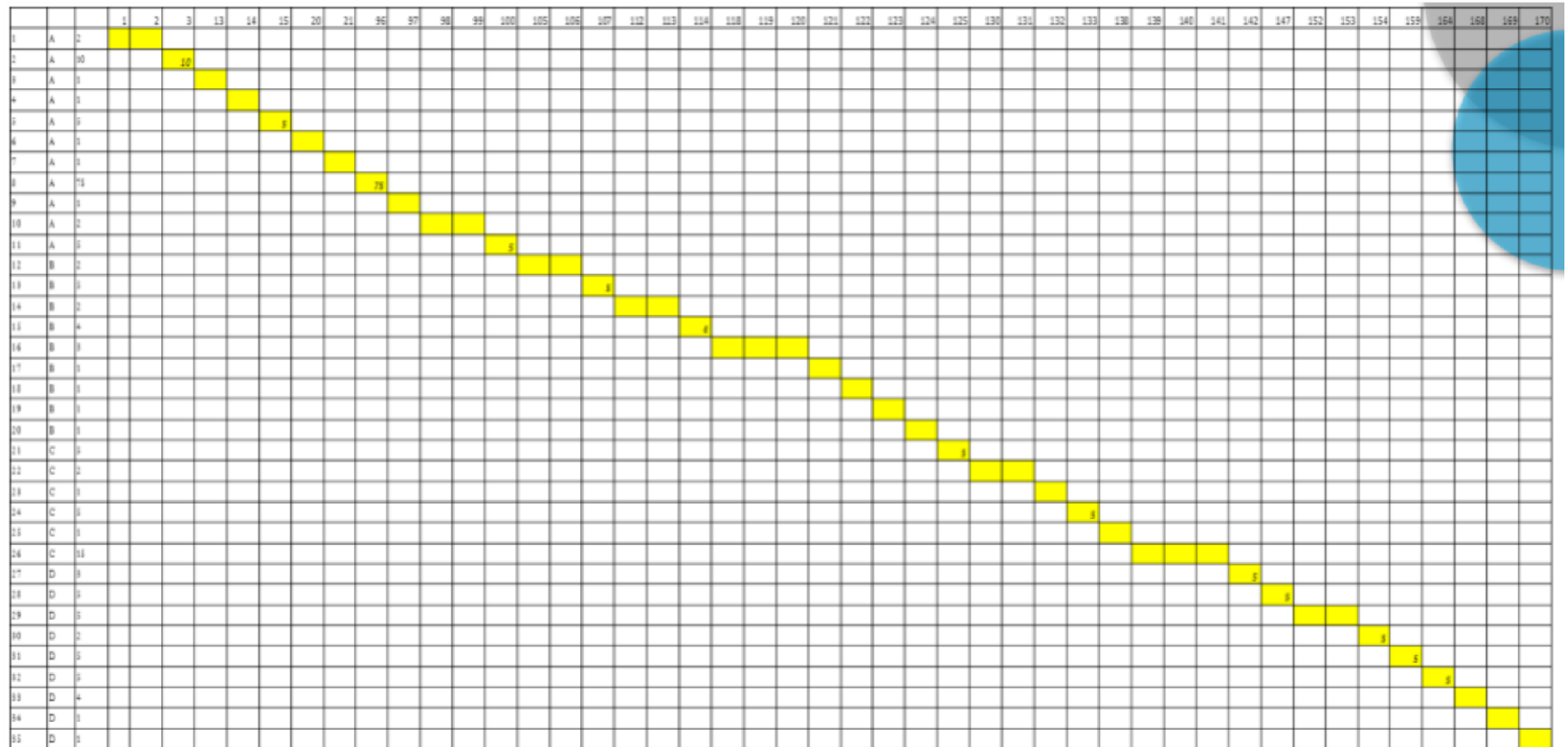


Ilustración XVII-2 cronograma de actividades

E. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PARA LA ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

Para la administración del proyecto denominado “Plan de Desarrollo Turístico para el municipio de San Miguel Tepezonte, departamento de La Paz”, se presenta la siguiente estructura organizativa, la cual asegura que se cumplan con los cotos, calidad, y tiempo esperado.

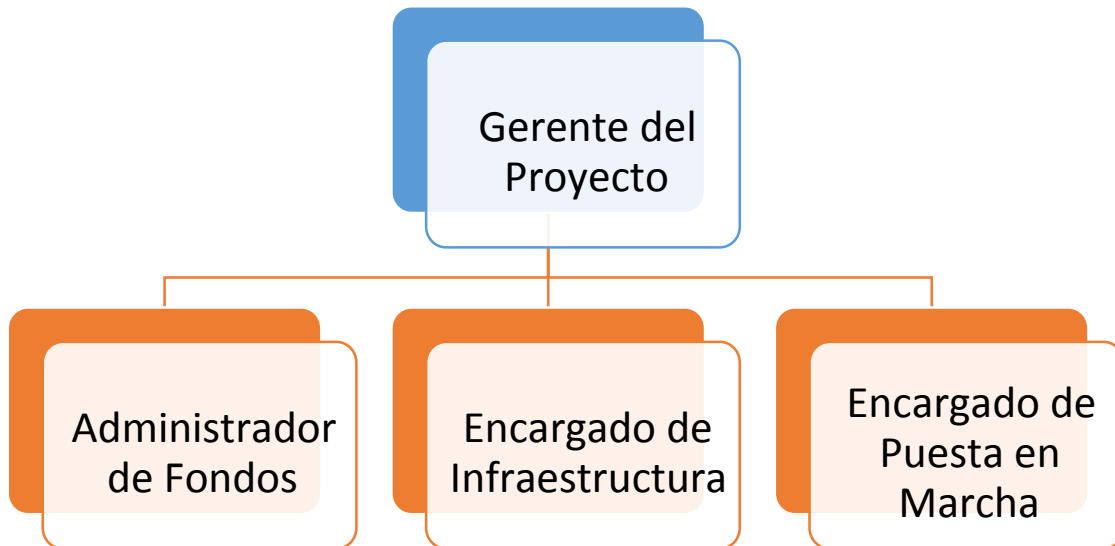


Ilustración XV-3 Estructura Organizativa para la Administración del Proyecto

BIBLIOGRAFÍA

Libro:

- Castro Tato, M. Evaluación de proyectos industriales.— La Habana: Universidad, 1988 VRACE.

Título: “Manual de Proyectos de Desarrollo Bajo el enfoque de Gestión Orientada a Resultados”.

Autor: José Luis Álvarez R. -1ra Edición- San Jese, Horizons, 2009.

- BOLETIN ESTADISTICO 2014, MINISTERIO DE TURISMO.

En línea:

- Título: Preparación y Evaluación de proyectos- Quinta edición, Nassir Sapag Chain Reinaldo Sapag Chain. Editorial: McGraw-Hill, DERECHOS RESERVADOS © 2008, respecto a la cuarta edición por McGraw-Hill Interamericana S.A. Carrera 11 No. 93-46 oficina 301. Bogotá, D.C., Colombia.

Disponible:

<https://bibliotecat2.files.wordpress.com/2014/09/136483122-preparacion-y-evaluacion-deproyectos.pdf>

- Título: Concepto de proyecto

Disponible: <http://www.promonegocios.net/proyecto/concepto-proyecto.html>

- Título: Tesis- DISEÑO DE UN MÉTODO DE EVALUACIÓN DE CLIMA ORGANIZACIONAL, APLICADO EN EL MINISTERIO DE TURISMO DE EL SALVADOR

Disponible: <http://ri.ues.edu.sv/435/1/10136641.pdf>

- Título: CAPITULO I, Aspectos generales del Turismo en El Salvador

Disponible:

<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/338.479%201B453p/338.479%201B453p-Capitulo%20I.pdf>

- Título: Mercado Distribuidor

Disponible: <http://www.asotur.org/>

- Título: Tour operadores

Disponible:

http://www.asotur.org/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=5&Itemid=78

- Título: Ley General de asociaciones cooperativas

Disponible

en:

<https://www.ssf.gob.sv/descargas/Leyes/Leyes%20Financieras/Ley%20General%20de%20Asociaciones%20Cooperativas.pdf>

- Título: Organización para un Comité de desarrollo turístico.

Disponible en:

http://www.cdi.gob.mx/ecoturismo/docs/desarrollo_turistico_municipal.pdf

<http://www2.unwto.org/es>

<http://www2.unwto.org/es/content/comites>

- Título: Desarrollo de productos turísticos.

Disponible en:

<http://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2015/11/Manual-productos-tur%C3%ADsticos.pdf>

<http://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284414154>

<http://www.monografias.com/trabajos82/producto-turistico/producto-turistico.shtml>

- Título: Marketing aplicado al turismo

Disponible en:

<http://html.rincondelvago.com/marketing-estrategico-aplicado-al-turismo.html>

<http://www.monografias.com/trabajos32/marketing-turistico-digital/marketing-turistico-digital.shtml>

- Título: Políticas o normas de calidad en productos o servicios turísticos

Disponible en:

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjHy4aN1tPOAhXH2B4KHxAKBZMQFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mincit.gov.co%2Fminturismo%2Fdescargar.php%3Fid%3D74934&usq=AFQjCNEPF1sp pfOEN5whcEFu5bGeQaLOA&sig2=FMLqbSStNP6K5sYHXddzyA&bvm=bv.129759880,d.dmo>

http://www.aptae.pe/archivos_up/0046-manual-de-buenas-practicas.pdf

<http://www.monografias.com/trabajos93/buenas-practicas-turismo-sostenible/buenas-practicas-turismo-sostenible.shtml>

http://www.rainforest-alliance.org/tourism/documents/tourism_practices_guide_spanish.pdf

- Título: Instituciones de apoyo a la actividad turística

Disponible en:

<http://www.insaforp.org.sv/>

- Título: Ley de medio ambiente de El Salvador

Disponible en:

<http://tramites.gob.sv/media/ley%20de%20medio%20ambiente.pdf>

- Título: Indicadores de desarrollo socioeconómico

Disponible en:

<http://elordenmundial.com/2015/10/un-nuevo-indicador-para-medir-el-desarrollo-el-indice-de-desarrollo-socioeconomico-idse/>

- Título: Inversiones de un proyecto

Disponible en:

<http://www.spw.cl/proyectos/inversiones.htm>

<http://www.econlink.com.ar/proyectos-de-inversion/inversiones>

ANEXOS

A continuación se presentan los instrumentos utilizados para la recolección de datos, correspondientes al estudio de mercado:



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
TRABAJO DE GRADO

Buenos días/tardes, la siguiente entrevista tiene como propósito recolectar información de las iniciativas locales para la formulación de un “Plan de Desarrollo Turístico en el municipio de San Miguel Tepezontes, departamento de La Paz”.

1. ¿ Qué servicio presta actualmente?

2. ¿Cuáles son las características del servicio que presta?

3. ¿Cuántas personas participan actualmente el servicio que presta?

4. ¿Cuántos son los dueños?

5. ¿Funcionan de manera legal en la prestación del servicio?

6. ¿A participado en algunas actividades relacionadas al tema turístico?

7. ¿Cuál es su perspectiva sobre el Turismo en San Miguel Tepezontes?

8. ¿Le gustaría que su negocio formara parte de un Plan de Desarrollo Turístico?

Si_____ No_____ ¿Por qué?

9. ¿Actualmente cuantos clientes puede atender en su negocio?

10. ¿Según su criterio cual es la mayor deficiencia que observa en el municipio para la implementación de un plan de desarrollo turístico?

11. ¿Estaría dispuesto a invertir en su negocio para promover la afluencia de turistas al municipio?

12. ¿Según su criterio cuál es el rol que debe de jugar la alcaldía municipal referente al turismo?



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
TRABAJO DE GRADO

ESTRUCTURA DE ENTREVISTA PARA EL MERCADO DISTRIBUIDOR

Buenos días/tardes, la siguiente entrevista es dirigida hacia el Mercado Distribuidor acerca de la formulación de un “Plan de Desarrollo Turístico en el municipio de San Miguel Tepezontes, departamento de La Paz”.

OBJETIVO: Registrar información proporcionada por los tour operadores que cumplen con el perfil idóneo de nuestro mercado distribuidor, con el objetivo de analizar los diferentes aspectos que se deberán tener en cuenta para la formulación del Plan de Desarrollo Turístico en San Miguel Tepezontes.

PARTE I: GENERALIDADES

- Presentación del entrevistador
- Presentación del estudio.
- Breve reseña de los atractivos turísticos con los que cuenta el municipio de San Miguel Tepezontes.
- Objetivo de la entrevista.
- Explicación del cumplimiento del perfil de tour operador objetivo.

PARTE II: DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

- ¿Cuál es la historia del tour operador y los servicios que actualmente posee?
- ¿Se encuentran actualmente registrados como tour operadores en el Registro Nacional de Turismo de MITUR/CORSATUR?

- ¿Cumplen con la legislación de nuestro país (Ley de Turismo de El Salvador) acerca de las regulaciones y disposiciones en este rubro?
- Como tour operadores, ¿cuáles son sus requisitos para incluir los atractivos turísticos que ofrece un lugar específico? Sea este un municipio, cantón, recurso natural, parque natural, parque acuático, etc.
- ¿Alguna vez han trabajado directamente con la Alcaldía de un municipio para promover los recursos turísticos que este posee? De ser negativo, ¿existe el interés de hacerlo?
- ¿Existe alguna intervención de instituciones públicas o privadas para el mejoramiento de los servicios que ofrecen?
- ¿Cómo podrían ayudar a mejorar el flujo de turistas que actualmente posee el municipio de San Miguel Tepezontes?
- ¿Se podrían crear nuevos paquetes de servicio para incluir recursos turísticos destinados a grupos familiares y público joven en donde se ofrezcan rutas que incluyan turismo rural, turismo de realización, turismo cultural, entre otros?



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
TRABAJO DE GRADO

Buenos días/tardes, la siguiente encuesta es con propósitos académicos acerca de la formulación de un “Plan de Desarrollo Turístico en el municipio de San Miguel Tepezontes, departamento de

Indicación: la siguiente encuesta contiene una guía de preguntas abiertas y cerradas. Para las preguntas abiertas existe un espacio en blanco para llenar, mientras que en las preguntas cerradas esta un cuadro para marcar lo indicado.

Parte I: Disposición del encuestado por realizar actividades turísticas.

1. ¿Con qué frecuencia sale de paseo?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 vez por semana | <input type="checkbox"/> 1 vez cada 3 meses |
| <input type="checkbox"/> 2 veces cada mes | <input type="checkbox"/> 1 cada 6 meses |
| <input type="checkbox"/> 1 vez al mes | <input type="checkbox"/> 1 ves al año |

2. Como turista, ¿Qué lugares prefiere visitar? (puede seleccionar más de uno)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Playas | <input type="checkbox"/> Ríos |
| <input type="checkbox"/> Montañas | <input type="checkbox"/> Zonas Arqueológicas |
| <input type="checkbox"/> Parques Acuáticos | <input type="checkbox"/> Zonas Nocturnas |
| <input type="checkbox"/> Lagos | <input type="checkbox"/> Áreas Rural |

Otros: _____

3. ¿En qué temporada del año frecuenta más los lugares turísticos? (puede seleccionar más de uno)

- Navidad y año nuevo Semana Santa fines de semana
 Vacaciones de agosto Celebraciones con asueto nacional

Otros: _____

4. ¿Qué le motiva a visitar un lugar turístico? ((puede seleccionar más de uno)

- Cercanía Diversión
 Gastronomía Seguridad
 Precios accesibles Privacidad
 Alojamiento Clima

Otros: _____

5. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en un lugar turístico? (puede seleccionar más de uno)

- Actividades relacionadas a la caficultura Actividades de música en vivo
 Participación en la fabricación de artesanías Actividades acuáticas
 Degustación de platillos típicos Actividades de montañas
 Actividades Extremas Actividades religiosas
 Vistas panorámicas Contacto con flora y fauna

Otros: _____

6. Cuando usted visita un lugar turístico generalmente es acompañado por:

- Pareja Amigos
 Familia Familia y amigos
 Otros: _____

7. ¿Cuántas personas lo acompañan en su viaje turístico?

- 1 A 3 Personas más de 7
 De 4 a 6

8. ¿Qué medio de transporte suele utilizar en un viaje turístico?

- Vehículo Particular Vehículo Alquilado(Automóvil/Microbús)
 Transporte Público(Auto Buses) Tour Operadores
 Otros: _____

9. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere cuando realiza una visita por más de un día?

- Hoteles Camping
 Hostal Casa de husped
 Otros: _____

10. ¿Cuánto normalmente gasta en un viaje turístico por día?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Menos de \$50 | <input type="checkbox"/> \$125- \$150 |
| <input type="checkbox"/> \$50- \$75 | <input type="checkbox"/> \$150 - \$200 |
| <input type="checkbox"/> \$75 -\$100 | <input type="checkbox"/> \$200- \$250 |
| <input type="checkbox"/> \$100- \$125 | <input type="checkbox"/> \$250 o mas |

11. ¿Cuáles Rutas turísticas ha visitado?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ruta sol y Playa | <input type="checkbox"/> Ruta Artesanal |
| <input type="checkbox"/> Ruta Arqueológica | <input type="checkbox"/> Ruta de las cumbres |
| <input type="checkbox"/> Ruta de Paz | <input type="checkbox"/> Ruta paraíso Artesanal |
| <input type="checkbox"/> Ruta de las Flores | |

12. Cuando escucha el término TURISMO RURAL COMUNITARIO, ¿con que lo relaciona? (puede seleccionar más de uno).

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Naturaleza y paisajes naturales | <input type="checkbox"/> Tranquilidad y relax |
| <input type="checkbox"/> Cultura y tradiciones populares | <input type="checkbox"/> Enclaves en pueblos tradicionales |
| <input type="checkbox"/> Gastronomía local | <input type="checkbox"/> Senderismo y actividades naturales |
| <input type="checkbox"/> Alojamiento rural | <input type="checkbox"/> Turismo de aventura |
| <input type="checkbox"/> Escapada románticas | <input type="checkbox"/> Agroturismo, actividades ganaderas y agrícolas |

Parte II: Que espera el turista

El municipio de San Miguel Tepezontes ubicado en el departamento de la Paz, cuenta con su casco urbano, con montañas, zona rural y acceso al lago de Ilopango

13. ¿Conoce el municipio San Miguel Tepezontes, ubicado en el departamento de la Paz?

Si

No

14. ¿Estaría dispuesto a visitar el municipio de San Miguel Tepezontes?

Si

No

¿Por que?

15. De las siguientes actividades y servicios ¿cuáles le gustaría encontrar durante su visita a San Miguel Tepezontes? (puede seleccionar más de uno).

CASCO URBANO	ZONA DEL LAGO	ZONA ALTA
<input type="checkbox"/> Festival gastronómico	<input type="checkbox"/> Paseo en lancha	<input type="checkbox"/> Escalar montañas
	<input type="checkbox"/> Practica de Snorkel	<input type="checkbox"/> Senderismo
<input type="checkbox"/> Música en vivo	<input type="checkbox"/> Uso de Kayak	<input type="checkbox"/> Visita a cultivos de cacao
<input type="checkbox"/> Visita a las iglesias	<input type="checkbox"/> Gastronomía de la pesca	<input type="checkbox"/> Observación de flora y fauna
<input type="checkbox"/> Visita a beneficio procesador del café	<input type="checkbox"/> Paseo a caballo	<input type="checkbox"/> Visitar cuevas antiguas
<input type="checkbox"/> Conocer y degustar vinos a base de futas	<input type="checkbox"/> Pesca deportiva	<input type="checkbox"/> Venta de artesanías
	<input type="checkbox"/> Practica de Natación	<input type="checkbox"/> Wi-fi en mirador
	<input type="checkbox"/> Paseo cayuco	<input type="checkbox"/> Practica de parapente
	<input type="checkbox"/> Camping	<input type="checkbox"/> Camping
	<input type="checkbox"/> Practica de futbol playa	Escaladas Ciclismo de montanas
	<input type="checkbox"/> Escaladas	<input type="checkbox"/> Escaladas
		<input type="checkbox"/> Rappel

16. ¿Estaría dispuesto a comprar un paquete turístico en donde pueda realizar las actividades que más le gustan en el municipio de San Miguel tepezontes?

Si

No

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete turístico en donde se encuentren 3 actividades antes escogida en la pregunta 15?

Menos de \$15

\$30- \$45

\$15- \$30

mas de \$45

Valor exacto: _____ (si considera conveniente)

18. Cuáles de los siguientes servicios considera conveniente encontrar en su visita a los sitios turísticos del municipio: (puede seleccionar más de uno).

Servicio de Alimentos

Seguridad

Alquiler de equipo para acampar

Cabañas

Guías capacitados

Baños

Wifi

Otros: _____

19. En qué medios de comunicación considera que deben anunciarse estos sitios turísticos (puede seleccionar más de uno).

Canales de TV Nacional

- Canales de TV cable
- Periódicos
- Radio
- Brochure
- Internet (Redes Sociales)
- Revistas Turística
- Mupi (Mueble urbano para la presentación de información)
- Otros. Especifique: _____

20. ¿Qué punto considera usted son los más importantes para lograr la afluencia de turistas a los lugares turísticos?

- Precios
- Carreteras
- Señalización
- Diversidad en la oferta turística
- Gastronomía
- Otros. Especifique: _____

21. ¿Tiene alguna sugerencia sobre algún tipo de servicio que le gustaría encontrar en los sitios turísticos que frecuenta?

Parte IV: Identificación del encuestado

Edad: _____ años

Género: Masculino

Femenino

Municipio de Residencia:

Estado Civil: Casado,

Soltero

Ocupación:

Empleado, Negocio propio, Estudiante, Desempleado

¿Cuánto son sus ingresos familiares?

de \$0 a \$400

de \$600 a \$1000

de \$400 a 600

de \$1000 o mas

GLOSARIO

Destino (*destino principal*) de un viaje: El destino principal de un viaje turístico es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje.

Excursionista (*o visitante del día*): Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

Formas de turismo: Existen tres formas fundamentales de turismo: el turismo interno, turismo receptor y turismo emisor. Estas pueden combinarse de diferentes modos para dar lugar a las siguientes otras formas de turismo: turismo interior, turismo nacional y turismo internacional.

Gasto turístico: El gasto turístico hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos.

Turismo emisor: El turismo emisor abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno.

Turismo interior: El turismo interior engloba el turismo interno y el turismo receptor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes y no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o internacionales.

Turismo nacional: El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores.

Turismo receptor: Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.

Turista (o visitante que pernocta): Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación

Viaje / turismo: El termino viaje designa la actividad de los viajeros. Un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y

duración. El visitante es un tipo de viajero y, por lo tanto, el turismo es un subconjunto de viaje.

Viaje turístico: El término viaje turístico designa todo desplazamiento de una persona a un lugar fuera de su lugar de residencia habitual, desde el momento de su salida hasta su regreso. Por lo tanto, se refiere a un viaje de ida y vuelta. Los viajes realizados por los visitantes son viajes turísticos.

Visita: Un viaje se compone de visitas a diferentes lugares. El término “visita turística” hace referencia a una estancia en un lugar visitado durante un viaje turístico.

Visitante: Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

Actividad turística: Comprende aquellos actos que realizan las personas para que puedan acontecer hechos de carácter Turístico-Recreacional. Es la suma de todas aquellas empresas que invierten valiosos recursos para producir bienes y servicios en beneficio de las comunidades anfitrionas.

Agencia de viajes: Empresa que concibe, crea, planea, organiza y ejecuta programas de servicio de viajes para el organizador o el cliente en los que incluye normalmente alojamiento, alimentación, transporte de aproximación y local así como excursiones en sitio y a los alrededores para el grupo de participantes en el evento a petición del cliente; bien sea en forma directa o como intermediarios entre los usuarios y los prestadores de servicios turísticos tanto nacionales como internacionales.

Atractivos turísticos: Valores propios existentes, natural, cultural o de sitio, que motivan la concurrencia de una población foránea susceptible a ser dispuesto y/o acondicionadas específicamente para su adquisición y/o usufructo recreacional directo.

Demanda turística: Es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. Ahora bien, de acuerdo con los principios y normas del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN), se entiende como un agregado constituido por la suma del consumo turístico, el consumo colectivo turístico y la formación bruta de capital

fijo. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes.

Destino: Es el lugar visitado. En el caso de los visitantes internos, el destino es una zona dentro del mismo país de residencia. En el caso de los visitantes internacionales, el destino puede referirse al país visitado o a una región de dicho país. Un destino es la unidad geográfica básica utilizada para la elaboración de las estadísticas del turismo. Dentro del país de referencia, el país puede dividirse en zonas de destino que representan regiones turísticas homogéneas o que pueden ser grupos de regiones administrativas del gobierno local.

Eco-turismo: El turista es testigo y protagonista de la conservación de un entorno natural, que se produce en áreas altamente protegidas como: parques nacionales, parques provisionales, reservas privadas, monumentos naturales, sitios protegidos y reservas de uso múltiple. O en áreas naturales que no han sufrido alteraciones por el hombre.

Estadísticas de turismo: Es una herramienta que se utiliza para el estudio de los fenómenos relacionados con el sector turismo, mediante un conjunto de procedimientos de recolección, procesamiento, clasificación, análisis y difusión de información, para conocer el comportamiento de la actividad turística, describiéndolo cuantitativamente para la toma de decisiones en materia de políticas turísticas.

Grupo viajero: Es un grupo de personas conformadas por familiares y/o amigos que viajan juntos fuera de su entorno habitual con fines turísticos.

Instalaciones turísticas: Todas las construcciones especiales (distintas a las del equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas.

Llegada de turistas: Corresponde al número de turistas registrados por el establecimiento durante el mes, clasificados según su lugar de procedencia, en residentes o no residentes en el país.

Oferta turística: Comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista. Por lo tanto, el mismo deberá cumplir con las siguientes condiciones para establecerse como oferta turística:

- Vender bienes y servicios que por sus características sean demandados en su mayoría por turistas.
- Estos establecimientos deberán vender su producto para uso final en zonas turísticas, por lo tanto la mayoría de sus clientes sean turistas.

Organización Mundial Del Turismo (OMT): Organismo de las Naciones Unidas que se preocupa de las materias relacionadas con el sector turismo a nivel mundial. Su sede principal está en Madrid, España.

Patrimonio cultural: El patrimonio cultural comprende tres elementos:

- Los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumental, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.
- Los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.
- Los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza así como las zonas incluidos los lugares arqueológicos que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

Patrimonio histórico cultural: Constituye un atractivo que motiva el desarrollo de actividades turísticas determinadas por la apreciación del carácter urbano, arqueológico, artístico, arquitectónico o histórico de un lugar u obra humana

Patrimonio natural: El patrimonio natural comprende tres tipos de formaciones de la naturaleza:

- Los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico.
- Las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies animal y vegetal amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico.

- Los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural.

Patrimonio turístico: Es el conjunto potencial conocido o desconocido de los bienes materiales e inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación para satisfacer sus necesidades turísticas. También se define el patrimonio como el conjunto integrado por los atractivos turísticos, planta turística, infraestructura y la superestructura.

Pernoctas: Se refieren al número de días que permanecen los turistas en una localidad. El dato se registra en el lugar de alojamiento.

Producto turístico: Es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos del turista y/o visitante. Ahora bien, en la producción de productos turísticos hay que destacar el tratamiento especial de tres tipos de actividad productiva turística:

- a.- Producción de bienes
- b.- Las agencias de viajes y
- c.- Los operadores turísticos

Promoción turística: Implica la difusión de las bondades de la oferta turística hacia los "clientes" potenciales, es decir dar a conocer el producto turístico. Este incluye tanto los atractivos, como actividades turísticas, infraestructura y todo tipo de servicios que dentro del territorio comunal pueden ser de interés para una visita.

Recursos turísticos: Corresponde a todos los bienes y servicios, que por intermedio de la actividad humana y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda.

Temporada Alta: Corresponde al período en el que se concentran los turistas, su época de ocurrencia dependerá del tipo de atractivo turístico.

Temporada Baja: Corresponde al período en el que la afluencia de turistas disminuye significativamente.

Tour: Es un recorrido o desplazamiento en donde el punto de salida y entrada se encuentra dentro de una misma localidad.

Turismo: Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

Turismo Internacional: Se compone de turismo receptor y turismo emisor.

Turismo Interno: Visitantes residentes que viajan dentro del territorio económico del país de referencia.

Visitante: Es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar o país visitado, según corresponda a un visitante interno o un visitante internacional (Naciones Unidas, 1994).

Zona Turística: Corresponde a un espacio físico de extensión variable, con características fisiográficas homogéneas y que cuenta con una unidad paisajística. En su interior se pueden agrupar extensiones territoriales de menor tamaño, denominadas áreas turísticas. La Zona Turística debe contar con infraestructura y servicios de comunicación entre las áreas turísticas que la integran.