

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



**“GESTIÓN INTEGRAL TURÍSTICA RURAL SOSTENIBLE:  
APLICADA AL MUNICIPIO DE TAMANIQUE,  
DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”**

PRESENTADO POR:  
**PATRICIA ERLINDA AGUIRRE CUBÍAS  
DAYSY DEL CARMEN BLANCO FUENTES  
EDITH GRICELDA SOLÍS VÁSQUEZ**

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:  
**INGENIERA INDUSTRIAL**

CIUDAD UNIVERSITARIA, ABRIL 2010

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

RECTOR :

**MSc. RUFINO ANTONIO QUEZADA SÁNCHEZ**

SECRETARIO GENERAL :

**LIC. DOUGLAS VLADIMIR ALFARO CHÁVEZ**

**FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA**

DECANO :

**ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO**

SECRETARIO :

**ING. OSCAR EDUARDO MARROQUÍN HERNÁNDEZ**

**ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

DIRECTOR :

**ING. OSCAR RENÉ ERNESTO MONGE**

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

Trabajo de Graduación previo a la opción al Grado de:

**INGENIERA INDUSTRIAL**

Título :

**“GESTIÓN INTEGRAL TURÍSTICA RURAL SOSTENIBLE:  
APLICADA AL MUNICIPIO DE TAMANIQUE,  
DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”**

Presentado por :

**PATRICIA ERLINDA AGUIRRE CUBÍAS  
DAYSY DEL CARMEN BLANCO FUENTES  
EDITH GRICELDA SOLÍS VÁSQUEZ**

Trabajo de Graduación aprobado por :

Docentes Directores :

**ING. ADALBERTO BENÍTEZ ALEMÁN  
ING. JUAN ENRIQUE REYES RUÍZ**

San Salvador, Abril 2010

Trabajo de Graduación Aprobado por:

Docentes Directores:

**ING. ADALBERTO BENÍTEZ ALEMÁN**

**ING. JUAN ENRIQUE REYES RUÍZ**

## AGRADECIMIENTOS

**H**emos finalizado una etapa más de nuestra vida, en la que cada uno, de los que un día decidimos echarnos andar por el mismo camino, se nos llegó la hora de cerrarlo y dar paso a los nuevos caminos que nos coloca la vida. Donde cada uno comienza una batalla diferente por sobrevivir, donde aprenderemos a andar solos y hacernos responsables de nuestras decisiones.

Le doy infinitas gracias a Diosito y a mamita María por estar conmigo en cada momento, en las buenas y en las malas, que sé que con las miles de bendiciones que me mandaron del cielo estoy ahora celebrando este triunfo.

A mi mami, gracias mamita porque sé, que con tu esfuerzo, oraciones y tu lucha por sacarnos adelante a mis hermanos y a mí, estoy donde estoy, sé que la distancia nos separa pero este logro también es tuyo, te amo mamita.

A mis tíos-papis, Inés y Reynaldo, ustedes saben q son mis otros: papi y mami y de todo corazón les agradezco guiarme, aconsejarme, apoyarme, darme amor y acogerme como una hija más, millones de gracias porque sé que sin su apoyo y sus oraciones no estaría donde estoy, los quiero.

Al tío Mauricio y la tía Delmi, gracias por consentirme, por quererme, apoyarme, por desearme lo mejor, gracias tía por atendernos cuando llegaban estas niñas a trabajar a la casa, por hacernos comida rica y mandarnos a comer cuando no nos queríamos despegar de las computadoras... jajaja!!

A mi madrina, por cada una de sus oraciones para que no me pusiera nerviosa a la hora de las defensas y por sus mejores deseos para terminar con mi carrera.

A mis hermanitos, Javito gracias por creer siempre en mí, Franklin gracias por tu apoyo, Esmeralda gracias por escucharme, Arnoldo gracias por tus oraciones y Jokito que desde el cielo sé que estás conmigo, este logro es para ti también. Willito gracias por andar con mis maletas de un lado para otro, Doshi gracias por escuchar mis desesperaciones... jajaja!!

A mi familia, tíos, tías, primos y primas por preguntar y desearme lo mejor.

A los amigos y amigas millones de gracias por formar parte de esta alegría, por estar pendientes de cuanto nos faltaba jaja.. y por desearnos siempre lo mejor, ustedes también son parte de este logro, por cada sonrisa, diversión, favores, preocupaciones entre muchas otras cosas.....gracias chicos y chicas.

José, gracias por darme ánimos a cada momento, por tu comprensión y por insistirme en “ ya es lo último, sóquela” jaja...te quiero.

Niñas, Daisy y Edith este también es su logro, les deseo lo mejor de aquí en adelante, hoy nos toca caminar solas, ánimo ustedes pueden y no se olviden de Diosito que Él es quien nos ha permitido llegar hasta aquí. Muchas bendiciones para ambas, las quiero mucho...cuidense.

A nuestros asesores, Ing. Adalberto Benítez e Ing. Enrique Reyes, muchísimas gracias por guiarnos en la última prueba de nuestra carrera, gracias por sus consejos y observaciones, por entregarnos parte de sus conocimientos y experiencias, por sus exigencias para entregar un buen trabajo y por animarnos en cada una de las asesorías para terminar con la tesis.

Y finalmente hay tantas personas a quienes agradecer, tengan en cuenta que aunque no las mencione no quiere decir que no me acorde, ustedes saben que han sido parte de este logro y ante todo les digo muchísimas gracias!!!

Con todo el cariño del mundo

*Patricia Aguirre*

Le agradezco primeramente a mi padres que han sido el mayor de mis apoyos, es el apoyo sin el cual hubiera sido bastante difícil salir adelante y les agradezco que me dieron todo lo necesario para salir adelante los quiero inmensamente y jamás les podre pagar todo lo que han hecho por mí, este logro es de ustedes y para ustedes mil gracias.. también le agradezco a muchas personas de mi familia que de una u otra forma me brindaron mucha ayuda me hicieron muchos favores que aunque muchas veces pequeños pero que en ese momento eran grandes cosas, agradezco especialmente a la familia Solís monzón y Solís Lemus que siempre estuvieron allí para ayudarme en cualquier favor que necesitaba y fueron la familia más cercana y que mas me brindaba el cariño y el apoyo que necesitaba en muchos momentos críticos del transcurso de mi carrera, los amo mucho.

Quiero agradecer a todos mis compañeros que fueron un gran apoyo en los momentos más difíciles, estudiar hasta ver el sol y sufrir todos los momentos críticos de cada ciclo, las grandes amistades que se formaron y el apoyo que todos nos brindamos, no mencionare nombres porque recibí mucho apoyo de tantas personas que es difícil agradecer individualmente pero gracias a todos.

Por último quiero agradecer a ese ser tan maravilloso que es el cómplice de todo lo que soy y de que todo se diera en mi vida tal como se dio, ese ser por el cual no sería nada. Gracias Dios fuiste el mejor amigo que tuve y gracias por demostrarme que estabas allí en cada momento y por darme la fortaleza necesaria para hacerle frente a todos los obstáculos que tuve que pasar para llegar a este logro. Gracias por ayudarme a culminar esta etapa de mi vida con éxito, Amen.

*Edith Gricelda Solís*

Con este logro se cierra una etapa más en este recorrer, todo esto se lo debo primeramente **A Dios** que me ha dado la vida y me dio la oportunidad de vivir, creer y soñar y pensar en que por más difícil que perezca, que por más obstáculos que se presenten, si vamos siempre de Su mano con mucha Perseverancia Fé, Alegría y Amor todos nuestros anhelos se hacen realidad, Gracias Señor Jesús por ser mi mejor amigo y por acompañarme en todo lugar y en todo momento, Gracias Mamita María por acompañarme en este largo camino que hoy culmina con una sonrisa en el rostro de todos aquellos que lo hicieron posible y con la satisfacción de poder decirles “Misión Cumplida”.

#### **A Mis Padres:**

Gracias Mami, Gracias Papi! Porque de no haber sido por ustedes que con tanto trabajo, esfuerzo, dedicación y amor siempre lucharon por mantener la unidad de nuestra familia y que a pesar de todas las dificultades que se presentaron en el camino siempre dieron lo mejor de sí, para que mis hermanos y yo lográramos salir adelante, hoy aquí esta su recompensa, este logro es de ustedes y para ustedes, sin duda alguna nadie lo merece tanto como mis adorados Padres, de todo corazón Mil Gracias por todo, LOS AMO!!!.

#### **A Mis Hermanos:**

Adalberto y Verónica que con sus muestras de apoyo, amor, cariño y comprensión me acompañaron cada día y cada noche, gracias por tantos momentos inolvidables, gracias porque siempre estuvieron a mi lado ayudándome en lo que estuviera a su alcance, Hermanitos de corazón mil gracias por sus atenciones este logro también es de ustedes, en verdad que los es, Los Amo Muchísimo.  
Gracias a toda mi demás familia que de alguna u otra manera siempre estuvieron al pendiente de mi Dios les Bendiga a todos.

#### **A Mis Amigas y Compañeras de Tesis:**

Paty y Ediks, gracias por haber compartido este logro conmigo, gracias por tantos momentos inolvidables, gracias por brindarme su apoyo en los momentos mas difíciles, gracias por brindarme su amistad y su cariño en verdad ambas son lo máximo de todo corazón les deseo lo mejor del mundo....Las Quiero Mucho Niñas.

#### **A Mis Asesores:**

Ingeniero Benítez e Ingeniero Kike como les llamamos de cariño, gracias por haber compartido sus conocimientos con nosotras, gracias por orientarnos y acompañarnos en la realización de este logro que de no haber sido por ustedes esto no hubiese sido posible, siempre los llevare en mi corazón y les estaré eternamente agradecida, Dios les bendiga.

#### **A Mis Amigos:**

Gilberto y Gerardo no tengo palabras para agradecerles todo toditito el apoyo que siempre me brindaron “mis compañeros de batalla” gracias Amigos gracias por las mil y una locuras que compartimos juntos en verdad me llevo tantos bonitos recuerdos, ustedes siempre fueron son y serán como uno hermanos para mí Los Quiero Mucho.  
Y...a tooooooooooooooooooooooooooooo todos mis demás amigos gracias por siempre estar pendiente de nosotras, gracias por alegrarse con nuestros logros y por echarnos la mano en los momentos difíciles, gracias a todos mis amigos de cuarto como cariñosamente les llamábamos jajaja De corazón Gracias por todo, Gracias Denys por siempre echarnos la mano hasta el ultimo momento en verdad sos una gran persona y de corazón te aprecio mucho y Muchisisimas Gracias a todas aquellas personitas que siempre nos acompañaron mil Gracias y muchas bendiciones para todos.

**A Mi Segunda Familia:**

Gracias por acogerme en su hogar y por haberme hecho sentir como un miembro más de su familia, Gracias niña Delmy y Don Mauricio por haberme adoptado por un buen tiempo jeje Gracias por todas sus atenciones y muestras de cariño, Gracias Roxi, Edwin, Javi, Esme... Gracias a Todos en verdad ocupan un lugar muy especial en mi corazón.

**Willito:**

Fuiste, Sos y Serás una parte muy importante en mi vida, de corazón muchisimás gracias por todo monito, gracias por tu amistad, por tu apoyo, por tu comprensión, por tus consejos, por tu compañía, por tu ayuda incondicional y por el inmenso cariño que sentís por MI mil GRACIAAAAAAAS!!! Te quiero un montooooooooon, Gracias por haber formado parte de esta historia que El Señor te Bendiga.

**Inmensamente agradecida:**

*Daysi del Carmen Blanco Fuentes*



## INDICE GENERAL

PRESENTACIÓN .....	I
OBJETIVOS .....	V
ALCANCE Y LIMITACIONES .....	VII
METODOLOGÍA GENERAL DEL ESTUDIO .....	IX
<b>CAPITULO I: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
I.    GESTIÓN .....	1
II.   DESARROLLO RURAL SOSTENIBLE .....	1
III.  TURISMO .....	2
A. <i>EL “TIEMPO LIBRE” COMO MARCO DE DESARROLLO DEL TURISMO</i> .....	2
B. <i>COMPONENTES DEL SISTEMA TURÍSTICO:</i> .....	4
C. <i>OFERTA TURÍSTICA</i> .....	4
D. <i>PRODUCTO TURÍSTICO</i> .....	5
E. <i>DEMANDA TURÍSTICA</i> .....	5
F. <i>FORMAS DE TURISMO SEGÚN LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO</i> .....	7
IV.  LAS 5 DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS	8
V.   TURISMO SOSTENIBLE .....	9
A. <i>DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE</i> .....	9
B. <i>CONCEPTUALIZACIÓN DE TURISMO SOSTENIBLE</i> .....	9
VI.  TURISMO RURAL.....	10
A. <i>MODALIDADES DEL TURISMO RURAL</i> .....	10
VII.  DEFINICIÓN DE “GESTIÓN INTEGRAL TURISTICA RURAL SOSTENIBLE” .....	13
<b>CAPITULO II: ANTECEDENTES .....</b>	<b>14</b>
I.   TURISMO EN EL SALVADOR .....	14
A. <i>EVOLUCIÓN DEL SECTOR TURISMO EN EL SALVADOR (1960-2008)</i> .....	14
B. <i>TURISMO INTERNO</i> .....	16
C. <i>RECEPTORES Y EMISORES DE TURISMO RESUMEN ANUAL 2008</i> .....	17
D. <i>INSTITUCIONES QUE VELAN POR EL TURÍSTICO EN EL SALVADOR</i> .....	18
E. <i>RELACIONES INTERINSTITUCIONALES DEL SECTOR TURISMO EN EL SALVADOR</i> .....	19
F. <i>ZONIFICACIÓN TURÍSTICA EN EL SALVADOR</i> .....	26
G. <i>RUTAS TURÍSTICAS</i> .....	28
II.  TURISMO RURAL EN EL SALVADOR .....	32
A. <i>ENTIDADES QUE SE DEDICAN A APOYAR PROYECTOS DE TURISMO RURAL</i> .....	32

III.	ESQUEMA GENERAL DEL PROYECTO TURÍSTICO .....	34
<b>CAPITULO III: ESTUDIO DE DIAGNÓSTICO.....</b>		<b>35</b>
<b>PRIMERA PARTE: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....</b>		<b>35</b>
I.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA DEL MUNICIPIO .....	35
A.	<b><i>INFORMACIÓN GENERAL</i></b> .....	35
1.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	35
2.	TIPO DE CLIMA.....	35
3.	LÍMITES MUNICIPALES.....	35
4.	VÍAS DE ACCESO QUE CONECTAN CON EL PUEBLO.....	36
5.	SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO .....	36
6.	ACTIVIDADES ECONÓMICAS.....	36
7.	FIESTAS PATRONALES.....	37
8.	ORGANIZACIÓN TERRITORIAL DE TAMANIQUE .....	38
9.	PRINCIPALES RÍOS DE TAMANIQUE.....	40
10.	PRINCIPALES CERROS DEL MUNICIPIO DE TAMANIQUE.....	41
11.	MONTAÑAS DEL MUNICIPIO DE TAMANIQUE.....	43
12.	BOSQUES DE CAFÉ EN EL MUNICIPIO DE TAMANIQUE .....	43
13.	PLAYAS QUE CORRESPONDEN AL MUNICIPIO DE TAMANIQUE .....	44
14.	ESTEROS DEL MUNICIPIO DE TAMANIQUE.....	44
15.	FLORA Y FAUNA EN EL MUNICIPIO.....	45
B.	<b><i>INVENTARIO TURISTICO Y ANÁLISIS DE BRECHA DEL MUNICIPIO DE TAMANIQUE DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD REGISTRADO POR EL MINISTERIO DE TURISMO.</i></b> .....	46
1.	FASE DE CAMPO .....	47
2.	FASE DE GABINETE.....	47
3.	PROYECTOS Y ACCIONES NECESARIOS PARA PONER EN VALOR TURÍSTICO LA ZONA SUR DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.....	56
C.	<b><i>PARTICIPACIÓN DE LA ALCALDIA MUNICIPAL DE TAMANIQUE. EN PROYECTOS RELACIONADOS AL TURISMO EN LA ZONA.</i></b> .....	58
II.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA DE LAS COOPERATIVAS.....	63
A.	<b><i>RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN</i></b> .....	63
B.	<b><i>INVENTARIO DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE LAS COOPERATIVAS.</i></b> .....	70
1.	DEFINICIÓN.....	70
2.	OBJETIVOS DEL INVENTARIO TURÍSTICO.....	71
3.	ESQUEMA METODOLÓGICO.....	71
4.	DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA DEL INVENTARIO TURÍSTICO .....	73
5.	RECOPILACIÓN DEL INVENTARIO DE RECURSOS POTENCIALES .....	81
III.	ANÁLISIS DE LA SITUACION EXTERNA.....	92
A.	<b><i>ANÁLISIS DEL ENTORNO.</i></b> .....	92
1.	ENTORNO INSTITUCIONAL.....	92

2.	ENTORNO ECONÓMICO.....	93
3.	ENTORNO POLÍTICO .....	99
4.	ENTORNO SOCIAL.....	101
<b>B.</b>	<b>ANÁLISIS DEL MERCADO.....</b>	<b>105</b>
1.	MERCADO CONSUMIDOR.....	105
2.	MERCADO COMPETIDOR .....	137
3.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA .....	179
4.	MERCADO ABASTECEDOR .....	195
<b>SEGUNDA PARTE: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA ACTUAL .....</b>		<b>202</b>
<b>TERCERA PARTE: CONCEPTUALIZACIÓN DEL DISEÑO .....</b>		<b>217</b>
I.	COMPONENTE 1: COMITÉ TURÍSTICO RURAL .....	219
II.	COMPONENTE 2: DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO.....	219
III.	COMPONENTE 3: FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN .....	220
IV.	COMPONENTE 4: PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD. ....	220
V.	COMPONENTE 5: SISTEMA DE CALIDAD Y BUENAS PRÁCTICAS DE TURISMO. ....	221
VI.	COMPONENTE 6: SISTEMAS BÁSICOS ADMINISTRATIVOS .....	222
VII.	COMPONENTE 7: SEGUIMIENTO Y CONTROL.....	222
<b>CAPITULO IV: DISEÑO .....</b>		<b>223</b>
<b>COMPONENTE 1: COMITÉ TURÍSTICO RURAL .....</b>		<b>223</b>
I.	MARCO LEGAL.....	223
<b>A.</b>	<b>SOCIEDADES MERCANTILES EN EL SALVADOR .....</b>	<b>223</b>
<b>B.</b>	<b>TIPOS DE SOCIEDAD EN EL SALVADOR .....</b>	<b>224</b>
1.	SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE O SOCIEDADES COMANDITAS SIMPLES .....	224
2.	SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA .....	224
3.	SOCIEDAD ANÓNIMA.....	225
4.	SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES.....	225
5.	LA SOCIEDAD COLECTIVA .....	225
<b>C.</b>	<b>CARACTERIZACIÓN DE PERSONERÍAS JURÍDICAS .....</b>	<b>226</b>
<b>D.</b>	<b>SELECCIÓN DE PERSONERÍA JURÍDICA .....</b>	<b>227</b>
1.	PERSONERÍA JURÍDICA DEL PROYECTO .....	228
2.	PROCEDIMIENTO DE CONSTITUCIÓN.....	228
<b>E.</b>	<b>ENTIDADES QUE REGULAN LAS SOCIEDADES COLECTIVAS .....</b>	<b>229</b>
<b>F.</b>	<b>ÓRGANO DE SOCIEDAD .....</b>	<b>230</b>
1.	COMITÉ TURÍSTICO .....	230
2.	OBJETIVOS DEL COMITÉ .....	230
3.	ENTES PARTICIPANTES DEL COMITÉ.....	231
4.	REQUISITOS PARA PERTENECER AL COMITÉ .....	232
5.	DERECHOS Y OBLIGACIONES.....	232

6.	APORTACIONES DE SOCIOS.....	233
7.	MANEJO DEL INTERES COLECTIVO E INDIVIDUAL.....	233
8.	FUNCIONES DEL COMITÉ .....	234
9.	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL COMITÉ .....	234
10.	REQUERIMIENTOS PARA SER MIEMBRO DE JUNTA DIRECTIVA.....	235
II.	ORGANIZACIÓN .....	235
A.	<i>MISIÓN</i> .....	235
B.	<i>VISIÓN</i> .....	235
C.	<i>VALORES</i> .....	236
D.	<i>OBJETIVOS CORPORATIVOS</i> .....	236
E.	<i>POLÍTICAS</i> .....	237
F.	<i>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</i> .....	238
G.	<i>INTEGRANTES DEL COMITÉ</i> .....	239
H.	<i>ORGANIZACIÓN OPERATIVA</i> .....	240
I.	<i>RECURSO HUMANO</i> .....	241
J.	<i>REGLAMENTO INTERNO</i> .....	241
K.	<i>MANUAL DE ORGANIZACIÓN</i> .....	243
III.	REQUERIMIENTOS FÍSICOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL COMITÉ. ....	259
A.	<i>ÁREAS REQUERIDAS</i> .....	259
B.	<i>EQUIPO Y MOBILIARIO REQUERIDO</i> .....	259
C.	<i>DETALLE DEL MOBILIARIO UTILIZADO:</i> .....	260
D.	<i>ESTIMACIÓN DE ESPACIO REQUERIDO POR OFICINA</i> .....	260
E.	<i>ESTIMACIÓN DE ESPACIO REQUERIDO PARA SERVICIOS GENERALES</i> .....	262
1.	SERVICIOS SANITARIOS.....	262
2.	ESTACIONAMIENTO .....	262
F.	<i>RESUMEN DE ÁREAS UTILIZADAS POR LAS OFICINAS Y AREAS DE SERVICIO</i> 263	
G.	<i>APROXIMACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DE ÁREAS EN GENERAL</i> .....	263
H.	<i>CARTA DE ACTIVIDADES RELACIONADAS</i> .....	264
I.	<i>HOJA DE TRABAJO DE BLOQUES ADIMENSIONALES</i> .....	265
1.	PRIMERA APROXIMACIÓN .....	266
2.	SEGUNDA APROXIMACIÓN.....	267
3.	LAYOUT AJUSTADO, TERCERA APROXIMACIÓN.....	267
J.	<i>LAYOUT FINAL</i> .....	268
	<b>COMPONENTE 2: DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO.....</b>	<b>269</b>
I.	PRODUCTO TURÍSTICO.....	269
A.	<i>ELEMENTOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO</i> .....	270
1.	LOS RECURSOS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL SITIO .....	270
2.	SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS TURÍSTICOS.....	270
3.	ACCESIBILIDAD .....	271

4.	IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO .....	271
<b>B.</b>	<b>DETERMINACIÓN DE LOS TIPOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.....</b>	<b>271</b>
1.	ECOTURISMO.....	272
2.	AGROTURISMO .....	272
3.	TURISMO AVENTURA.....	273
4.	TURISMO CULTURAL.....	273
<b>C.</b>	<b>DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.....</b>	<b>274</b>
1.	ELEMENTO NO. 1: RECURSOS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS.....	274
2.	ELEMENTO NO. 2: SERVICIOS Y EQUIPAMIENTO TURÍSTICO.....	279
<b>D.</b>	<b>ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.....</b>	<b>282</b>
<b>E.</b>	<b>DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS.....</b>	<b>287</b>
<b>F.</b>	<b>ESTABLECIMIENTO DE RUTAS TURÍSTICAS.....</b>	<b>289</b>
1.	RUTA LA LIBERTAD.....	289
2.	RUTA SAN ALFONSO.....	291
3.	RUTA SAN ISIDRO.....	293
4.	RUTA ACAHUASAPAN.....	295
<b>G.</b>	<b>PROPUESTAS DE DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.....</b>	<b>298</b>
1.	LINEAMIENTOS A SEGUIR PARA EL DISEÑO DE SENDEROS.....	298
2.	FUNCIONES Y USO DE LA VEGETACIÓN.....	306
3.	FACTORES A CONSIDERAR PARA LA INSTALACIÓN DE UN APIARIO .....	309
4.	VISITAS A ACTIVIDADES AGROPECUARIAS.....	312
5.	DISEÑO DE ÁREA DE ACAMPADA.....	316
6.	PROPUESTA DE DISEÑO DE INSTALACIONES TURÍSTICAS.....	319
<b>H.</b>	<b>PLANIFICACIÓN Y PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS A OFERTAR</b>	<b>329</b>
1.	CONSIDERACIONES GENERALES.....	329
2.	METODOLOGÍA PARA LA SELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS QUE REALIZAN ACTIVIDADES AGROPECUARIAS.....	330
<b>I.</b>	<b>DISEÑO DE PAQUETES TURÍSTICOS.....</b>	<b>336</b>
1.	VENTAJAS Y DESVENTAJAS AL DISEÑAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS POR PAQUETES.. .....	336
2.	PRINCIPIOS Y FACTORES PARA DISEÑAR UN PAQUETE TURÍSTICO.....	337
3.	PROPUESTA DE PAQUETES TURÍSTICOS.....	339
<b>J.</b>	<b>DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE RECEPCIÓN TURÍSTICA.....</b>	<b>341</b>
<b>K.</b>	<b>PRONOSTICO DE VENTAS.....</b>	<b>342</b>
<b>L.</b>	<b>DISEÑO DE IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO.....</b>	<b>344</b>
1.	MARCA.....	344
<b>COMPONENTE 3: FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN DEL RECURSO HUMANO.....</b>		<b>346</b>
<b>I.</b>	<b>FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN.....</b>	<b>346</b>
<b>A.</b>	<b>ESTRATEGIAS.....</b>	<b>347</b>

<b>B.</b>	<b>MODALIDADES DE CAPACITACIONES.....</b>	347
<b>C.</b>	<b>MOTIVACIONES Y BARRERAS EN LA PARTICIPACIÓN DE LAS CAPACITACIONES.....</b>	347
<b>D.</b>	<b>QUE TIPO DE CAPACITACIONES DEBEN IMPARTIRSE.....</b>	347
<b>E.</b>	<b>TIPO DE CAPACITACIONES BRINDADAS EN EL PAÍS.....</b>	348
<b>F.</b>	<b>SERVICIOS DE CAPACITACIÓN OFRECIDOS POR LAS INSTITUCIONES ESPECIALIZADAS.....</b>	348
<b>G.</b>	<b>CÓMO OBTENER LOS SERVICIOS DE CAPACITACIÓN.....</b>	349
<b>H.</b>	<b>LUGARES DONDE SE IMPARTIRÁN LAS CAPACITACIONES.....</b>	349
II.	MANEJO DE CAPACITACIONES A TRAVÉS DEL COMITÉ TURÍSTICO.....	349
<b>A.</b>	<b>PROPUESTA INICIAL PARA CAPACITACIÓN DEL RECURSO HUMANO.....</b>	350
<b>B.</b>	<b>TEMAS DE CAPACITACIÓN.....</b>	352
<b>C.</b>	<b>REQUERIMIENTOS DE RECURSOS DIDÁCTICOS.....</b>	354
<b>D.</b>	<b>INFORMACIÓN NECESARIA PARA EL MOMENTO DE PREPARAR LA CAPACITACIÓN.....</b>	355
<b>E.</b>	<b>ACTUALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS.....</b>	355
<b>F.</b>	<b>INSTITUCIONES QUE BRINDAN SERVICIO DE CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN EN EL PAÍS.....</b>	357
<b>COMPONENTE 4: PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....</b>		<b>362</b>
I.	INTRODUCCIÓN.....	362
II.	OBJETIVOS.....	363
<b>A.</b>	<b>OBJETIVO GENERAL.....</b>	363
<b>B.</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	363
III.	JUSTIFICACIÓN.....	363
IV.	DESCRIPCIÓN DE LAS ÁREAS A CUBRIR.....	364
<b>A.</b>	<b>COMPONENTES DEL PLAN.....</b>	364
V.	PROGRAMA DE SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA.....	364
<b>A.</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA.....</b>	364
<b>B.</b>	<b>OBJETIVO.....</b>	365
<b>C.</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LAS ÁREAS A CUBRIR CON EL PROGRAMA.....</b>	365
1.	SUBPROGRAMAS.....	366
<b>D.</b>	<b>ACTIVIDADES.....</b>	367
1.	DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES.....	367
<b>E.</b>	<b>DESARROLLO DE PROPUESTA.....</b>	368
1.	ADMINISTRACIÓN DEL PROGRAMA.....	368
2.	RESPONSABLES DE LA EJECUCIÓN DEL PROGRAMA DE SEÑALIZACIÓN.....	368
3.	DISEÑO DE MEDIOS DE SEÑALIZACIÓN.....	369
4.	FABRICACIÓN DE MEDIOS DE SEÑALIZACIÓN.....	370

5.	PROCESO DE SEÑALIZACIÓN.....	371
6.	CONTROL DE LAS ACTIVIDADES DEL PROGRAMA DE SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA.....	372
VI.	PROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	373
A.	<i>DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA</i> .....	373
B.	<i>OBJETIVO</i> .....	374
C.	<i>ACTIVIDADES</i> .....	374
1.	DESCRIPCIÓN DEL LAS ACTIVIDADES.....	374
D.	<i>RECURSOS</i> .....	375
E.	<i>DESARROLLO DE PROPUESTA</i> .....	376
1.	ADMINISTRACIÓN DEL PROGRAMA.....	376
2.	MEDIOS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR.....	376
3.	CONTRATACIÓN DE EMPRESAS PUBLICITARIAS.....	377
4.	DISEÑO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.....	378
5.	PROCESO PUBLICITARIO.....	382
VII.	PROMOCIÓN DE VENTAS.....	383
A.	<i>ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE VENTA</i> .....	384
B.	<i>MEDIDAS DE CONTROL Y CORRECTIVAS</i> .....	384
1.	CRONOGRAMA DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE VENTAS.....	384
VIII.	ACCIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	385
A.	<i>FERIAS TURÍSTICAS</i> .....	385
B.	<i>VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN</i> .....	385
C.	<i>MISIONES COMERCIALES</i> .....	386
IX.	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	386
<b>COMPONENTE 5: SISTEMA DE CALIDAD Y BUENAS PRÁCTICAS DE TURISMO.....</b>		<b>390</b>
I.	CALIDAD EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.....	390
II.	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD.....	393
A.	<i>DOCUMENTACIÓN</i> .....	394
1.	INSTRUMENTOS DE CONTROL DE CALIDAD.....	394
B.	<i>RESPONSABILIDAD DE LA DIRECCIÓN</i> .....	399
2.	OBJETIVOS DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD.....	399
3.	POLÍTICA DE CALIDAD.....	400
4.	NORMAS DE CALIDAD DEL COMITÉ TURÍSTICO.....	401
C.	<i>GESTIÓN DE LOS RECURSOS</i> .....	402
D.	<i>PLANIFICACIÓN DE LA CALIDAD</i> .....	403
E.	<i>ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD</i> .....	407
F.	<i>EVALUACIÓN</i> .....	409
III.	PARÁMETROS DE CALIDAD.....	414
A.	<i>COMO SE MANEJARAN ESTOS PARAMETROS</i> .....	417
IV.	BUENAS PRÁCTICAS DE TURISMO.....	417

<b>B.</b>	<b><i>CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL TURISTA</i></b> .....	418
<b>C.</b>	<b><i>CALIDAD EN LA SATISFACCIÓN AL TURISTA</i></b> .....	420
<b>D.</b>	<b><i>SOBRE LA VEGETACIÓN</i></b> .....	420
<b>E.</b>	<b><i>SOBRE LA CALIDAD DEL AGUA</i></b> .....	421
<b>F.</b>	<b><i>CONSUMO DE ENERGÍA</i></b> .....	422
<b>G.</b>	<b><i>GENERACIÓN DE RESIDUOS</i></b> .....	422
<b>H.</b>	<b><i>SITIOS ARQUEOLÓGICOS, ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS</i></b> .....	423
<b>I.</b>	<b><i>SALUD Y SEGURIDAD</i></b> .....	423
<b>J.</b>	<b><i>GUÍAS</i></b> .....	424
<b>1.</b>	<b><i>GUÍAS DE AVENTURA</i></b> .....	425
<b>K.</b>	<b><i>REQUERIMIENTOS PARA EL CUMPLIMIENTO DE LAS BUENAS PRÁCTICAS</i></b> ....	425
<b>V.</b>	<b><i>INTEGRIDAD FÍSICA DEL TURISTA</i></b> .....	426
<b>VI.</b>	<b><i>GUÍA DE SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA</i></b> .....	427
<b>A.</b>	<b><i>SIMBOLOGÍA TURÍSTICA</i></b> .....	428
<b>1.</b>	<b><i>¿QUÉ ES UN PICTOGRAMA?</i></b> .....	430
<b>2.</b>	<b><i>TIPOS DE SEÑALIZACIÓN</i></b> .....	432
<b>3.</b>	<b><i>REQUERIMIENTOS PARA SEÑALIZACIÓN</i></b> .....	438
	<b>COMPONENTE 6: SISTEMAS BÁSICOS ADMINISTRATIVOS</b> .....	<b>439</b>
<b>I.</b>	<b><i>SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL RURAL</i></b> .....	<b>439</b>
<b>A.</b>	<b><i>ETAPA DE PLANEACIÓN</i></b> .....	<b>439</b>
<b>1.</b>	<b><i>COMPONENTES DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN</i></b> .....	<b>439</b>
<b>2.</b>	<b><i>CONSECUCIÓN DE SOCIOS</i></b> .....	<b>442</b>
<b>B.</b>	<b><i>ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN</i></b> .....	<b>443</b>
<b>1.</b>	<b><i>DESARROLLO DEL SISTEMA</i></b> .....	<b>443</b>
<b>C.</b>	<b><i>GRUPOS GESTORES DE COMUNICACIÓN: CAPACIDADES LOCALES PARA LA GESTIÓN DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</i></b> .....	<b>445</b>
<b>1.</b>	<b><i>ETAPA DE PLANEACIÓN</i></b> .....	<b>445</b>
<b>2.</b>	<b><i>CONFORMACIÓN, DESARROLLO Y CONSOLIDACIÓN DEL GRUPO</i></b> .....	<b>447</b>
<b>D.</b>	<b><i>SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA</i></b> .....	<b>451</b>
<b>II.</b>	<b><i>SISTEMA DE CONTABLE PARA EL COMITÉ TURÍSTICO RURAL</i></b> .....	<b>454</b>
	<b>COMPONENTE 7: SEGUIMIENTO Y CONTROL</b> .....	<b>478</b>
<b>I.</b>	<b><i>SEGUIMIENTO Y CONTROL</i></b> .....	<b>478</b>
<b>A.</b>	<b><i>SISTEMA DE CONTROL</i></b> .....	<b>478</b>
<b>B.</b>	<b><i>INDICADORES DE CALIDAD</i></b> .....	<b>480</b>
<b>C.</b>	<b><i>INDICADORES DE OPERATIVIDAD</i></b> .....	<b>483</b>
<b>D.</b>	<b><i>INDICADORES DE SEGUIMIENTO DE LA CAPACITACIÓN</i></b> .....	<b>490</b>
<b>E.</b>	<b><i>MÉTODO DE ANÁLISIS</i></b> .....	<b>492</b>



<b>CAPITULO V: EVALUACIONES DEL PROYECTO.....</b>	<b>494</b>
<b>PRIMERA PARTE: INVERSIONES DEL PROYECTO.....</b>	<b>494</b>
I.    INVERSIONES FIJAS.....	494
A. <b><i>INVERSIONES FIJAS TANGIBLES.....</i></b>	<b>495</b>
1.    TERRENO.....	495
2.    OBRA CIVIL.....	496
3.    MOBILIARIO Y EQUIPO DE INSTALACIONES.....	497
4.    MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA.....	501
5.    EQUIPO DE PRIMEROS AUXILIOS.....	502
6.    EQUIPO DE LIMPIEZA.....	502
7.    EQUIPO DE TRANSPORTE.....	503
B. <b><i>INVERSIONES FIJAS INTANGIBLES.....</i></b>	<b>503</b>
1.    INVESTIGACIÓN DE ESTUDIOS PREVIOS.....	503
2.    GASTOS DE ORGANIZACIÓN LEGAL Y CAPACITACIONES.....	504
3.    ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO.....	506
4.    IMPREVISTOS.....	507
II.   CAPITAL DE TRABAJO.....	508
A. <b><i>CUENTA DE EFECTIVO.....</i></b>	<b>508</b>
<b>SEGUNDA PARTE: COSTOS DEL PROYECTO.....</b>	<b>510</b>
I.    COSTOS FIJOS.....	512
A. <b><i>COSTOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS.....</i></b>	<b>512</b>
1.    COSTEO SERVICIO DE RESTAURANTE.....	513
2.    COSTEO SERVICIO DE ALOJAMIENTO.....	514
3.    COSTEO SERVICIO DE ACTIVIDADES RURALES.....	515
B. <b><i>COSTOS DE ADMINISTRACIÓN.....</i></b>	<b>518</b>
1.    PERSONAL ADMINISTRATIVO.....	518
2.    SERVICIOS BÁSICOS.....	519
3.    SUMINISTROS EN GENERAL.....	521
4.    DEPRECIACIÓN DE MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA.....	521
5.    DEPRECIACIÓN DE OBRA CIVIL.....	522
6.    AMORTIZACIÓN INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE.....	523
7.    MANTENIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS.....	523
C. <b><i>COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN.....</i></b>	<b>523</b>
1.    SALARIOS DEL PERSONAL DE COMERCIALIZACIÓN.....	524
2.    DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS Y MOBILIARIO.....	524
3.    MATERIALES PARA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	525
4.    MANTENIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS.....	525
D. <b><i>COSTOS FINANCIEROS.....</i></b>	<b>525</b>
1.    FINANCIAMIENTO.....	526
II.   COSTOS VARIABLES.....	528

<b>A.</b>	<b><i>COSTO DE SALARIO PARA GUIAS TURÍSTICOS POR TEMPORADA</i></b> .....	528
<b>B.</b>	<b><i>COSTOS DE VISITAS</i></b> .....	529
III.	<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b> .....	530
<b>A.</b>	<b><i>CÁLCULO DEL COSTO VARIABLE UNITARIO</i></b> .....	530
1.	<b>COSTOS VARIABLES UNITARIOS POR TEMPORADA Y PAQUETES</b> .....	530
<b>B.</b>	<b><i>COSTO TOTAL UNITARIO POR PAQUETE</i></b> .....	533
IV.	<b>DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA</b> .....	534
<b>A.</b>	<b><i>MARGEN DE UTILIDAD</i></b> .....	534
V.	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO – PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS</b> .....	536
<b>A.</b>	<b><i>PUNTO DE EQUILIBRIO</i></b> .....	536
1.	<b>GRAFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO</b> .....	539
2.	<b>MARGEN DE SEGURIDAD</b> .....	547
<b>B.</b>	<b><i>PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS FUTUROS</i></b> .....	548
1.	<b>ESTIMACIÓN DE INGRESOS</b> .....	551
2.	<b>ESTIMACIÓN DE EGRESOS FUTUROS</b> .....	553
	<b>TERCERA PARTE: ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA</b> .....	<b>561</b>
I.	<b>ESTADO DE RESULTADO PROFORMA</b> .....	561
<b>A.</b>	<b><i>FLUJO NETO DE EFECTIVO</i></b> .....	569
II.	<b>BALANCE GENERAL PROFORMA</b> .....	573
	<b>CUARTA PARTE: EVALUACIÓN ECONÓMICA</b> .....	<b>575</b>
I.	<b>TASA MINIMA ATRACTIVA DE RENDIMIENTO (TMAR)</b> .....	575
II.	<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN)</b> .....	576
III.	<b>TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)</b> .....	578
IV.	<b>TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (TRI)</b> .....	580
V.	<b>RELACIÓN BENEFICIO - COSTO (B/C)</b> .....	581
VI.	<b>ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD</b> .....	586
VII.	<b>PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN GRADUAL DEL PROYECTO</b> .....	590
	<b>QUINTA PARTE: EVALUACIÓN SOCIO – ECONÓMICA</b> .....	<b>592</b>
I.	<b>ASPECTOS CLAVES DE DESARROLLO LOCAL</b> .....	592
II.	<b>BENEFICIOS DEL PROYECTO A LAS FAMILIAS DE LA COMUNIDAD</b> .....	593
III.	<b>GENERACIÓN EMPLEOS DIRECTOS E INDIRECTOS</b> .....	594
IV.	<b>CONTRIBUCIÓN A LA ECONOMÍA NACIONAL</b> .....	596
	<b>SEXTA PARTE: EVALUACIÓN MEDIO – AMBIENTAL</b> .....	<b>597</b>
I.	<b>METODOLOGÍA</b> .....	597
<b>A.</b>	<b><i>METODOLOGÍA PARA EVALUAR LA SITUACIÓN ACTUAL</i></b> .....	597
<b>B.</b>	<b><i>METODOLOGÍA PARA LA EVALUACIÓN AMBIENTAL DEL PROYECTO</i></b> .....	597

II.	EVALUACIÓN AMBIENTAL DEL PROYECTO .....	601
A.	<i>ETAPA 1: DESAGREGACIÓN DEL PROYECTO EN COMPONENTES</i> .....	601
B.	<i>ETAPA 2: IDENTIFICACION DE IMPACTOS</i> .....	601
C.	<i>ETAPA 3: EVALUACIÓN DE IMPACTOS</i> .....	603
D.	<i>ANÁLISIS DE RESULTADOS</i> .....	605
III.	PREVENCIÓN O MITIGACIÓN DE LOS IMPACTOS NEGATIVOS .....	605
A.	<i>MITIGACIÓN</i> .....	605
IV.	SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL.....	607
A.	<i>EDUCACIÓN MEDIO AMBIENTAL</i> .....	607
B.	<i>ACTIVIDADES ENCAMINADAS A LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL</i> .....	607
C.	<i>BENEFICIOS AMBIENTALES</i> .....	610
<b>SÉPTIMA PARTE: EVALUACIÓN DE GÉNERO .....</b>		<b>611</b>
I.	CONDICIONES EQUITATIVAS A DESARROLLAR.....	611
<b>CAPITULO VI: ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO .....</b>		<b>612</b>
I.	METODOLOGÍA .....	612
II.	PLANIFICACIÓN DE LA EJECUCIÓN .....	613
A.	<i>ESTRATEGIAS DE EJECUCIÓN</i> .....	613
B.	<i>POLITICAS DE LA EJECUCIÓN</i> .....	614
C.	<i>DESGLOSE ANALÍTICO</i> .....	615
D.	<i>DESCRIPCIÓN DE SUBSISTEMAS Y ACTIVIDADES Y DESGLOSE DE PAQUETES DE TRABAJO PARA CADA ACTIVIDAD</i> .....	617
1.	CONVENCIMIENTO DE INTEGRACIÓN DE COOPERATIVAS .....	617
2.	RECURSO FINANCIERO .....	619
3.	RECURSO HUMANO.....	621
4.	SISTEMAS Y PROCEDIMIENTOS .....	622
5.	ASPECTOS LEGALES .....	624
6.	PROMOCIÓN.....	625
7.	INFRAESTRUCTURA.....	626
8.	EQUIPAMIENTO .....	628
9.	OPERACIÓN INICIAL.....	629
10.	CIERRE DEL PROYECTO .....	630
E.	<i>LISTADO DE ACTIVIDADES</i> .....	632
1.	DURACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO .....	632
2.	DESARROLLO DE LA RED PERT .....	635
3.	RUTA CRÍTICA DEFINIDA.....	636
4.	DIAGRAMA DE GANTT .....	639
III.	ORGANIZACIÓN PARA LA EJECUCIÓN .....	640
A.	<i>ESTRUCTURA ORGANIZATIVA</i> .....	640

<b>B. MATRIZ DE RESPONSABILIDADES</b> .....	641
IV. CONTROL DE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO.....	642
V. PRESUPUESTO DE LA ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO .....	645
<b>A. PRESUPUESTOS DE RECURSOS PARA LA ADP</b> .....	645
II. CONCLUSIONES .....	646
III. RECOMENDACIONES.....	648
GLOSARIO TECNICO.....	649
IV. BIBLIOGRAFÍA .....	654
V. ANEXOS .....	659

## INDICE DE TABLAS

TABLA No. 1: Serie histórica de ingreso de turistas a El Salvador.....	15
TABLA No. 2: Afluencia anual de visitantes a los turicentros (2000-2005).....	16
TABLA No. 3: Prestadores de servicios turísticos (alojamiento) encontrados en la zona en estudio.....	49
TABLA No. 4: Prestadores de servicios turísticos (Gastronomía) encontrados en la zona en estudio.....	50
TABLA No. 5: Infraestructura directamente asociada al turismo en Tamanique.....	52
TABLA No. 6: Universo Poblacional.....	108
TABLA No. 7: Población Urbana Área Metropolitana De San Salvador.....	110
TABLA No. 8: Población Urbana De La Libertad.....	110
TABLA No. 9: Población Urbana De Santa Ana.....	110
TABLA No. 10: Población Urbana De Sonsonate.....	111
TABLA No. 11: Muestra Total.....	112
TABLA No. 12: Distribución De La Muestra.....	115
TABLA No. 13: Demanda Turística Rural.....	124
TABLA No. 14: Población total de El Salvador 2005-2050.....	125
TABLA No. 15: Proyección demanda total.....	128
TABLA No. 16: Proyección demanda de marca.....	130
TABLA No. 17: Periodo de preferencias para la elección de un viaje turístico.....	130
TABLA No. 18: Distribución de la población a la hora de viajar.....	131
TABLA No. 19: Periodos del año en que la población realiza actividades turísticas.....	131
TABLA No. 20: Detalle de equipo y mobiliario requerido por el comité.....	260
TABLA No. 21: Hoja de análisis de requerimientos de espacio físico del comité.....	260
TABLA No. 22: Estimación de número de retretes reglamentados por la OSHA.....	262
TABLA No. 23: Resumen de áreas utilizadas por las oficinas y áreas de servicio.....	263
TABLA No. 24: Hoja de análisis de actividades relacionadas (Oficinas y áreas de servicio).....	265
TABLA No. 25: Hoja de análisis de requerimientos totales de espacios (Oficinas y áreas de servicio).....	266
TABLA No. 26: Detalle de equipo y mobiliario requerido por cada kiosco.....	313
TABLA No. 27: Hoja de análisis de requerimientos de espacio físico requerido por cada kiosco.....	313
TABLA No. 28: Determinación de requerimientos de limpieza.....	315
TABLA No. 29: Requerimiento de accesorios para actividad de acampada.....	318
TABLA No. 30: Detalle de equipo y mobiliario requerido por cada cabaña.....	321
TABLA No. 31: Requerimiento de accesorios para alojamiento.....	321
TABLA No. 32: Hoja de análisis de requerimientos de espacio físico requerido por cada cabaña.....	322

TABLA No. 33: Estimación de número de retretes reglamentados por la OSHA.....	322
TABLA No. 34: Resumen de área requerida por cada cabaña. ....	323
TABLA No. 35: Detalle de equipo y mobiliario requerido por cada restaurante.....	325
TABLA No. 36: Requerimiento de accesorios para restaurante.....	326
TABLA No. 37: Hoja de análisis de requerimientos de espacio para cada restaurante.....	327
TABLA No. 38: Estimación de número de retretes reglamentados por la OSHA.....	328
TABLA No. 39: Resumen de área requerida por cada restaurante. ....	328
TABLA No. 40: Numero de familias que realizan actividades agropecuarias. ....	331
TABLA No. 41: Numero de establecimientos individuales y colectivos actuales que pueden utilizarse para servicios turística por cooperativa.....	332
TABLA No. 42: Numero de personas requeridas por cada cargo definido.....	333
TABLA No. 43: Proyección de demanda de marca.....	342
TABLA No. 44: Afluencia turística por temporadas tomando el 100% de la proyección de marca.....	342
TABLA No 45: Afluencia turística por temporalidad tomando en cuenta el 50% de la proyección de marca.....	343
TABLA No. 46: Requerimiento de guías turísticos.....	343
TABLA No. 47: Requerimientos físicos para capacitaciones. ....	354
TABLA No. 48: Cantidad de establecimientos, actividades y servicios turísticos requeridos.....	438
TABLA No. 49: Inversión de Terreno para instalaciones de obra civil.....	495
TABLA No. 50: Inversión de Terreno para establecimientos turísticos.....	496
TABLA No. 51: Resumen Total de inversión de Terreno. ....	496
TABLA No. 52: Inversión de obra civil. ....	497
TABLA No. 53: Inversión de Mobiliario y equipo para Senderos.....	497
TABLA No. 54: Inversión de Mobiliario para Kioscos.....	498
TABLA No. 55: Inversión de Equipo para Acampar.....	498
TABLA No. 56: Inversión de Mobiliario y equipo para Cabañas.....	498
TABLA No. 57: Inversión de Mobiliario y equipo para Restaurante.....	499
TABLA No. 58: Inversión para Señalización.....	500
TABLA No. 59: Resumen de inversión de Mobiliario y equipo de Instalaciones.....	501
TABLA No. 60: Inversión de Mobiliario y equipo para Oficina.....	501
TABLA No. 61: Inversión de equipo para Primeros auxilios.....	502
TABLA No. 62: Inversión para equipo de limpieza.....	502
TABLA No. 63: Inversión de equipo de transporte.....	503
TABLA No. 64: Inversión para Investigación de estudios previos.....	504
TABLA No. 65: Inversión para Gastos de Organización legal y capacitaciones.....	505
TABLA No. 66: Inversión para Administración del proyecto.....	506

TABLA No. 67: Resumen de Inversión Fija.....	507
TABLA No. 68: Capital para Salarios de personal (periodo 3 meses).....	509
TABLA No. 69: Resumen de totales de inversión y capital de trabajo .....	509
TABLA No. 70: Depreciación de Mobiliario y equipo para restaurante .....	513
TABLA No. 71: Depreciación de Obra civil para restaurante.....	513
TABLA No. 72: Depreciación de Mobiliario y equipo para alojamiento .....	514
TABLA No. 73: Depreciación de equipo para acampar.....	514
TABLA No. 74: Depreciación de obra civil para cabañas.....	514
TABLA No. 75: Costo de mano de obra fija para actividades rurales .....	515
TABLA No. 76: Costo de mano de obra para conductores de carretas .....	515
TABLA No. 77: Costos de mano de obra para personal de mantenimiento .....	515
TABLA No. 78: Depreciación de Mobiliario para senderos.....	516
TABLA No. 79: Depreciación de Mobiliario para kioscos .....	516
TABLA No. 80: Depreciación de señalización.....	516
TABLA No. 81: Depreciación de transporte.....	517
TABLA No. 82: Costo de personal administrativo .....	519
TABLA No. 83: Consumo en kwh de área administrativa.....	520
TABLA No. 84: Costos de consumo de energía eléctrica para área administrativa.....	520
TABLA No. 85: Costos de servicios de comunicación.....	520
TABLA No. 86: Costos de materiales, papelería y accesorios de oficina .....	521
TABLA No 87: Depreciación de Mobiliario de oficina .....	522
TABLA No. 88: Costos de depreciación de obra civil.....	522
TABLA No. 89: Costos de amortización de inversión fija intangible .....	523
TABLA No. 90: Costos de personal de comercialización.....	524
TABLA No. 91: Costos de depreciación de mobiliario y equipo en el área de comercialización .....	524
TABLA No. 92: Costos de materiales de promoción y publicidad.....	525
TABLA No. 93: Detalle de tasas de interés del BMI.....	526
TABLA No 94: Detalle de Total de Inversión fija y Capital de trabajo.....	526
TABLA No. 95: Aporte de terreno por la contraparte .....	526
TABLA No. 96: Detalle de financiamiento requerido para el proyecto turístico.....	526
TABLA No. 97: Costos financieros.....	527
TABLA No. 98: Resumen de costos fijos .....	528
TABLA No. 99: Costo de mano de obra para guías turísticos por temporadas.....	528
TABLA No. 100: Precios establecidos por cada establecimiento turístico .....	529

TABLA No. 101: Resumen de Costos Variables .....	529
TABLA No. 102: Costos variables unitarios.....	530
TABLA No. 103: Precios establecidos por cada establecimiento turístico .....	530
TABLA No. 104: Costos variables unitarios por temporadas Verano-Invierno, Ruta La Libertad .....	531
TABLA No. 105: Costos variables unitarios por temporadas Verano-Invierno, Ruta San Alfonso .....	531
TABLA No. 106: Costos variables unitarios por temporadas Verano-Invierno, Ruta San Isidro .....	532
TABLA No. 107: Costos variables unitarios por temporadas Verano-Invierno, Ruta Acahuaspan.....	532
TABLA No. 108: Costos totales unitarios por paquetes y rutas .....	533
TABLA No. 109: Detalle de margen de utilidad y precio de venta por paquetes y rutas .....	535
TABLA No. 110: Detalle de punto de equilibrio en unid. Monetarias por paquetes y rutas .....	536
TABLA No. 111: Detalle de punto de equilibrio en unidades por paquetes y rutas .....	538
TABLA No 112: Detalle de punto de equilibrio para paquete Amigos con alojamiento .....	539
TABLA No 113: Detalle de punto de equilibrio para paquetes Familiar con alojamiento.....	540
TABLA No 114: Detalle de punto de equilibrio para paquete Individual con alojamiento .....	541
TABLA No. 115: Detalle de punto de equilibrio para paquete Amigos sin alojamiento.....	542
TABLA No. 116: Detalle de punto de equilibrio para paquete Familiar sin alojamiento .....	543
TABLA No. 117: Detalle de punto de equilibrio para paquete Individual sin alojamiento .....	544
TABLA No. 118 A: Detalle de punto de equilibrio general de la empresa .....	545
TABLA No. 118 B: Detalle de punto de equilibrio general de la empresa.....	546
TABLA No. 119: Detalle Márgenes de Seguridad .....	548
TABLA No. 120: Número de paquetes para el año 1 .....	549
TABLA No. 121: Número de paquetes para el año 2 .....	549
TABLA No. 122: Número de paquetes para el año 3 .....	550
TABLA No. 123: Número de paquetes para el año 4 .....	550
TABLA No. 124: Número de paquetes para el año 5 .....	551
TABLA No. 125: Ingresos por ventas futuras para año 1 .....	552
TABLA No. 126: Ingresos por ventas futuras para año 2.....	552
TABLA No. 127: Ingresos por ventas futuras para año 3.....	552
TABLA No. 128: Ingresos por ventas futuras para año 4.....	552
TABLA No. 129: Ingresos por ventas futuras para año 5.....	552
TABLA No. 130: Otros ingresos por aportación de los socios.....	553
TABLA No. 131: Proyección de costos variables totales para año 1 .....	553
TABLA No. 132: Proyección de costos variables totales para año 2 .....	554
TABLA No. 133: Proyección de costos variables totales para año 3 .....	555



TABLA No. 134: Proyección de costos variables totales para año 4 .....	555
TABLA No. 135: Proyección de costos variables totales para año 5 .....	556
TABLA No. 136: Resumen de costos totales proyectados para paquetes con alojamiento para 5 años .....	557
TABLA No. 137: Resumen de costos totales proyectados para paquetes sin alojamiento para 5 años .....	558
TABLA No. 138: Resumen de costos totales proyectados para 5 años .....	560
TABLA No. 139: Estado de Resultados para 5 años del Paquete Amigos con alojamiento .....	562
TABLA No. 140: Estado de Resultados para 5 años del Paquete Familiar con alojamiento .....	563
TABLA No. 141: Estado de Resultados para 5 años del Paquete Individual con alojamiento .....	564
TABLA No. 142: Estado de Resultados para 5 años del Paquete Amigos sin alojamiento .....	565
TABLA No. 143: Estado de Resultados para 5 años del Paquete Familiar sin alojamiento .....	566
TABLA No. 144: Estado de Resultados para 5 años del Paquete Individual sin alojamiento .....	567
TABLA No. 145: Estado de Resultados Consolidado para 5 años de la empresa .....	568
TABLA No. 146: Flujo neto de efectivo para 5 años del Paquete Amigos con alojamiento .....	569
TABLA No. 147: Flujo neto de efectivo para 5 años del Paquete Familiar con alojamiento .....	570
TABLA No. 148: Flujo neto de efectivo para 5 años del Paquete Individual con alojamiento .....	570
TABLA No. 149: Flujo neto de efectivo para 5 años del Paquete Amigos sin alojamiento .....	571
TABLA No. 150: Flujo neto de efectivo para 5 años del Paquete Familiar sin alojamiento .....	571
TABLA No. 151: Flujo neto de efectivo para 5 años del Paquete Individual sin alojamiento .....	572
TABLA No. 152: Flujo neto de efectivo consolidado para la empresa para 5 años .....	572
TABLA No. 153: Balance Inicial del 1ro de enero del año 1 .....	573
TABLA No. 154: Balance General Proforma al 31 de Diciembre del año 1 .....	574
TABLA No. 155 Información para cálculo de la TMAR .....	575
TABLA No. 156 Resultados del cálculo de la TMAR .....	575
TABLA No. 157 Información para cálculo de la VAN de la empresa .....	577
TABLA No. 158 Información para cálculo de la VAN del inversionista .....	577
TABLA No. 159 Resultados de la VAN para cada uno de los paquetes turísticos .....	578
TABLA No. 160 Información para cálculo de la TIR .....	579
TABLA No. 161 Resultados de la TIR para cada uno de los paquetes turísticos .....	580
TABLA No. 162 Información para el cálculo de la TRI .....	580
TABLA No. 163 Resultados de la TRI para cada uno de los paquetes .....	581
TABLA No. 164 Resultados del B/C para la empresa en 5 años .....	582
TABLA No. 165 Resultados del B/C para paquete Amigos con alojamiento para 5 años .....	582
TABLA No. 166 Resultados del B/C para paquete Familiar con alojamiento para 5 años .....	583
TABLA No. 167 Resultados del B/C para paquete Individual con alojamiento para 5 años .....	583

TABLA No. 168 Resultados del B/C para paquete Amigos sin alojamiento para 5 años .....	584
TABLA No. 169 Resultados del B/C para paquete Familiars sin alojamiento para 5 años .....	584
TABLA No. 170 Resultados del B/C para paquete Individual sin alojamiento para 5 años .....	585
TABLA No. 171 Cálculos de Van y Tir para Escenario 1 .....	586
TABLA No. 172 Cálculos de Van y Tir para Paquete Amigos en Escenario 1 .....	586
TABLA No. 173 Cálculos de Van y Tir para paquete familiar en escenario 1 .....	587
TABLA No. 174 Cálculos de Van negativa para escenario 1 .....	587
TABLA No 175 Cálculos de VAN y TIR para Escenario 2 .....	588
TABLA No. 176 Cálculos de VAN y TIR para Paquete Amigos en Escenario 2 .....	588
TABLA No. 177 Cálculos de VAN y TIR para Paquete Familiar en Escenario 2.....	589
TABLA No 178 cálculos de VAN negativa para Escenario 2 .....	589
TABLA No. 179 Ingresos por hogar.....	593
TABLA No. 180 Tasa de alfabetismo .....	593
TABLA No. 181 Criterios para la evaluación de impactos ambientales .....	600
TABLA No. 182 Calificación ambiental.....	600
TABLA No. 183 Evaluación de impactos ambientales.....	603
TABLA No. 184 Presupuesto de la ADP.....	645

## INDICE DE CUADROS

CUADRO No. 1: Cinco dimensiones de la calidad.....	8
CUADRO No. 2: Evolución histórica del sector turístico en El Salvador.....	14
CUADRO No. 3: Zonificación turística en El Salvador.....	26
CUADRO No. 4: Descripción ruta de las Flores.....	28
CUADRO No. 5: Descripción ruta paraíso artesanal.....	29
CUADRO No. 6: Descripción ruta de las mil cumbres.....	29
CUADRO No. 7: Descripción ruta arqueológica.....	30
CUADRO No. 8: Descripción ruta sol y playa.....	30
CUADRO No. 9: Descripción ruta artesanal.....	31
CUADRO No. 10: Descripción ruta de la paz.....	31
CUADRO No. 11: Organización territorial.....	38
CUADRO No. 12: Principales ríos.....	40
CUADRO No. 13: Principales cerros (Zona Cumbre).....	41
CUADRO No. 14: Principales cerros (Zona Media).....	42
CUADRO No. 15: Principales cerros (Zona Costera).....	42
CUADRO No. 16: Principales montañas.....	43
CUADRO No. 17: Principales bosques.....	43
CUADRO No. 18: Playas principales.....	44
CUADRO No. 19: Otras playas.....	44
CUADRO No. 20: Principales esteros.....	44
CUADRO No. 21: Flora y Fauna.....	45
CUADRO No. 22: Criterios de valoración de recursos, atractivos, productos turísticos e infraestructura presente en la zona sur del departamento de La Libertad.....	48
CUADRO No. 23: Recursos turísticos encontrados en la zona de Tamanique.....	48
CUADRO No. 24: Atractivos turísticos encontrados en la zona de Tamanique.....	49
CUADRO No. 25: Infraestructura indirectamente asociada al turismo en Tamanique.....	52
CUADRO No. 26: Atractivos turísticos presentes en Tamanique y su respectiva evaluación.....	53
CUADRO No. 27: Evaluación de la infraestructura directamente asociada al turismo en la zona sur del departamento de La Libertad.....	53
CUADRO No. 28: Evaluación de la infraestructura indirectamente asociada al turismo en la zona sur del departamento de La Libertad.....	54
CUADRO No. 29: Proyectos y acciones de corto plazo necesarios para fortalecer el sector turístico de la zona en estudio.....	56

CUADRO No. 30: Proyectos y acciones de mediano plazo necesarios para fortalecer el sector turismo de la zona en estudio.....	57
CUADRO No. 31: Proyectos y acciones de largo plazo necesarios para fortalecer el sector turismo de la zona en estudio. ....	57
CUADRO No. 32: Categorización de recursos turísticos. ....	74
CUADRO No. 33: Ficha Técnica.....	116
CUADRO No. 34: Perfil del consumidor. ....	123
CUADRO No. 35: Identificación competencia directa de agroturismo. ....	140
CUADRO No. 36: Identificación competencia directa de ecoturismo.....	142
CUADRO No. 37: Identificación competencia directa de turismo cultural. ....	146
CUADRO No. 38: Identificación competencia directa de turismo de aventura.....	148
CUADRO No. 39: Identificación competencia indirecta (Playas).....	150
CUADRO No. 40: Identificación competencia indirecta (Centros Turísticos).....	150
CUADRO No. 41: Diferencias Entre Intermediarios, Emisores Y Receptivos.....	186
CUADRO No. 42: Registro De Tour Operadores De El Salvador. ....	188
CUADRO No. 43: Registro De Instituciones Especializadas En Capacitaciones Y Asistencia Técnica A Las Mipymes En El Salvador. ....	196
CUADRO No. 44: Análisis de Involucrados (EML). ....	206
CUADRO No. 45: Dimensiones y criterios de sostenibilidad del Turismo Rural.....	215
CUADRO No. 46: Caracterización de personerías jurídicas. ....	226
CUADRO No. 47: Integrantes Miembros de Comité. ....	239
CUADRO No. 48: Identificación Del Recurso Humano.....	241
CUADRO No. 49: Identificación de áreas requeridas por el Comité. ....	259
CUADRO No. 50: Identificación de equipo y mobiliario requerido por el Comité. ....	259
CUADRO No. 51: Componentes Del Producto Turístico.....	270
CUADRO No. 52: Categorización de productos turísticos por cada cooperativa. ....	275
CUADRO No. 53: Descripción de tipos de productos turísticos identificados por cada cooperativa.....	276
CUADRO No. 54: Requerimiento físico para senderos (Miradores).....	305
CUADRO No. 55: Requerimiento físico para senderos (Bancas). ....	306
CUADRO No. 56: Recurso Humano Requerido (actividad de camping).....	318
CUADRO No. 57: Recurso Humano Requerido (atención en cabañas).....	324
CUADRO No. 58: Detalle del equipo y mobiliario a utilizar en restaurantes. ....	325
CUADRO No. 59: Recurso Humano Requerido (atención en restaurante).....	329
CUADRO No. 60: Temporada De Realización de Actividades Agroturisticas Según Estacionalidad de las Mismas .....	330

CUADRO No. 61: Estacionalidad del año en que pueden realizarse actividades turísticas en cooperativa San Isidro.....	334
CUADRO No. 62: Estacionalidad del año en que pueden realizarse actividades turísticas en cooperativa Acahuaspan. ....	334
CUADRO No. 63: Estacionalidad del año en que pueden realizarse actividades turísticas en cooperativa San Alfonso.....	335
CUADRO NO 64: Estacionalidad del año en que pueden realizarse actividades turísticas en cooperativa la libertad.....	335
CUADRO No. 65: Presenta la temporalidad de actividades que podrían formar parte de la oferta turística de un mediano a largo plazo.....	336
CUADRO No 66: Cargos con requerimientos de capacitación .....	350
CUADRO No. 67: Plan de requerimiento de capacitación para personal de comité turístico y personas que prestaran servicios de restaurantes y alojamiento .....	351
CUADRO No. 68: Requerimientos de temas de capacitación por áreas principales de conocimientos. ....	352
CUADRO No 69: Determinación de los recursos, lugar y responsables de capacitaciones a desarrollarse. ....	353
CUADRO No. 70: Instituciones nacionales y regionales que ofrecen servicio de capacitaciones.....	357
CUADRO No. 71: Descripción de actividades para programación de señalización.....	367
cuadro No. 72: Descripción de actividades para la elaboración de promoción turística.....	374
CUADRO No. 73: Rango y calificación para obtención de resultados de calidad .....	408
CUADRO No. 74: Puntos clave y acciones correctivas para mejorar la calidad del servicio turístico.....	408
CUADRO No. 75: Elementos indispensables para la realización de las buenas practicas de turismo.....	425
CUADRO No. 76: Tipos de productos turísticos y actividades a realizarse.....	429
CUADRO No. 77: Servicios turísticos que se ofrecerán en la zona.....	430
CUADRO No. 78: Tipos de señalización informativa.....	432
CUADRO No. 79: Cuentas de catalogo de cuentas a considerar para la empresa. ....	455
CUADRO No. 80: Estructura de la codificación del catalogo de cuentas .....	455
CUADRO No. 81: Catalogo de cuentas .....	456
CUADRO No. 82: Manual de aplicación del catalogo de cuentas para la empresa turística. ....	459
CUADRO No. 83: indicador de calidad-satisfacción al cliente .....	480
CUADRO No. 84: Indicador de calidad-clientes recomendados por otros clientes .....	480
CUADRO No. 85: Indicador de calidad-nuevos clientes.....	481
CUADRO No. 86: Indicador de calidad-calidad de la oferta de alojamiento.....	481
CUADRO No. 87: Indicador de calidad-restaurantes que cumplen requisitos de calidad. ....	482
CUADRO No 88: Indicador de calidad-restaurantes de calidad que cumplen con el mínimo de criterios .....	482
CUADRO No. 89: Indicador de sostenibilidad-dotación de medios de seguridad .....	483
Cuadro No. 90: Indicador de sostenibilidad: presión humana máxima .....	483

CUADRO No. 91: Indicador de sostenibilidad-nivel de empleo turístico.....	484
CUADRO No. 92: Indicador de sostenibilidad-consumo de recurso de agua.....	484
CUADRO No. 93: Indicador de comercialización- dependencia de intermediados.....	485
CUADRO No. 94: Indicador de eficiencia- gasto presupuestal en promoción y publicidad.....	485
CUADRO No. 95: Indicador de productividad-gasto medio diario.....	486
CUADRO No. 96: Indicador de productividad – tiempo de estancia media.....	486
CUADRO No. 97: Indicador de productividad- numero de visitantes y ratios de crecimiento anual de visitantes.....	487
CUADRO No 98: Indicador de productividad-índice de repetición.....	487
CUADRO No. 99: Indicador de productividad-efectividad del empleado.....	488
CUADRO No.100: Indicador de productividad-eficiencia en la capacidad de atención.....	488
CUADRO No. 101: Indicador de productividad-eficiencia presupuestal.....	489
CUADRO No 102: Indicador económico - ingresos percibidos por turismo en relación a otras actividades económicas de la zona.....	489
CUADRO No. 103: Indicador-cumplimiento de capacitaciones.....	491
CUADRO No. 104: Indicador- capacidad de asistencia a capacitación.....	491
cuadro no. 105: Indicador de satisfacción de capacitación.....	492
cuadro no. 106: Rubros a considerar para la inversión.....	494
CUADRO No. 107: Desagregación del proyecto en etapas.....	601
CUADRO No. 108: Identificación de impactos de la etapa de construcción.....	602
CUADRO No. 109: Identificación de impactos de la etapa de operación.....	603
CUADRO No. 110: Paquete de trabajo: Convencimiento de integración de cooperativas.....	618
CUADRO No. 111: Paquete de trabajo: Recurso Financiero.....	620
CUADRO No. 112: Paquete de trabajo: Recurso Humano.....	621
CUADRO No. 113: Paquete de trabajo: Sistemas y Procedimientos.....	623
CUADRO No. 114: Paquete de trabajo: Aspectos legales.....	624
CUADRO No. 115: Paquete de trabajo: Promoción.....	625
CUADRO No. 116: Paquete de trabajo: Infraestructura.....	627
CUADRO No. 117: Paquete de trabajo: Equipamiento.....	628
CUADRO No. 118: Paquete de trabajo: Operación inicial.....	629
CUADRO No. 119: Paquete de trabajo: Cierre del proyecto.....	630
CUADRO No. 120: Detalle de duración de actividades para la ADP.....	634
CUADRO No. 121: Matriz de responsabilidades.....	641
CUADRO No. 122: Indicadores para la ejecución del proyecto.....	643
CUADRO No. 123: Niveles de cumplimiento de actividades.....	644

## INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO No. 1: Serie Histórica De Ingreso De Turistas A El Salvador.....	15
GRAFICO No. 2: Total de visitantes Internacionales Por País de Residencia 2008.....	17
GRAFICO No. 3: Evolución Gasto Turístico.....	17
GRAFICO No. 4: Evolución de llegadas internacionales de turistas.....	97
GRAFICO No. 5: Evolución del gasto turístico.....	98
GRAFICO No. 6: Evolución del empleo generado por el turismo.....	102
GRAFICO No. 7: Distribución porcentual de urbanidad.....	108
GRAFICO No. 8: Distribución Porcentual De Población Urbana a Nivel Nacional.....	109
GRAFICO No. 9: Población Total 1950-2050.....	125
GRAFICO No. 10: Proyección de demanda total.....	128
GRAFICO No. 11: Proyección de demanda de marca.....	130
GRAFICO No. 12: Estacionalidad de la demanda año 1.....	132
GRAFICO No. 13: Ciclo de vida de un destino turístico.....	136
GRAFICO No. 14: Punto de Equilibrio Paquete Amigos con alojamiento.....	540
GRAFICO No. 15: Punto de Equilibrio Paquetes Familiar con alojamiento.....	541
GRAFICO No. 16: Punto de Equilibrio Paquetes Individual con alojamiento.....	542
GRAFICO No. 17: Punto de Equilibrio Paquete Amigos sin alojamiento.....	543
GRAFICO No. 18: Punto de Equilibrio Paquetes Familiar sin alojamiento.....	544
GRAFICO No. 19: Punto de Equilibrio Paquete Individual sin alojamiento.....	545
GRAFICO No. 20 A: Punto de Equilibrio General de la empresa.....	546
GRAFICO No. 20 B: Punto de Equilibrio General de la empresa.....	547
GRAFICO No. 21: Procedencia de ingresos en el país.....	594
GRAFICO No. 22: Generación de Empleo.....	595
GRAFICO No. 23: Evolución del PIB del 2004 al 2007.....	596

## PRESENTACIÓN

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.

El concepto de turismo rural utilizado habitualmente, es por lo general un concepto amplio en el que se suelen incluir varias formas de actividades turísticas emplazadas en el medio rural, las cuales conformarían diferentes segmentos de este tipo de turismo: del *ecoturismo* recogería los aspectos relacionados con la conservación y con la participación activa en el disfrute y en el desarrollo de las áreas locales; del *agroturismo*, la relación que se establece entre los agentes locales (agricultores y ganaderos) y los turistas a través de la participación de estos últimos en las tareas propias de los primeros. Debería incluir, además, aspectos relacionados con otros tipos de turismo como el turismo *de aventura*, el *deportivo*, el turismo *cultural* entre otros.

Se debe tener muy en cuenta que el turismo rural no es una actividad sustitutiva de las actividades agropecuarias tradicionales (agricultura, ganadería, entre otras), sino que se debe de ver como una forma de diversificar las actividades productivas en las comunidades rurales que permitirá complementar las economías de las familias campesinas.

En la actualidad el este tipo de turismo es utilizado como una herramienta para la consecución del desarrollo territorial sostenible de las áreas rurales debido a que este provee empleo a las familias campesinas, desarrolla nuevas habilidades, fortalece la organización orientada a un propósito compartido, fomenta la participación de las mujeres y los jóvenes potenciando su protagonismo personal y comunitario. Además, permite el desarrollo de nuevas dinámicas económicas territoriales que revalorizan los recursos naturales y la cultura de las zonas rurales.

La realización de este estudio surge de la necesidad de contribuir al desarrollo local del municipio de Tamanique ubicado en el departamento de La Libertad y especialmente al desarrollo de las Cooperativas La Libertad, Acahuaspan, San Alfonso y San Isidro; a través del impulso del Turismo Rural Sostenible en la zona con el fin de que estos formen parte de una dinámica económica que les permita mejorar sus calidad de vida.



La Ingeniería Industrial, puede contribuir para que estas cuatro cooperativas realicen una gestión eficiente de las actividades empresariales que serian claves para el desarrollo de un proyecto turístico a través de la aplicación de las técnicas apropiadas para cada necesidad.

Este estudio contemplará inicialmente el estudio de Diagnostico, el propósito de esta etapa es realizar un análisis interno y externo del municipio y de las cooperativas, dentro del análisis interno se logro identificar un inventario del potencial turístico que poseen, así como también se recabo información concerniente a la opinión de diferentes actores que intervienen directa o indirectamente en el desarrollo del proyecto. Dentro del análisis externo se efectuaron investigaciones concernientes al entorno Institucional, Político, Económico y Social.

Continuando con el desarrollo de esta etapa se realizó un estudio dirigido al mercado consumidor con el fin de identificar las preferencias y características principales de este, a través de la utilización de una encuesta como instrumento de recolección de información. Luego de éste, se presentan los resultados obtenidos de la investigación realizada al mercado competidor donde se llevo a cabo una investigación secundaria y de campo que permitió conocer diversas experiencias relacionadas a la prestación de servicios de turismo rural en El Salvador.

Luego de haber efectuado una investigación exhaustiva de los diversos componentes que están ya sea directa o indirectamente relacionados al desarrollo de un proyecto turístico se procedió a la elaboración del diagnostico de la situación actual en base a la información obtenida anteriormente, este permitió establecer el problema central de la investigación y en base al cual se lograron crear estrategias que permitieron aportar soluciones a la problemática planteada.

Finalmente se presenta la conceptualización del diseño del proyecto con el fin de poseer un esbozo que permita mostrar claramente la propuesta de solución que será desarrollada en la siguiente etapa del estudio.

En la etapa de diseño se plantea el desarrollo de la solución de la problemática identificada en la etapa de diagnostico en la cual se dejo plasmada la conceptualización de la misma, esta etapa será desarrollada a través de diferentes componentes los cuales se describen a continuación:

El componente I: Comité Turístico Rural, comprende inicialmente la formación y legalización de la organización que se formó con el objetivo de integrar a las cuatro cooperativas, proponiendo la creación de una sociedad colectiva y un órgano de sociedad tras la conformación del Comité De Desarrollo Turístico.

El Componente II: Diseño del producto Turístico, describe detalladamente todos los servicios que formaran parte de la oferta turística, en este apartado se detallan cada una de las rutas y paquetes turísticos que se ofrecerán igualmente se presentan propuestas para el desarrollo de diversas actividades que pueden desarrollarse dentro de la región con el fin de enriquecer la oferta turística.

El Componente III: Formación y Capacitación del RRHH, define el desarrollo de la gestión de las capacitaciones, que tipo de temas se desarrollaran, las instituciones que pueden brindar este servicio, recursos didácticos necesarios, quienes serán los participantes de las mismas entre otros aspectos, los cuales ayudaran a orientar e instruir a todas las personas que formen parte del proyecto.

El Componente IV: Plan de promoción y publicidad, especifica detalladamente todo lo relacionado a el manejo de la promoción y publicidad del servicio turístico ofertado a través de la creación de programas que permitirán un mejor desarrollo del mismo a la vez se presentan estrategias de marketing que permitirán desarrollar de la mejor manera esta actividad turística.

El componente V: Sistema de calidad y buenas prácticas de turismo, incluye una propuesta de un sistema de calidad que permitirá ofrecer un mejor servicio al visitante, igualmente se presenta una guía de buenas prácticas de turismo para que de esta forma cada actividad se pueda desarrollar de la mejor forma posible procurando generar un turismo sostenible con la participación de todos los actores que intervienen y finalmente se presenta una guía de señalística la cual permitirá identificar todos aquellos requerimientos de señales ya sean informativas, preventivas y restrictivas y así ofrecer una mejor estadía para el turista.

El Componente VI: Sistemas básicos administrativos, en este apartado se presenta inicialmente una propuesta metodológica para la creación de un sistema de información que permita mantener una fluidez entre los diversos actores que conformaran la oferta turística, igualmente se presentan los sistemas de contabilidad, bajo los cuales se regirá el comité turístico.

El Componente VII: Seguimiento y control, este presenta detalladamente todos los indicadores de productividad y calidad del servicio en el cual se pretende medir el desempeño tanto en la parte operativa, en la calidad, y en el desempeño general de la actividad turística, y de esta forma tener un control del cumplimiento de las metas y poder hacer las mejoras y tomar las medidas correctivas pertinentes para el desarrollo optimo de el turismo.

Posteriormente se realiza un estudio económico-financiero donde se establecen los requerimientos económicos en materia de costos, inversión, capital necesarios para echar a andar el proyecto en estudio igualmente se determina el precio de venta y se efectúa la evaluación financiera para establecer si la propuesta de Gestión Integral turística rural propuesto es rentable.

De la misma manera se desarrollaron las evaluaciones socio- económica, medio ambiental y de género debido a que todo proyecto debe evaluarse en sus componentes de sostenibilidad para saber que tan beneficioso puede ser y cuáles serán las medidas para mitigar o prevenir los aspectos negativos que pudiesen presentarse.

Finalmente se presentan los lineamientos para el desarrollo de la Administración del Proyecto donde se especifica de forma desglosada las actividades que deberán realizarse para dar inicio y posterior desarrollo de cada una de las actividades que lo comprenden con el fin de poder poner en marcha la PROPUESTA DE GESTION INTEGRAL TURISTICA RURAL SOSTENIBLE: APLICADA AL MUNICIPIO DE TAMANIQUE DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL:

Proporcionar las bases que constituirán el desarrollo y la operación de la Gestión Integral Turística Rural Sostenible: aplicada al municipio de Tamanique, Departamento de La Libertad para contribuir a la mejora de las Cooperativas “La Libertad”, “Acahuaspan”, “San Alfonso” y “San Isidro”, con el fin de que estas conviertan en un destino atractivo con un concepto de turismo rural y este en uno de los ejes principales de desarrollo económico y social de la zona y así incrementar su capacidad de generación de ingresos y mejorar la calidad de vida de sus asociados contribuyendo de esta manera al incremento del Desarrollo Rural del municipio.

### OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Elaborar un estudio de diagnóstico que permita identificar la situación actual del Municipio de Tamanique y de las Cooperativas en estudio, con el fin de determinar cuál será la problemática a resolver, realizando un análisis interno de los recursos con los que cuentan y de los factores externos que lo afectan, así mismo identificar las actividades y requerimientos que se necesitan para generar alternativas de solución que ayuden a solventar el desarrollo del proyecto turístico.
- Analizar el comportamiento de la demanda potencial, a través de la identificación del mercado objetivo para que a partir de esta información se puedan conocer las exigencias y expectativas que este pudiese tener con respecto al desarrollo de una nueva alternativa de turismo rural y en el caso de la competencia identificar experiencias relacionadas al turismo rural a nivel nacional con el fin de conocer una porción del mercado competidor y a la vez conocer cuáles han sido sus experiencias respecto al desarrollo de este tipo de iniciativas de turismo.
- Diseñar cada uno de los componentes que forman parte de la propuesta de solución de la etapa de Diseño con el fin de establecer una estructura detallada del contenido de cada uno y elaborar propuestas para el desarrollo de los mismos, teniendo en cuenta el establecimiento de un comité turístico, el desarrollo de actividades turísticas, requerimientos de equipo y recurso humano, planeación y programación de actividades y de establecimientos turísticos ya existentes, formas de capacitaciones, medidas de calidad en la prestación del servicio, sistemas

administrativos, de promoción y publicidad entre otros elementos que pueden formar parte del contenido de los componentes y del desarrollo de la Gestión Integral Turística Rural Sostenible.

- Determinar la inversión y los costos necesarios para la ejecución de la Gestión y su respectiva administración, con el propósito de obtener una base que permita gestionar su financiamiento y al mismo tiempo realizar evaluaciones a través del análisis de los factores económicos, medio ambientales, sociales y de género con el fin de determinar la sostenibilidad de la Gestión.

## ALCANCE Y LIMITACIONES

### ALCANCES

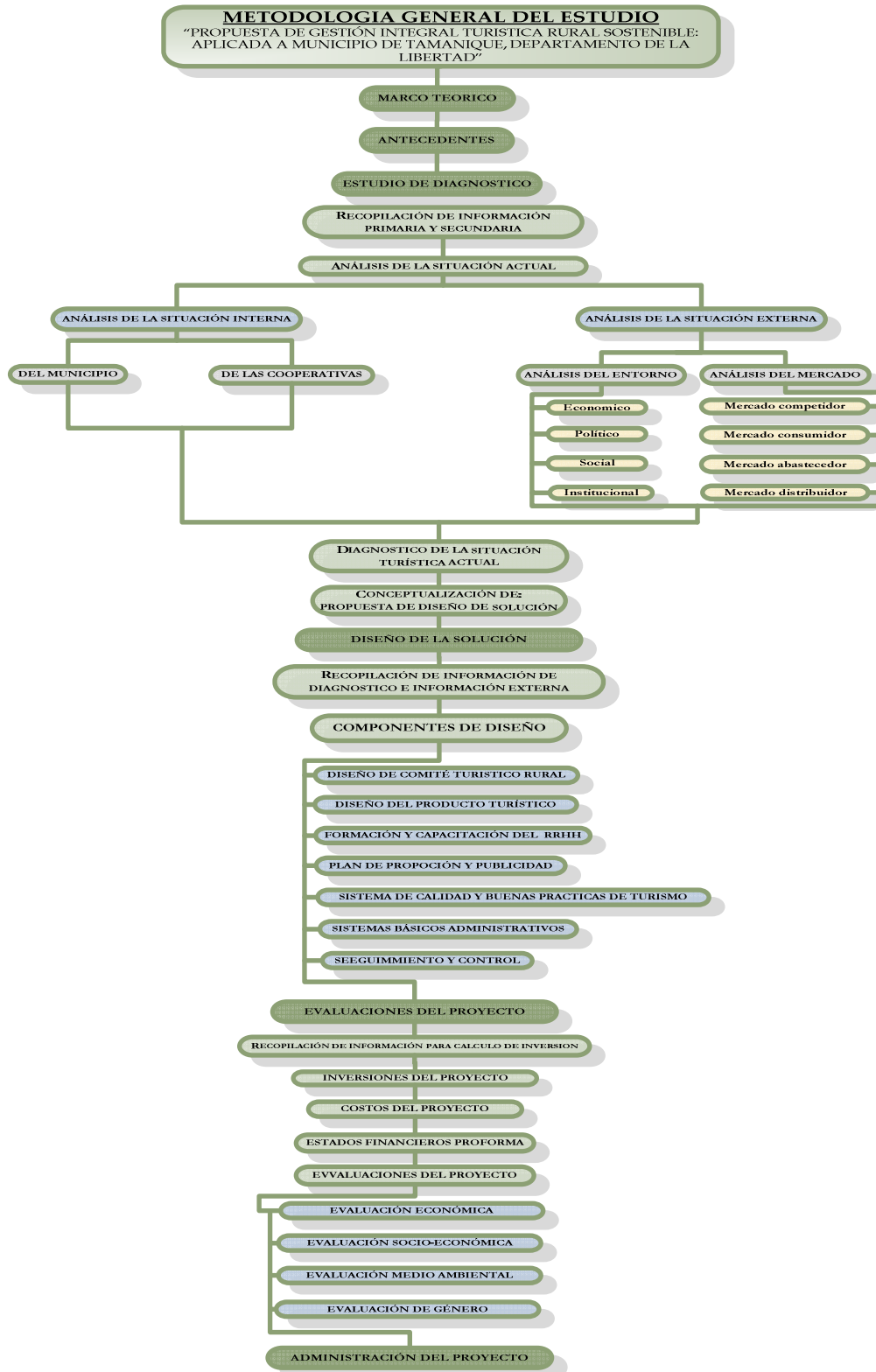
- El estudio integrará la participación de las Cooperativas afiliadas a la Federación de Cooperativas de la Reforma Agraria Región Central (FECORACEN), siendo estas: Cooperativa La Libertad, Acahuaspan, San Alfonso y San Isidro, ubicadas en la jurisdicción del municipio de Tamanique, departamento de La Libertad.
- La implementación del proyecto no formará parte del estudio, este abarcará hasta la generación de líneas estratégicas para el desarrollo de la Gestión y dejará las bases y procedimientos que sirvan como guía para la operatividad del mismo.
- El Estudio no profundizará en los procesos productivos desarrollados por los miembros de las cooperativas, solo se incentivará a que estos mejoren sus procesos con la finalidad de incorporarlos en un largo o mediano plazo a la oferta turística que se pretende ofrecer.

### LIMITACIONES

- El Turismo Rural es una experiencia nueva a nivel nacional por ende no se posee suficiente información general y estadística específica sobre esta modalidad de turismo a nivel de país, por lo que impide tener un panorama amplio sobre el comportamiento del sector.
- El turismo rural es un tema nuevo en nuestro país, y que se encuentra en su etapa inicial, es por ello que no existe un historial que pueda determinar estadísticamente el avance que ha tenido en su ciclo de vida.
- Falta de conocimiento por parte de los miembros de las cooperativas acerca del tema de Turismo Rural ya que están acostumbrados a realizar actividades agropecuarias de forma tan rutinaria y con la idea de que es la única forma de subsistencia, lo cual ha impedido tener una visión de cómo aprovechar sus tierras para que a través de esto se generen mayores alternativas de ingreso.

- La información de campo recolectada y analizada está basada en la observación y en la información que las personas entrevistadas y contactadas por distintos medios, estuvieron dispuesta a proporcionarnos debido a la confidencialidad de la información
- La entidad gubernamental reguladora del turismo en el país, no cuenta con información relacionada al desarrollo del turismo rural.

# METODOLOGÍA GENERAL DEL ESTUDIO





El proyecto denominado “GESTIÓN INTEGRAL TURÍSTICA RURAL SOSTENIBLE: APLICADA AL MUNICIPIO DE TAMANIQUE DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD “está compuesto por seis capítulos:

El **Capítulo I** se encuentra conformado por un Marco Teórico en el cual se presenta información que permitirá tener una mayor claridad y lograr una mejor comprensión acerca de la temática principal del documento.

En el **Capítulo II** se presentan los Antecedentes relacionados al turismo y más específicamente al turismo rural a nivel tanto nacional como regional pudiendo conocer de esta manera cómo es el comportamiento del mismo en comparación con los demás rubros económicos.

En el **Capítulo III** se presenta el Diagnóstico de la situación actual dentro de esta etapa se recabó información para la realización tanto del análisis de la situación interna del municipio y de las cooperativas, así como también el análisis de la situación externa (análisis del entorno y análisis de mercado), todo lo anterior se efectuó con el fin de poder establecer la problemática central para de esta manera proponer la solución óptima a través de la conceptualización del diseño detallado de la solución como una introducción previa al desarrollo de la etapa del diseño.

En el **Capítulo IV** se presenta a detalle el diseño de la solución propuesta en la etapa anterior, este se encuentra conformado por siete diferentes componentes, iniciando con: el diseño Comité Turístico Rural, continuando con el Diseño del Producto turístico a ofertar, la Formación y Capacitación del Recurso Humano, el Plan de Promoción y Publicidad, el Sistema de Calidad y Buenas Prácticas de Turismo, los Sistemas Básicos Administrativos y finalizando con el componente de Seguimiento y Control, donde en conjunto todos los anteriores componen una propuesta que contribuirá a la solución de la problemática identificada en el capítulo anterior.

En el **Capítulo V** y en base a toda la información proporcionada por los capítulos anteriores se abre el paso para el cálculo de las Inversiones y Costos del proyecto los cuales servirán como base para la elaboración de los estados financieros proforma con el fin de dar a conocer el comportamiento que tendrá cada uno de los productos ofertados cuyas ventas fueron proyectadas para los cinco años posteriores luego de haberse iniciado la empresa, tomando en cuenta toda esta información se prosigue con el desarrollo de la evaluación económica con el fin de conocer la rentabilidad del proyecto, continuando se realizan las evaluaciones socio económica, medio ambiental y de género con el fin de conocer la sostenibilidad del mismo.

Finalmente en el **Capítulo VII** se presenta la Administración del Proyecto donde se presentan el desglose de actividades que se deben de realizar para el desarrollo y posterior operación del mismo.



# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

# CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

## I. GESTIÓN

### GESTIÓN:

- Entendemos por gestión el manejo integral de un proyecto o de un proceso de planificación. En el proceso de gestión se lleva a cabo el control total del desenvolvimiento de sus componentes, el seguimiento de las actividades programadas, la medición del logro de objetivos propuestos y la readecuación a las condiciones cambiantes. Los componentes de la gestión son: la Planificación, la administración, el desarrollo de productos, la operación, el desarrollo del capital humano, la coordinación entre los diferentes actores, la mercadotecnia, el monitoreo tanto de impactos como de la competitividad del producto y procuración de recursos.
- Es la dirección de las acciones que contribuyen a tomar decisiones orientadas a alcanzar los objetivos trazados, medir los resultados obtenidos, para finalmente orientar la acción hacia la mejora permanente.

## II. DESARROLLO RURAL SOSTENIBLE

El desarrollo rural se enmarca en los esfuerzos de los países, por transitar hacia una sostenibilidad del desarrollo y de la sociedad en su conjunto. Esta sostenibilidad es vista como una contribución potencial al fortalecimiento y ejercicio de la democracia para amplios sectores de la población, particularmente en el medio rural.

En este contexto, concebimos el *Desarrollo Rural Sostenible*<sup>1</sup> como un:

**“Proceso de transformación de las sociedades rurales y sus unidades territoriales, centrado en las personas, participativo, con políticas específicas dirigidas a la superación de los desequilibrios sociales, económicos, institucionales, ecológicos y de género, que busca ampliar las oportunidades de desarrollo humano”.**

Los desequilibrios del desarrollo que sustentaron la creación del concepto de Desarrollo Sostenible, se mantienen vigentes, con particular énfasis, para las comunidades rurales, en donde habitan millones de

---

<sup>1</sup> Fuente: “El Desarrollo Rural Sostenible en el Marco de una Nueva Lectura de la Ruralidad” IICA Marzo 2000.

seres humanos en situación de pobreza, existen recursos naturales de considerable magnitud en peligro de degradación o extinción, se aprecian disparidades económicas en su interior y en relación con el resto del país y la comunidad global, y existe abundante capital humano y social que pugna por su derecho al desarrollo.

El reconocimiento de la realidad rural actual plantea un compromiso impostergable a las instituciones y organizaciones gubernamentales, de la empresa privada y la sociedad civil para conferir mayor atención a las diversas dimensiones del desarrollo en el medio rural, con eficiencia económica, social, política y ambiental. Decisiones que deben potenciar el amplio capital rural existente y reposicionar lo rural en las agendas nacionales e internacionales y promover una renovada cooperación internacional para el desarrollo.

El fomento y la adopción de estrategias nacionales fortalece las oportunidades para un desarrollo rural sostenible en la medida en que las organizaciones exijan, negocien y concerten su inclusión en las agendas de desarrollo.

El trabajo y el empleo pleno productivo son componentes básicos del desarrollo rural sostenible, de la identidad humana y el medio digno para el tratamiento de la situación de pobreza. Se requieren acciones específicas que busquen mejorar la aplicación de tecnología apropiada, de producción y gestión empresarial, a las condiciones sociales y culturales, y la articulación del crecimiento económico y el desarrollo social. Sin oportunidades reales de trabajo y empleo en el medio rural persistirá la pobreza, la migración y la degradación ambiental.

### **III. TURISMO**

#### **A. EL “TIEMPO LIBRE” COMO MARCO DE DESARROLLO DEL TURISMO.**

Desde principios del siglo XX hasta nuestros días, la cantidad de tiempo libre del que disponen las personas ha aumentado de manera significativa. Esto se explica, entre otras razones, por el aumento de la productividad gracias a los avances de la tecnología y por los beneficios sociales logrados por los trabajadores, cuyas demandas se centraron a menudo en la reducción de las jornadas de trabajo.

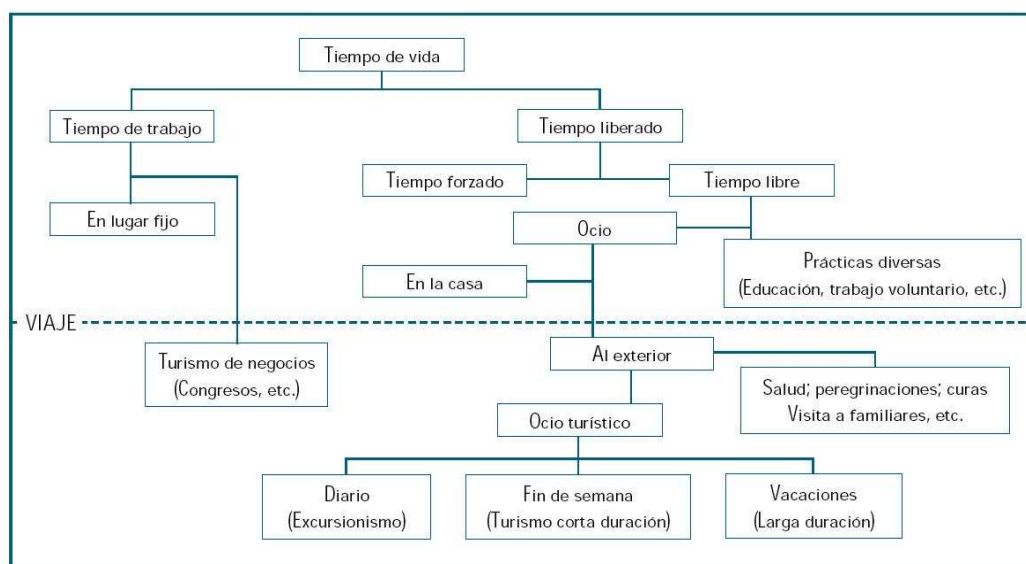
##### **▪ Tiempo Libre:**

El “tiempo libre” puede ser definido como el conjunto de actividades que se cumplen después de haberse desprendido de las obligaciones profesionales (trabajo o estudio), familiares (trabajos domésticos y cuidado de los padres y/o de los niños), fisiológicas (comer, dormir, higiene y otros cuidados personales) y sociales (reuniones y visitas sociales y religiosas) entre otras.

Las actividades del tiempo libre pueden ser tan diversas como el deporte, los trabajos voluntarios en la casa, juegos, caminatas, excursiones, trabajos manuales, hobbies, cursos nocturnos, y llevar a cabo las obligaciones sociales que resultan placenteras. En suma, una mezcla muy heterogénea de acciones y tareas del cuerpo y de la mente, que son satisfactorias porque se pueden elegir libremente.

En la siguiente figura se puede observar que el turismo ocupa sólo una parte del tiempo libre humano y que la variable principal que lo diferencia de otras actividades propias del tiempo de ocio, es el desplazamiento o viaje que es necesario realizar para practicarlo.

**Esquema simplificado de los tiempos y de las principales categorías de las actividades del tiempo libre turístico.<sup>2</sup>**



▪ **Turismo:**

“El 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, por negocios y otros motivos”. (Según la Organización Mundial del Turismo O.M.T.)

El concepto de turismo está evidentemente asociado al de turista y se origina en vocablo de la lengua inglesa “tour”; significa “un viaje en el cual se regresa al punto de partida; un viaje redondo, usualmente por negocios, placer o educación durante el que se visitan varios lugares y por lo cual se planea un itinerario”.

<sup>2</sup> Fuente: “Turismo y Gestión Municipal” Fundación Alemana para el Desarrollo Internacional.

En la definición se puede observar que dos de los elementos principales del turismo son:

- ✓ El desplazamiento.
- ✓ La duración de la estadía en el o los lugares de destino,

El turismo es un sistema compuesto por una gran cantidad de elementos, tanto de naturaleza tangible como: personas, paisajes, ciudades, etc., como intangible: motivaciones para viajar, imágenes subjetivas de los lugares, etc.

## **B. COMPONENTES DEL SISTEMA TURÍSTICO:**

Los componentes del Sistema Turístico son:

- ✓ Los Recursos Turísticos (constituidos por atractivos naturales y culturales, tangibles e intangibles, eventos programados, procesos productivos de sociedades determinadas, etc.)
- ✓ Infraestructura y Servicios Públicos (accesos -terrestres, aéreos, fluviales-, comunicaciones, saneamiento básico, seguridad ciudadana, servicios de migración, etc.
- ✓ Infraestructura y Servicios Turísticos (por lo general de carácter privado, aunque no necesariamente) – (Hospedaje, alimentación, transporte, guianza, directos e indirectos como banca, telefonía, servicios de limpieza, tiendas, artesanía, servicios lúdicos, etc.).

Con el propósito de mantener el equilibrio del sistema, es necesario conocer y controlar los impactos o repercusiones producidas por el libre juego de la oferta y la demanda, potenciar aquellos que son positivos como la generación de empleos, y reducir o evitar aquellos que son negativos, por ejemplo, el deterioro del medio ambiente por sobre uso. Estas funciones, *conocer y controlar*, dentro del sistema turístico deben ser asumidas generalmente por las municipalidades, instituciones que cuentan con la capacidad de obtener una visión global o sistémica (no sectorial) del desarrollo del turismo en la comunidad.

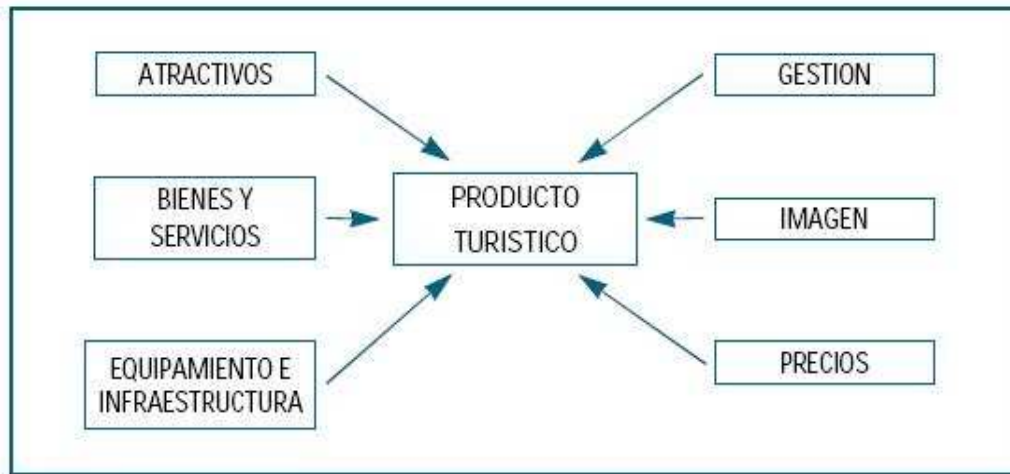
## **C. OFERTA TURÍSTICA**

La oferta turística de una comunidad corresponde al conjunto integrado por tres componentes básicos: atractivos turísticos, planta turística, e infraestructura. Estos pueden ser puestos en el mercado mediante procesos de gestión, desarrollados por los empresarios turísticos, por las propias municipalidades y por otros actores.

## D. PRODUCTO TURÍSTICO

“Es la suma de componentes tangibles e intangibles, que incluye los bienes, recursos, infraestructuras, equipamientos, servicios, ingeniería de gestión, imagen de marca y precio que el turista percibe”.

Esquema representativo de la estructuración del producto turístico.



En el desarrollo turístico de una localidad, la gestión municipal puede ser determinante para consolidar la oferta turística y estructurar productos competitivos, que sean atractivos para la demanda local, regional, nacional o internacional, según sea el objetivo.

Para esto hay que identificar cuál es la oferta turística con que cuenta un área o localidad específica, y cómo se puede evaluar para incorporarla al producto turístico comunal.

## E. DEMANDA TURÍSTICA

La actividad turística se produce cuando una persona o grupo de personas realiza un viaje, motivado por una razón distinta a la de ejercer un trabajo remunerado en el lugar de destino. Estas personas conforman la variable demanda dentro del sistema turístico comunal.

La demanda turística comprende el total de personas que viajan o desean viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios. Desde un punto de vista económico la demanda turística se define como un inventario de la cantidad de cualquier producto o servicio que la gente desea y es capaz de comprar, a cada costo específico en un conjunto de posibles precios durante un período determinado. Por tanto, existe en cualquier momento una relación definitiva entre el precio en el mercado y la cantidad demandada

De acuerdo a las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), los tipos de viajeros relacionados con el turismo se denominan *visitantes*, concepto que incluye a los *turistas* (y excursionistas) y resulta útil para la elaboración de las estadísticas de turismo a nivel internacional, nacional e incluso comunal.

La demanda turística, al igual que la oferta, está determinada por factores exógenos y por fuerzas del mercado, entre las que se destacan las siguientes:

*Factores exógenos*

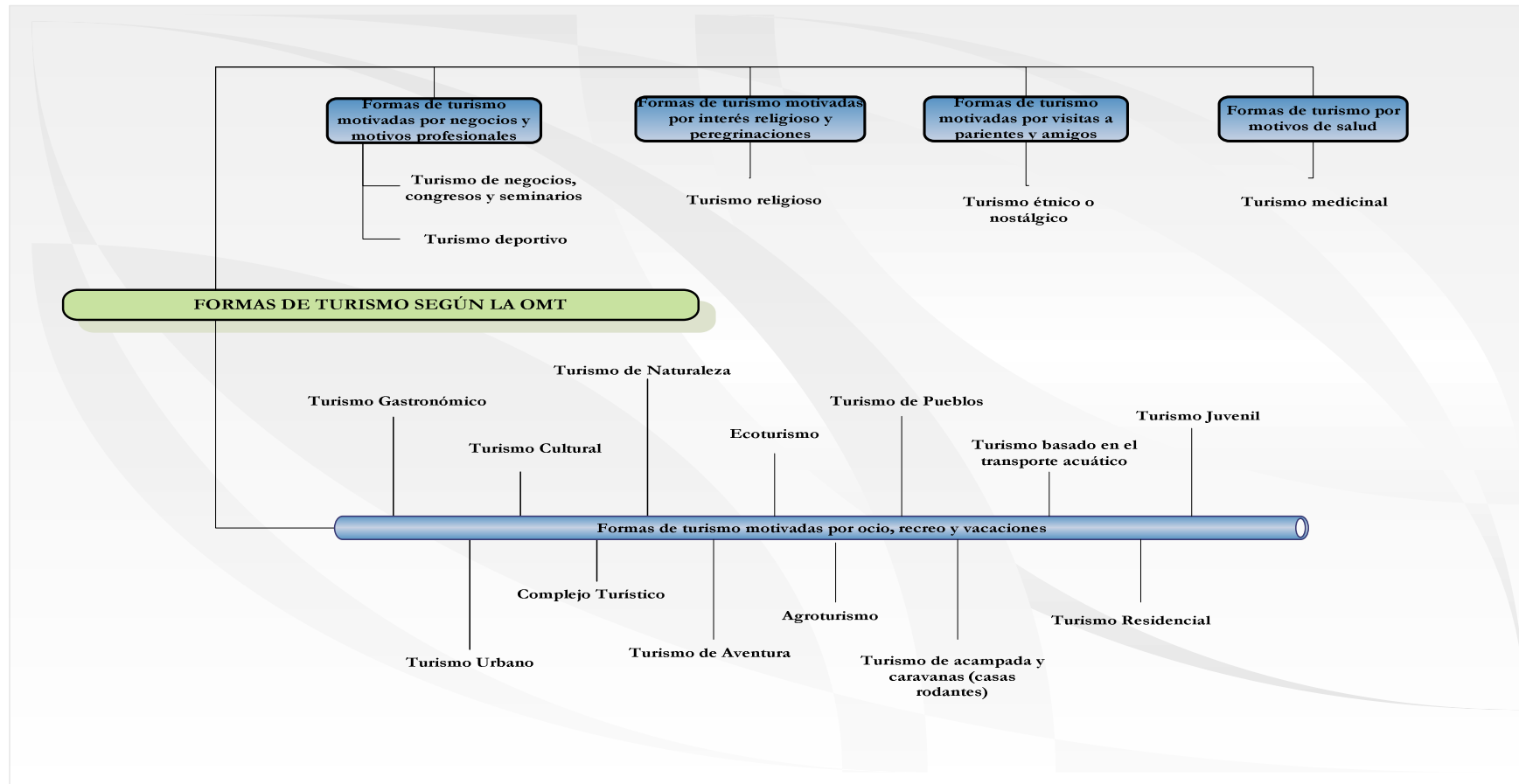
- Mejoras económicas y financieras.
- Cambios demográficos y sociales.
- Innovaciones y mejoras tecnológicas.
- Inversiones en infraestructura, equipo e instalaciones.
- Factores de orden político, recreativo y reglamentario.
- Planificación e impactos ecológicos.
- Evolución del comercio.
- Seguridad en los viajes.



## F. FORMAS DE TURISMO SEGÚN LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO.

La OMT clasifica el turismo de la siguiente manera:

Esquemmatización sobre las Formas de Turismo según la OMT.



## IV. LAS 5 DIMENSIONES DE LA CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Las 5 dimensiones de la calidad recogen todos aquellos aspectos que inciden directamente con la percepción del cliente cuando interactúa con la empresa. Estos momentos de interacción se conocen como “los momentos de la verdad”, denominados así porque en esos momentos de contacto empresa – cliente, donde el servicio prestado es evaluado por el cliente y donde ya no hay vuelta a tras, en tanto en cuanto todos los recursos con los que la empresa cuenta para prestar un servicio de calidad deben de ser realizados antes de dicho momento.

**CUADRO No. 1:** Cinco dimensiones de la calidad.

<b>1. FIABILIDAD</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Dar los servicios prometidos.</li> <li>■ Gestionar los problemas de los clientes con eficacia.</li> <li>■ Ofrecer servicios correctos a la primera.</li> <li>■ Ofrecer los servicios en el tiempo prometido.</li> <li>■ Tener a los clientes informados sobre cuándo serán ofrecidos los servicios.</li> </ul>
<b>2. CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Servicio rápido a los clientes.</li> <li>■ Deseo de ayudar a los clientes.</li> <li>■ Estar listos para responder a las peticiones de los clientes.</li> </ul>
<b>3. GARANTIA / SEGURIDAD</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Empleados que inspiran confianza a los clientes.</li> <li>■ Hacer que los clientes se sientan seguros en sus operaciones.</li> <li>■ Empleados que se muestran siempre amables.</li> <li>■ Empleados con la competencia para responder las preguntas de los clientes.</li> </ul>
<b>4. EMPATÍA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Dar a los clientes atención personalizada.</li> <li>■ Empleados que tratan a los clientes con el máximo interés.</li> <li>■ Tener los intereses del cliente como prioridad.</li> <li>■ Empleados que comprenden las necesidades de sus clientes.</li> </ul>
<b>5. ELEMENTOS FÍSICOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Instalaciones visualmente atractivas.</li> <li>■ Empleados que tienen una apariencia limpia y profesional.</li> <li>■ El material asociado con el servicio con apariencia atractiva.</li> <li>■ Horario del trabajo adaptado al cliente.</li> </ul>

## V. TURISMO SOSTENIBLE

### A. DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE

La Organización Mundial del Turismo, define el desarrollo turístico sostenible como: *“El que atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, y sociales, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida”*.

En el marco de esta declaración, la OMT amplía los principios del desarrollo turístico sostenible a la conservación de los recursos naturales, históricos y culturales, a la necesidad de una adecuada planificación y gestión de la actividad, a la satisfacción de la demanda y al amplio reparto de los beneficios del turismo por toda la sociedad.

La interdependencia entre crecimiento económico y conservación ambiental, y la necesidad de una distribución equitativa de los beneficios del desarrollo, configuran los ejes fundamentales del desarrollo turístico sostenible.

### B. CONCEPTUALIZACIÓN DE TURISMO SOSTENIBLE

Su significado es hacer un uso permanente del recurso sin que éste se deteriore. El término sostenible o sustentable se refiere también a que sea ecológicamente sensato, económicamente viable y socialmente justo.

El principio de la sustentabilidad radica en que la base de renovación de los recursos naturales nunca será menor que la utilización y en su caso, explotación de los mismos.

Los pobladores originarios de los sitios turísticos deben participar en los proyectos de desarrollo de turismo sustentable, ya que por elemental justicia, ellos deben organizar, edificar y operar, con la adecuada asesoría, el uso sostenible de los recursos naturales. El uso racional de la naturaleza es una de las alternativas para diversificar las actividades en las comunidades rurales y combatir así la pobreza.

## **VI. TURISMO RURAL**

El Turismo Rural es el conjunto de actividades turísticas que se realizan en los medios rurales y que se basan en los escenarios que presenta el entorno natural y humano específico de esas zonas ofreciendo al viajero la oportunidad de conocer las diferentes formas en las que cohabitan las comunidades rurales las cuales subyacen sobre estructuras impuestas por el subdesarrollo, además lo sensibilizan sobre la importancia de tener respeto y dar valor a la identidad cultural de estos.

El rasgo distintivo de los productos de esta clase de turismo es el deseo de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, de brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de los destinos, y en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local. Una de las características propias de este tipo de turismo es la participación activa de los habitantes del área rural donde estos se incorporan y desarrollan su potencial humano y sus actividades comerciales.

Este tipo de turismo genera impactos positivos como la estabilización de las poblaciones rurales, la recuperación de productos artesanales y agrarios, el mantenimiento de los valores histórico-artísticos y la conservación de la naturaleza.

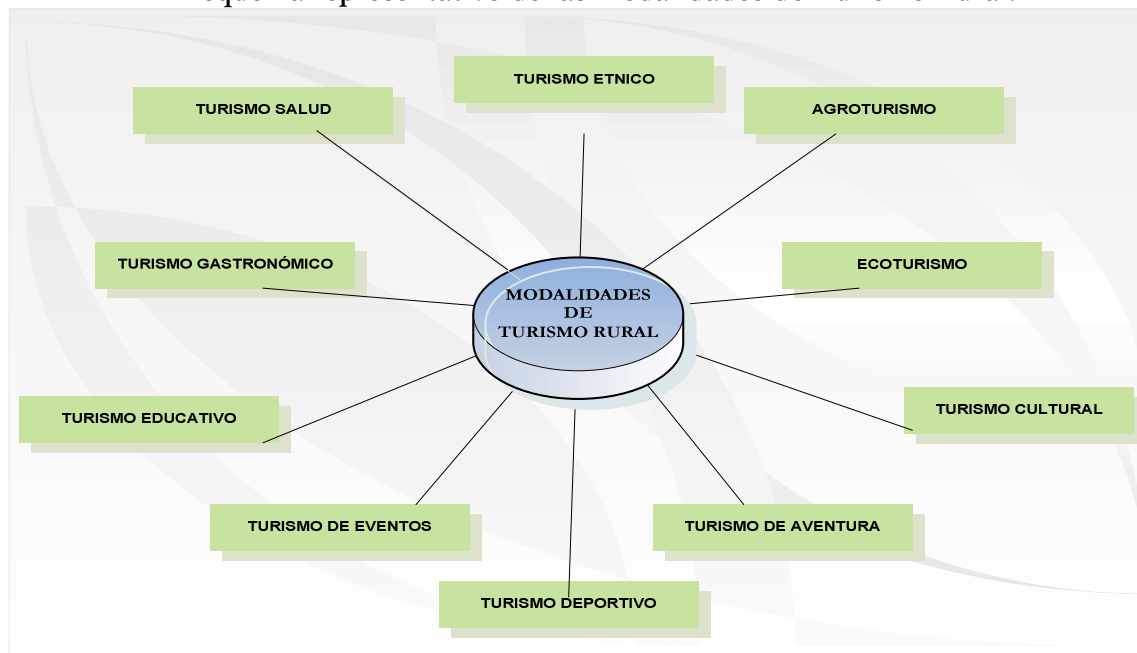
### **A. MODALIDADES DEL TURISMO RURAL**

Sobre la base de caracterizar al turismo rural por el ámbito en el que se desenvuelve la actividad, el contacto con la población local y el respeto por la naturaleza y sin perjuicio de que las categorías que se enuncian pueden ser más, entendemos que practican el turismo rural, tanto aquellas personas que se alojan en un predio agrícola con el interés de conocer, disfrutar y practicar alguna actividad agropecuaria (agroturistas), como los cazadores, pescadores, científicos, estudiantes en viajes de egreso, turistas de paso, empresarios que participan de un evento o retiro, etc.

Un concepto fundamental a la hora de definir el turismo rural, desde la perspectiva del desarrollo rural, es que los servicios ofrecidos por productores agropecuarios enriquecen y cargan de autenticidad al producto.

Algunas de las modalidades que puede asumir el turismo rural se muestran en el siguiente diagrama:

## Esquema representativo de las modalidades de Turismo Rural.



### 1) Agroturismo

Se caracteriza porque el visitante participa activamente de las actividades productivas. El atractivo de un predio dedicado al agroturismo crece proporcionalmente a la diversificación del mismo, por ese motivo es recomendable que los productores incorporen la mayor cantidad de actividades posibles, aunque éstas a veces sólo tengan una finalidad demostrativa y no productiva.

### 2) Ecoturismo

Esta modalidad tiene como principal objetivo la inserción del visitante en el medio natural, en el que se educa sobre las particularidades de cada ambiente, al tiempo que disfruta de actividades que resaltan la belleza de los sitios no contaminados y puros. Debido a la fuerte señal educativa que debe tener la propuesta es conveniente desarrollar jardines botánicos con la flora del área, así como disponer de publicaciones e información sistematizada sobre la fauna y otros temas de interés para el visitante (pinturas rupestres, culturas aborígenes, etc.).

### 3) Turismo cultural

La riqueza histórica que se atesora en el seno de muchas familias constituye, sino el único, uno de los principales sustentos de propuestas de turismo rural basadas en la cultura. Existen numerosos establecimientos agropecuarios que poseen un patrimonio histórico muy valioso que sólo puede ser conservado gracias a la explotación turística.

#### **4) Turismo aventura**

Utiliza el entorno o medio natural como recurso para producir sensaciones de descubrimiento, por lo que requiere consecuentemente de espacios con poca carga turística y mejor aún, poco explorados. Las actividades que se realizan son muy diversas y dependen del entorno natural en el que se sitúe el predio. Así un río, por ejemplo, genera condiciones propicias para el rafting o canotaje; la montaña para el andinismo, además de otras actividades que pueden realizarse en casi todos los ambientes, como cabalgatas y senderismo.

#### **5) Turismo deportivo**

Aunque en general los establecimientos agropecuarios pueden ser acomodados para la práctica de variados deportes, la caza y la pesca son dos que sólo pueden ejecutarse en este ámbito. En ambos casos, previo al desarrollo de cualquier proyecto, debe consultarse las normativas legales que protegen la fauna.

#### **6) Turismo y eventos**

La organización de eventos tales como seminarios y reuniones de trabajo de empresas, casamientos y otros festejos familiares es otra de las modalidades que asumen los negocios de turismo en las zonas rurales.

En general los establecimientos de turismo rural dedicados a la organización de eventos para empresas, así como de reuniones sociales, se ubican próximos a ciudades en condiciones de proveerles la demanda.

#### **7) Turismo educativo**

Son numerosas las granjas educativas que reciben niños y jóvenes que cursan estudios desde el preescolar hasta los colegios secundarios. El mercado para este tipo de propuestas es importante, y crecerá notablemente en el futuro hasta incorporar a todos los cursos de los establecimientos públicos y privados debido al gran valor pedagógico que tiene una visita a una granja adecuadamente preparada para educar.

#### **8) Turismo gastronómico**

La inmensa mayoría de los productores dedicados al turismo rural ofrecen su propia producción en el plato a un turista, agregándole al bien primario el mayor valor posible. Los turistas tienen en la alimentación uno de los mayores gastos y frecuentemente deciden su viaje en función de los alimentos que las regiones ofrecen.

#### **9) Turismo salud**

La zona de aguas termales constituye un gran atractivo para el desarrollo de negocios de turismo rural abordados desde la salud y el entretenimiento.

Pero no sólo las aguas termales permiten desarrollar turismo salud. Existen casos de establecimientos en los que realizan **terapias anti estrés** incorporando elementos del mismo. También se difunde

crecientemente la utilización del caballo en establecimientos rurales para desarrollar tratamientos para personas con discapacidades motrices; esta actividad se denomina **equinoterapia**.

#### **10) Turismo étnico**

Una de las características importantes del turismo rural es que los beneficios de la actividad pueden distribuirse en los diversos segmentos de la sociedad. Así, una importante estancia puede obtener recursos de la venta de servicios turísticos, pero también puede participar del negocio una comunidad indígena.

Numerosas comunidades nativas cuentan con recursos atractivos para la explotación turística.

### **VII. DEFINICIÓN DE “GESTIÓN INTEGRAL TURISTICA RURAL SOSTENIBLE”**

De lo todos los apartados anteriores se definirá “**GESTIÓN INTEGRAL TURISTICA RURAL SOSTENIBLE**” como:

*"El conjunto de acciones que buscan coordinar actividades turísticas desarrolladas en el medio rural, que permitan el intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, articulando la participación de diversos actores, con el fin de optimizar recursos y promover una participación organizada y dirigida a alcanzar objetivos en común, mejorando la calidad de vida de una comunidad, y contribuyendo a su desarrollo turístico económico, social y ambiental".*

# CAPÍTULO II

## ANTECEDENTES



## CAPITULO II: ANTECEDENTES

### I. TURISMO EN EL SALVADOR

#### A. EVOLUCIÓN DEL SECTOR TURISMO EN EL SALVADOR (1960-2008)

**CUADRO No. 2:** Evolución histórica del sector turístico en El Salvador.

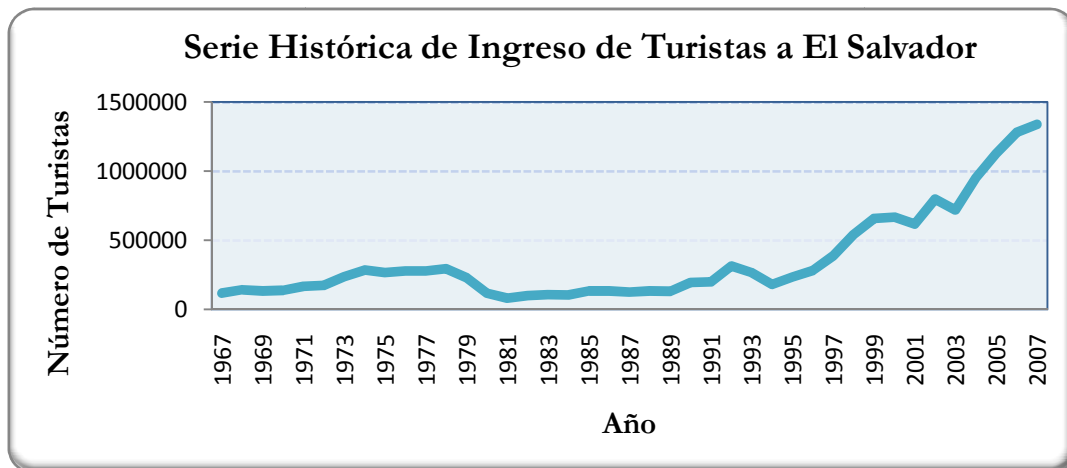
<b>EVOLUCIÓN HISTORICA DEL SECTOR TURISTICO EN EL SALVADOR</b>	
<b>1961</b>	Creación del Instituto Nacional de Turismo enfocado en la promoción del turismo local.
<b>1967</b>	Creación de la Ley de Fomento de la Industria Turística.
<b>1973</b>	El turismo se visualizó como una actividad capaz de generar cuantiosas divisas y empleos el número de visitantes extranjeros en este año se incrementó en un 35%.
<b>1978</b>	Se definió una estrategia de posicionamiento de El Salvador como un destino de sol, arena y playa, y se determinaron las tácticas de mercadeo necesarias para impulsar su inserción en el mapa turístico internacional, especialmente en el mercado de Estados Unidos.
<b>1979</b>	La afluencia de viajeros se redujo a los niveles de siete años atrás debido al comienzo de la crisis política y el clima de violencia.
<b>1980</b>	En 1980 se alcanzó la cuota más baja de visitantes en 15 años.
<b>1982</b>	Creación de la Comisión Nacional de Turismo
<b>1992</b>	Los acuerdos de paz firmados en enero de 1992 trajeron numerosos observadores internacionales que ingresaron al país para presenciar este importante acontecimiento. El “boom” de visitantes fue de tal magnitud y las expectativas acerca de las posibilidades futuras de El Salvador tan optimistas que de nuevo se abrieron las puertas de la esperanza para el sector turismo.
<b>1996</b>	Se constituyó un nuevo ente rector de la industria, la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)
<b>2004</b>	Se constituye el Ministerio de Turismo (MITUR), que incorpora al ISTU y CORSATUR, como instancias operativas. El propósito inicial fue de disponer de una Ley de Turismo.
<b>2005</b>	Se crea la Ley de Turismo. Responde a una estrategia económica del sector.
<b>2006</b>	Se lanza el Plan Nacional de Turismo 2014 que dicta las políticas y los lineamientos del sector con metas agresivas pero alcanzables.
<b>2008</b>	Se lanza el Plan Nacional de Turismo 2020 siendo éste el resultado de la revisión y actualización del documento Plan Nacional de Turismo 2014 considerado que dicha revisión sirvió, no sólo con el propósito de actualizar dicho documento, sino también al de llevarlo al horizonte temporal del año 2020, para así contar con una visión de largo plazo sobre el desarrollo turístico de El Salvador.

A continuación se presenta información que muestra claramente la evolución histórica del sector hasta el primer cuatrimestre del año 2008<sup>3</sup>:

**TABLA No. 1:** Serie histórica de ingreso de turistas a El Salvador.

SERIE HISTÓRICA DE INGRESO DE TURISTAS A EL SALVADOR							
AÑO	TURISTAS	AÑO	TURISTAS	AÑO	TURISTAS	AÑO	TURISTAS
1967	118433	1978	293080	1989	130602	2000	667315
1968	141579	1979	230889	1990	194268	2001	616888
1969	134160	1980	118005	1991	198918	2002	798243
1970	137804	1981	81847	1992	314482	2003	719963
1971	167229	1982	98981	1993	267425	2004	950475
1972	174494	1983	106090	1994	181332	2005	1127141
1973	236137	1984	104477	1995	235007	2006	1278924
1974	285415	1985	133208	1996	282835	2007	1338543
1975	266016	1986	133944	1997	387052	2008	451,528
1976	277896	1987	124687	1998	541863		
1977	278761	1988	134024	1999	658191		

**GRAFICO No. 1:** Serie Histórica De Ingreso De Turistas A El Salvador.



<sup>3</sup> Fuente: Boletín Estadístico de Turismo 2007

Los resultados para los primeros años de esta década, es decir de **2001 a 2007** se tiene un crecimiento promedio anual del 11.04% de llegadas de turistas. Este fenómeno es explicado por la mayor promoción turística a nivel de los principales mercados emisores de El Salvador.

## B. TURISMO INTERNO<sup>4</sup>

La falta de datos oficiales acerca de los movimientos del turismo nacional en el interior del país dificulta la determinación del perfil del turista salvadoreño y sus motivaciones. Según diversos autores las principales motivaciones de este tipo de turista apuntan a demandar servicios recreativos y de ocio. Estos servicios recreativos y de ocio, se realizan por el turismo interno en parte, en los parques recreativos, acuáticos y naturales, del país (turicentros). Sin embargo, este segmento se encuadra en el denominado turismo social y no representa la demanda latente de otras tipologías turísticas que existen en el país.

En la siguiente tabla se muestran las visitas a los turicentros salvadoreños:

**TABLA No. 2:** Afluencia anual de visitantes a los turicentros (2000-2005).

AFLUENCIA ANUAL DE VISITANTES A LOS TURICENTROS EN EL PERIODO 2000 - 2005						
TURICENTROS	2000	2001	2002	2003	2004	2005 E-AG
Agua Fría	114.855	128.631	127.356	130.046	100.400	51.328
Altos de la Cueva	174.819	171.100	158.608	162.195	166.456	92.886
Amapulapa	297.935	177.017	272.194	233.976	250.540	150.018
Apastepeque	27.221	15.748	23.437	20.916	26.548	15.873
Apulo	226.966	175.935	167.226	169.304	158.767	102.912
Atecozol	207.060	198.863	176.138	203.124	229.431	141.149
Cerro Verde	64.623	2.719	2.428	38.601	42.160	28.526
Costa del Sol	147.011	99.223	139.853	155.331	185.892	105.795
Ichanmichen	218.517	202.872	215.501	215.496	226.278	123.732
Chorros	259.671	9.482	-	-	-	-
Parque Balboa	395.600	295.591	393.800	384.196	350.872	256.773
Parque W.T. Deininger	851	1.457	1.927	1.497	3.280	2.467
Sihuatehuacan	181.051	184.311	182.967	154.594	128.733	85.245
Toma de Quezaltepeque	154.533	219.112	179.663	152.321	179.186	119.235
<b>TOTAL</b>	<b>2.470.713</b>	<b>1.882.061</b>	<b>2.041.098</b>	<b>2.021.597</b>	<b>2.048.543</b>	<b>1.275.939</b>

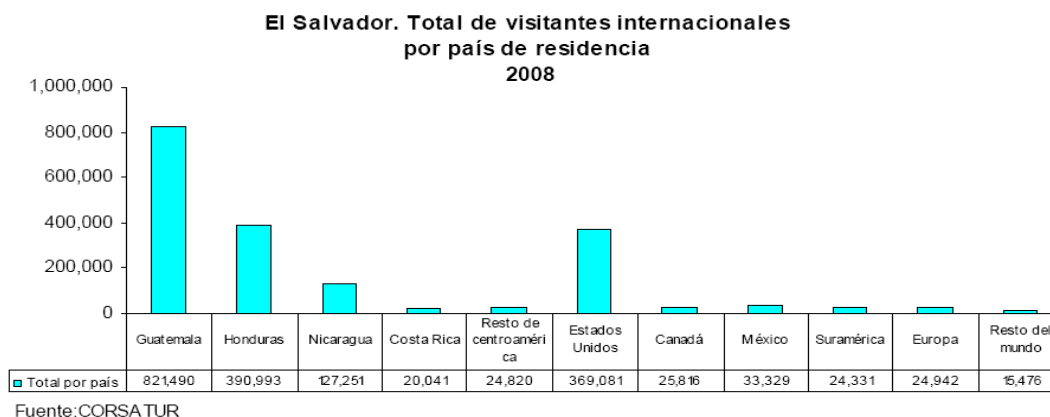
El turismo interno se puede considerar como un mercado potencial, debido al desconocimiento del país que poseen muchos salvadoreños, producido en gran parte por haberse encontrado en un conflicto armado durante doce años, lo cual ha dificultado la movilidad dentro del país y provocado la falta de recursos económicos para dicho fin. La recuperación y estabilización de la economía de los salvadoreños, determina la posibilidad de acceso a los recursos turísticos del país y a su descubrimiento.

<sup>4</sup> Fuente: Unidad Turicentros y Parques Nacionales. Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) 2005.

## C. RECEPTORES Y EMISORES DE TURISMO RESUMEN ANUAL 2008

Es necesario destacar la variable referida al tipo de viajero por país de residencia, que ofrece la oportunidad de observar el peso de los países que forman parte del mercado del turismo salvadoreño, siendo particularmente tres: Guatemala, Honduras y Los Estados Unidos de Norte América. Por ejemplo, los guatemaltecos ocupan el 43.0% del volumen total de visitantes internacionales; los hondureños aportan el 20.8% y los estadounidenses el 19.7% del total.

**GRAFICO No. 2:** Total de visitantes Internacionales Por País de Residencia 2008

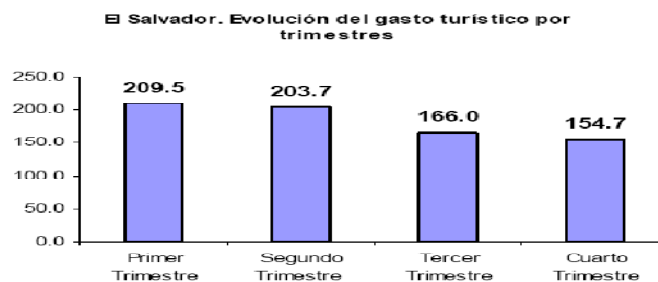


- **Gasto turístico**

El comportamiento del gasto turístico durante el año de 2008 arrojó la suma de \$US733.9 millones que superó solamente 1.1% al año de 2007 que fue de \$US725.9.

Estos resultados reflejan la importancia de continuar apoyando las diferentes actividades de campañas de promoción turística a nivel nacional e internacional centrando los esfuerzos porque El Salvador sea un plaza turística que permita al mismo tiempo que la inversión pública y privada se conjuguen, a fin de activar la economía en los meses y años siguientes

**GRAFICO No. 3:** Evolución Gasto Turístico.



Fuente: CORSATUR

## D. INSTITUCIONES QUE VELAN POR EL TURÍSTICO EN EL SALVADOR<sup>5</sup>

### ✓ **Ministerio de Turismo (MITUR)**

El turismo busca posicionarse como uno de los pilares fundamentales del desarrollo integral del país, contribuyendo a fortalecer la identidad nacional de manera sostenible en lo ambiental, cultural, social y económico.

Misión del Ministerio de Turismo de El Salvador, “convertirse en el dinamizador de la economía nacional, el promotor del desarrollo humano y comunitario y el impulsador de la convivencia pacífica, estabilidad y gobernabilidad, a través de la creación, el desarrollo y la promoción de productos y servicios turísticos de calidad, un marco legal que lo posibilite, un financiamiento suficiente y oportuno y sobre todo, de una nueva y sólida cultura turística que convierta a cada salvadoreño en un gestor turístico permanente y eficiente en donde quiera que se encuentre”.

La Ley de Turismo se enfoca en la regularización de la actividad turística e incluye aspectos de gran importancia que fomentan el crecimiento del sector igualmente refleja la trascendencia de las labores de coordinación entre el Ministerio de Turismo y otras instituciones gubernamentales, como, el Ministerio de Hacienda, el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales y el Consejo Nacional para la Cultura y el Arte.

Finalmente, cabe señalar que la labor del Ministerio de Turismo de El Salvador resulta fundamental en el desarrollo turístico de la región centroamericana, formando parte éste del Consejo Centroamericano de Turismo, integrado por los Ministros de Turismo de los siete países centroamericanos, el cual define las directrices y políticas de integración en materia de turismo.

### ✓ **Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSA TUR)**

La Corporación Salvadoreña de Turismo, es la institución gestora del desarrollo turístico del país y se encuentra adscrita al Ministerio de Turismo. Sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que la actividad turística se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingresos que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población de forma sostenible.

La Corporación funciona bajo la coordinación de una Junta Directiva que en la actualidad está conformada por: Ministerio de Turismo, Ministerio de Relaciones, Exteriores Ministerio de Gobernación, Ministerio de Medio Ambiente y Representantes del sector privado.

---

<sup>5</sup> Fuente: Diagnostico Plan Nacional de Turismo 2014(MITUR)

La misión de CORSATUR al respecto se centra en lograr posicionar El Salvador como un destino turístico de peso en el ámbito regional e internacional mediante una labor efectiva de promoción y comunicación.

#### ✓ **Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)**

El Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) en la actualidad responde a la misión de promover el turismo nacional y la recreación familiar brindando un eficiente servicio de calidad en los Parques Recreativos.

En 1948 se comienza la construcción de una red de Turicentros a lo largo y ancho del país, con el fin de brindar un lugar de sano esparcimiento a las familias salvadoreñas. Esta institución es responsable de 11 Parques Acuáticos (Agua Fría, Amapulapa, Apastepeque, Apulo, Atecozol, Costa del Sol, Altos de la Cueva, Ichamichen, Toma de Quezaltepeque y Sihuatehuacán) y 4 Parques Naturales (Balboa, Cerro Verde y Walter Thilo Deininger y El Boquerón). En definitiva, el ISTU ofrece diversidad de atractivos turísticos y recursos naturales tales como bosques, paisajes, playa, mar, lagos y lagunas, nacimientos de agua, piscinas, juegos para niños y áreas deportivas.

El objetivo principal del ISTU es mejorar las instalaciones que manejan ya que algunos parques se encuentran en cierto estado de deterioro en lo que se refiere a seguridad, salubridad y servicios proporcionados. En los últimos años, las limitaciones presupuestarias que han dificultado esta tarea, han propiciado la búsqueda de vías alternativas para su gestión.

## **E. RELACIONES INTERINSTITUCIONALES DEL SECTOR TURISMO EN EL SALVADOR**

En el desarrollo de la actividad turística intervienen multitud de factores que no son competencia directa de la máxima autoridad en el sector. Por tanto, resulta fundamental evaluar, las actuaciones de entidades gubernamentales y no gubernamentales involucradas, tanto directa como indirectamente en el desarrollo de la actividad turística.

#### ✓ **Municipalidades**

En El Salvador se contabilizan 262 municipios distribuidos en 14 departamentos. Algunas de las competencias más importantes atribuidas a las municipalidades son:

- Confección del presupuesto municipal.
- Mantenimiento de las infraestructuras básicas.
- Elaboración de planes de desarrollo urbano y rural.
- Impulso de la actividad turística.

La financiación de los entes locales se realiza a través de los fondos de desarrollo económico y social (FODES) que representan una asignación fija del 6% del Presupuesto General Nacional, lo cual es un porcentaje bastante bajo con respecto al de otros países de América Latina.

#### ✓ **Comités de Desarrollo Turístico**

Si bien existen los denominados Comités de Desarrollo Turístico, cabe mencionar que no existe regulación alguna al respecto por lo que dichos órganos de carácter local se han ido creando de forma casi espontánea y no responden a una estructura estandarizada y regulada. En algunos casos la presencia del sector privado es mayoritaria recibiendo poco apoyo de las alcaldías pertinentes. Sin embargo, la participación de los órganos de gobierno municipales resulta fundamental debido al alcance de sus competencias en cuanto a infraestructuras básicas y otros elementos claves para el desarrollo turístico. Se observa necesario, por tanto, la creación de Comités de Desarrollo Turístico en todas las zonas con clara vocación turística y el fortalecimiento de los ya existentes, a fin de que respondan a los retos y oportunidades de la actividad turística en cada uno de sus municipios. Asimismo, deben establecerse canales de comunicación y colaboración entre ellos, al objeto de crear productos articulados y comercializables, como es el caso de las rutas y circuitos turísticos.

#### ✓ **Consejo Nacional de Gremiales Turísticas**

En el ámbito no gubernamental, cabe resaltar, por su poder de intervención en el panorama turístico de El Salvador, el Consejo Nacional de Gremiales Turísticas. Éste se compone de las principales asociaciones del sector turístico, que se agruparon a instancias del Ministerio de Turismo, debido a la fragmentación de esfuerzos que venían realizando individualmente. El Consejo está conformado por los siguientes entes asociativos:

- Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), que integra a empresarios turísticos en general.
- Buró de Convenciones.
- Asociación Salvadoreña de Hoteles.
- Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador, en el que están representados 38 establecimientos.
- Asociación Salvadoreña de Operadores y Mayoristas de Turismo (ASOTUR), a la que están adscritas los operadores receptivos de mayor envergadura.
- Asociación Salvadoreña de Agencias de Viajes y Empresas de Turismo (ASAV), gremial de los operadores emisores.
- Asociación de Restaurantes de El Salvador (ARES)
- Asociación de Líneas Aéreas (ASLA)
- Asociación de Renta Autos de El Salvador.

- Asociación de Inversionistas y Promotores Turísticos.
- Comité de Artesanías de El Salvador.
- Fundación Mundo Maya.
- Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

✓ **Ministerio de Relaciones Exteriores**

El Ministerio de Relaciones Exteriores se encuentra representado en la Junta Directiva de CORSATUR por lo que cabe esperar su compromiso con el sector. Su relevancia se centra principalmente en dos aspectos: Salvadoreños en el exterior y Cooperación Internacional.

✓ **Ministerio de Gobernación**

El Ministerio de Gobernación se encuentra representado igualmente en la Junta Directiva de CORSATUR.

Siendo la seguridad uno de los factores más valorados por el turista, no cabe duda de la importancia de cuantas acciones se lleven a cabo al respecto.

En este sentido, es importante citar la existencia de una División de Policía Turística, aunque ésta, sin embargo, no ha sido dimensionada en relación al número de llegadas turísticas y en la actualidad, sus funciones se centran en el acompañamiento puntual a grupos que así lo requieren.

✓ **Ministerio de Hacienda**

El Ministerio de Hacienda adquiere especial relevancia ya que intervendrá tanto en la recaudación de los fondos para la promoción de turismo como en el ámbito de los incentivos para fomentar la inversión. La colaboración, por tanto, será aun más estrecha y resultará de vital importancia para el éxito de estas iniciativas. Asimismo, este Ministerio gestiona la aportación de fondos para el funcionamiento del Ministerio de Turismo así como las entidades a él adscritas, y se responsabiliza de la obtención de asistencia financiera internacional para el desarrollo de proyectos.

✓ **Ministerio de Economía**

Dependiendo de este ministerio se encuentra la Oficina Nacional de Inversiones (ONI), una Ventanilla Única que facilita las autorizaciones necesarias para el establecimiento y operación de inversiones nacionales y extranjeras en el país.

La ONI realiza trámites ante el Centro Nacional de Registros, el Ministerio de Hacienda, el Instituto Salvadoreño del Seguro Social, el Ministerio de Relaciones Exteriores, la Dirección General de Estadísticas y Censos, así como el Ministerio de Trabajo y Previsión Social y el Ministerio de



Gobernación. Esta oficina supone, por tanto, una fortaleza a la hora de incentivar la inversión para el incremento de la oferta de servicios turísticos.

Adscrito al Ministerio de Economía se encuentra el Centro Nacional de Registro (CNR), el cual ha firmado un convenio de colaboración con CORSATUR para desarrollar diversas actividades vinculadas a la información turística y el aprovechamiento de las bases de datos geo referenciadas disponibles en el país.

La Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa-CONAMYPE, dependencia de este Ministerio, trabaja para el desarrollo de la micro y pequeña empresa, como parte de los planes de desarrollo económico del país. Entre los proyectos que maneja a fin de facilitar el desarrollo empresarial destaca la existencia del Fondo de Asistencia Técnica para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y el Programa de Desarrollo Integral de Artesanías, entre otros. En la actualidad, no presentan ninguna línea específica de actuación en el sector Turismo ya que dichas actuaciones suelen ser de carácter multisectorial.

La Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC) al igual que el Banco Central de Reserva (BCR) colaboran con CORSATUR en el establecimiento de la Cuenta Satélite de Turismo, habiendo constituido una comisión interinstitucional que ha iniciado el proceso de formulación de los manuales de aplicación de la cuenta y la identificación de los datos que será necesario recabar de manera conjunta a través de diversas investigaciones. Este proyecto implica un gran esfuerzo no solo por el desarrollo de la plataforma de información requerida, los procesos de investigación necesarios para la obtención de los insumos del sector turismo y el equipo informático de apoyo, sino que también requiere de personal capacitado y dedicado totalmente a dicho proyecto.

#### ✓ **Ministerio de Educación**

El MINED está, muy interesado en incluir el Turismo en los planes de estudios de las escuelas, al objeto de educar y sensibilizar a la población en este ámbito.

El Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA), institución semi-autónoma adscrita al Ministerio de Educación, resulta clave en el desarrollo de la actividad turística en El Salvador ya que su principal responsabilidad es proteger la cultura y el arte del país. Debido a que la cultura y el patrimonio histórico-artístico de El Salvador suponen atractivos importantes para la actividad turística resulta fundamental que exista una total sintonía entre esta entidad y el Ministerio de Turismo. Efectivamente la Ley de Turismo asegura que el desarrollo previsto se produzca respetando el patrimonio artístico, arqueológico y cultural.

#### ✓ **Ministerio de Trabajo y previsión Social**

Además de su lógica intervención en el sector, por ser la entidad gubernamental responsable de garantizar el cumplimiento de los derechos y obligaciones de los trabajadores y empleadores, resalta su vinculación ya que el Instituto Salvadoreño de Formación Profesional, INSAFORP, se encuentra adscrito a este Ministerio.

El Instituto Salvadoreño de Formación Profesional, institución autónoma creada 1993, tiene la misión de organizar y coordinar la oferta de formación profesional que se realiza a nivel nacional, como medio para satisfacer las necesidades de formación de recursos humanos calificados que requiere el desarrollo económico y social del país. El INSAFORP es financiado por el tejido empresarial que aporta el 1% de su masa salarial. Los sectores que abarca son diversos, destacando su labor en el ámbito turístico. En este sentido, cabe resaltar la calidad de las instalaciones destinadas a la formación en hotelería y restaurantes que esta entidad posee en la capital. Asimismo, ha colaborado con CORSATUR en la puesta en marcha de la formación destinada a guías turísticos.

Sin embargo, parece relevante valorar el grado de aprovechamiento del sistema de formación continua por parte de las pequeñas empresas, especialmente aquellas situadas en zonas sin un desarrollo turístico evidente.

#### ✓ **Ministerio de Agricultura y Ganadería**

El Instituto Salvadoreño de Transformación Agraria (ISTA) es el organismo creado para garantizar el proceso de Reforma Agraria.

La Administración Pesquera de la Dirección General de Desarrollo de la Pesca y Acuicultura (CENDEPESCA), planifica y supervisa de la ejecución de acciones encaminadas al ordenamiento de los recursos hidrobiológicos, a través de la aplicación de la normatividad pesquera y acuícola, la inspección y control y el registro de las actividades de la pesca y la acuicultura.

#### ✓ **Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales**

Su misión consiste en "dirigir una gestión ambiental efectiva a través de políticas y normas que en forma participativa y transparente faciliten el desarrollo sostenible de la sociedad salvadoreña."

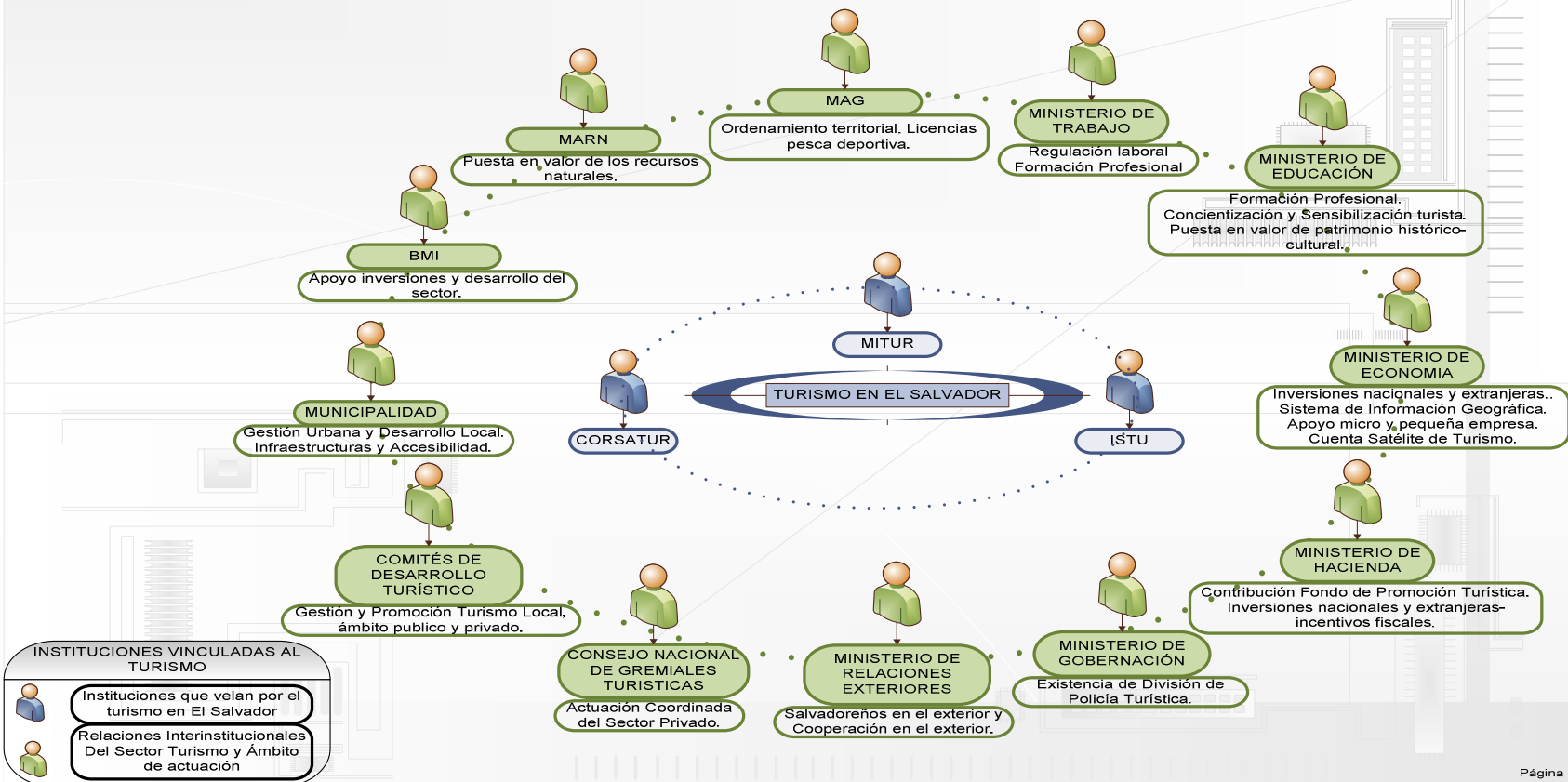
La importancia del Ministerio de Medioambiente en el sector Turismo resulta evidente ya que los atractivos turísticos relacionados con la naturaleza son reclamo para turistas tanto nacionales como extranjeros. En este sentido, cabe resaltar que dicho Ministerio se encuentra representado en la Junta Directiva de CORSATUR. Además, se observa que en años recientes ha existido una estrecha colaboración del MARN con CORSATUR, al desarrollar conjuntamente proyectos relacionados con el Ecoturismo y el Agroturismo.

✓ **Banco Multisectorial de Inversiones**

El BMI es una institución pública de crédito regida por principios de mercado que apoya la inversión privada para contribuir al desarrollo económico y social del país, al proporcionar oportunamente financiamiento por medio del sistema financiero y otros servicios complementarios.

Dicha institución presenta un gran interés en el desarrollo turístico del país y trabaja activamente en el diseño de instrumentos financieros que faciliten las inversiones tanto nacionales como extranjeras, haciendo especial hincapié en responder a las dificultades de financiación de las MIPYMES.

## INSTITUCIONES VINCULADAS AL TURISMO EN EL SALVADOR



Fuente: Elaboración Propia

## F. ZONIFICACIÓN TURÍSTICA EN EL SALVADOR<sup>6</sup>

En el marco del Plan Nacional de Ordenamiento y Desarrollo Territorial (PNODT), se distinguen las siguientes zonas turísticas en El Salvador, cada una de las cuales muestra recursos, potencialidades y grado de desarrollo diferentes.

**CUADRO No. 3:** Zonificación turística en El Salvador.

<b>ZONIFICACIÓN TURÍSTICA EN EL SALVADOR</b>	
<b>San Salvador</b>	Constituye el núcleo de la actividad económica y cultural del país, es el principal centro de concentración y distribución de visitantes de El Salvador.
<b>Zona Central</b>	Posee importantes recursos culturales (Joya del Cerén, Sitios Arqueológicos de San Andrés y Cihuatán), etnográficos (casos históricos como el de Suchitoto), naturales (lago de Ilopango y embalse de Cerrón Grande –lago Suchitlán-) y geoculturales (volcanes).
<b>Zona Occidental</b>	Cuenta con infraestructura hotelera que necesita desarrollarse, e importantes recursos naturales (Lago de Coatepeque) y culturales: aguas termales, ecosistemas naturales, recursos geoculturales (volcanes), arquitectura colonial, pueblos típicos integrados en la Ruta de las Flores y fincas cafetaleras.
<b>Zona Nor-Occidental</b>	Esta zona presenta importantes recursos naturales para el desarrollo del ecoturismo, ya que en su territorio se localizan las Reservas Naturales del Trifinio, el Parque Montecrito, Las Pilas y El Pital, y el lago Guija.
<b>Morazán (Oriente-Norte)</b>	se ubica uno de los principales enclaves naturales del país, San Carlos Cacahuatique, que constituye un ecosistema de robles y bosques perennifolios en el marco del extinto aparato volcánico de Cacahuatique. Esta zona presenta una gran potencialidad para el desarrollo del mercado del ecoturismo, el cual está siendo apoyado desde la iniciativa privada, como es el caso de la propuesta de protección como enclave protegido privado de la Cuenca del río Sapo (unas 5,000 has de extensión), tapizada de bosques de pinos en donde se pueden observar interesantes comunidades de aves. También hay que destacar la oferta cultural vinculada a los eventos históricos del país.

<sup>6</sup> Fuente: Diagnostico del Plan Nacional de Turismo 2014 (MITUR)

<b>La costa occidental</b>	El principal atractivo que presenta la costa occidental está vinculada al recurso “sol y playa”, complementado con la presencia de espacios naturales como los esteros, manglares y costa de la Barra de Santiago, en donde se puede practicar la observación de aves.
<b>Costa del Sol – Estero de Jaltepeque</b>	El principal atractivo que presenta este tramo costero sigue estando relacionado con el producto “Sol y Playa”, complementado con turismo de naturaleza por la presencia del espacio natural de los manglares del estero de Jaltepeque, la bocana del río lempa y la desembocadura del río Jiboa, en donde se puede practicar la actividad de observación de aves. También son de destacar las actividades de navegación deportiva, los deportes acuáticos y la pesca deportiva.
<b>Bahía de Jiquilisco</b>	El recurso “sol y playa” vuelve a ser el principal atractivo de este tramo costero, aunque al localizarse en la zona los esteros y manglares de Jiquilisco, existe un alto potencial para el desarrollo del turismo de naturaleza (observación de aves), y la práctica del buceo para conocer la fauna marina. Por último, se puede destacar que se encuentra en fase de desarrollo otra importante actividad de atracción turística: la pesca deportiva.
<b>Costa Oriental</b>	Comprendida entre la playa El Cuco y el puerto La Unión, se encuentra vinculada al turismo nacional y centroamericano, especialmente hondureño y nicaragüense. Los principales atractivos que ofrece este tramo costero están relacionados con el recurso “sol y playa”, la contemplación de la naturaleza marina, observación de aves marino-costeras, la existencia del volcán Conchagua, que constituye un recurso geocultural y natural, al ser el único área natural del país que alberga transiciones ininterrumpidas entre playas costeras rocosas y bosques montanos perennifolio, las visitas a las islas del golfo, cuya comercialización se encuentra en plena expansión y desarrollo y la pesca artesanal.

## G. RUTAS TURÍSTICAS<sup>7</sup>

Son diversas las Rutas Turísticas Temáticas que actualmente son promocionadas por la Corporación Salvadoreña de Turismo. Las siguientes figuras recogen, para cada una de las rutas, los municipios implicados, así como los recursos que sustentan los contenidos de las mismas y las actividades factibles de realizar, según información recogida de los diversos elementos promocionales de las mismas.

**CUADRO No. 4:** Descripción ruta de las Flores.

RUTA DE LAS FLORES		
MUNICIPIOS	RECURSOS	ACTIVIDAD
<b>NAHUIZALCO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado nocturno.</li> <li>• Talleres artesanales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra de artesanía en mimbre y productos alimentarios típicos.</li> <li>• Visita a talleres, trabajos en mimbre, tule, madera y algodón.</li> </ul>
<b>SALCOATITÁN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tren Turístico.</li> <li>• Festival Gastronómico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Degustación de productos típicos.</li> </ul>
<b>JUAYÚA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festival Gastronómico.</li> <li>• Itinerario ecuestre.</li> <li>• Los Chorros de La Calera.</li> <li>• Estanque del Rio Monterrey.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Degustación de productos típicos, mariscos, carnes y sopas.</li> <li>• Recorrido a caballo por el entorno de la ciudad.</li> <li>• Recorrido turístico en tren por la ciudad además de carruaje turístico y el Conga bus.</li> <li>• Recorrido natural por la Calera.</li> <li>• Actividades de baño en las piscinas del estanque.</li> </ul>
<b>APANECA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laguna Verde.</li> <li>• Laguna de Las Ninfas.</li> <li>• Sitio Arqueológico Santa Leticia.</li> <li>• Fiestas Patronales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Itinerario natural por bosques.</li> <li>• Visita guiada al sitio arqueológico y las lagunas.</li> </ul>
<b>ATACO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piscina de Atzumapa.</li> <li>• Cruz del Cielito Lindo.</li> <li>• Cruz del Chico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades de baño.</li> <li>• Observación de paisajes en miradores.</li> <li>• Compra de Artesanía y Platillos Típicos.</li> </ul>
<b>AHUACHAPÁN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parroquia La Asunción.</li> <li>• Laguna El Espino.</li> <li>• Planta Geotérmica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita a la Iglesia Colonial.</li> <li>• Paseo en bici-bote.</li> <li>• Visita a la Planta Geotérmica.</li> <li>• Compra de artesanía.</li> </ul>

<sup>7</sup> Fuente: Diagnostico del Plan Nacional de Turismo 2014 (MITUR)

**CUADRO No. 5:** Descripción ruta paraíso artesanal.

RUTA PARAISO ARTESANAL		
MUNICIPIOS	RECURSOS	ACTIVIDAD
<b>CIHUATÁN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Complejos Arquitectónicos de Cihuatán.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita a los Complejos.</li> </ul>
<b>LA PALMA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plaza de los artesanos.</li> <li>• Iglesia del Pilar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra y participación en la elaboración de artesanías.</li> <li>• Visita a la Iglesia.</li> </ul>
<b>SAN IGNACIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peñón de Cayahuanca.</li> <li>• Cerro El Pital.</li> <li>• Las Pilas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Senderismo y rappel.</li> <li>• Observación del paisaje.</li> <li>• Hoking y rappelling en piedra rajada.</li> <li>• Compra de productos vegetales.</li> </ul>

**CUADRO No. 6:** Descripción ruta de las mil cumbres.

RUTA DE LAS MIL CUMBRES		
MUNICIPIOS	RECURSOS	ACTIVIDAD
<b>ALEGRÍA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viveros caseros.</li> <li>• Laguna de Alegría.</li> <li>• Ruta Quemella.</li> <li>• Fiestas Patronales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita a los viveros de plantas ornamentales.</li> <li>• Visita a la laguna.</li> <li>• Senderismo: cafetales-volcán Tecapa-Laguna</li> <li>• Observación del paisaje.</li> </ul>
<b>SANTIAGO DE MARIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Municipio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recreación y visita del municipio.</li> </ul>
<b>BERLÍN</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación del paisaje.</li> </ul>
<b>BAHIA DE JIQUILISCO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Playas.</li> <li>• Islas.</li> <li>• Bosques Tropicales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades de baño.</li> <li>• Observación de fauna y flora.</li> <li>• Turismo náutico.</li> <li>• Deportes acuáticos.</li> </ul>
<b>CHANGUANTIQUE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laguna El Jocotal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación de fauna y especies botánicas.</li> </ul>



**CUADRO No. 7:** Descripción ruta arqueológica.

RUTA ARQUEOLÓGICA		
MUNICIPIOS	RECURSOS	ACTIVIDAD
LA LIBERTAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>Joya de Cerén (Patrimonio de la Humanidad)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visita al sitio arqueológico y al museo.</li> </ul>
CIUDAD ARCE	<ul style="list-style-type: none"> <li>San Andrés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visita al sitio arqueológico y al museo.</li> <li>Compra de artesanías.</li> </ul>
SANTA ANA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Catedral.</li> <li>Teatro de Santa Ana.</li> <li>Palacio Nacional.</li> <li>Volcán de Santa Ana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visita al centro histórico.</li> <li>Visitas/compras en los centros comerciales.</li> </ul>
CHALCHUAPA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Iglesia Colonial.</li> <li>Museo de arte sacro.</li> <li>Sitio Arqueológico de Tazumal.</li> <li>Sitio Arqueológico Casa Blanca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visita al centro histórico.</li> <li>Compra de artesanías y suvenires.</li> <li>Visita a museos (Arte sacro y Tazumal)</li> </ul>
EL CONGO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lago de Coatepeque.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Práctica de deportes acuáticos (esquí, velerismo, navegación, pesca y buceo.)</li> <li>Actividades de baño.</li> </ul>
METAPÁN	<ul style="list-style-type: none"> <li>Iglesia Colonial.</li> <li>Lago de Guija.</li> <li>Bosque de Montecristo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visita al centro de interpretación.</li> <li>Acampada y picnic.</li> <li>Visitas guiadas.</li> </ul>
IZALCO	<ul style="list-style-type: none"> <li>Volcanes Cerro Verde e Izalco.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recorridos por senderos interpretativos.</li> <li>Observación de paisajes.</li> </ul>

**CUADRO No. 8:** Descripción ruta sol y playa.

RUTA SOL Y PLAYA		
ÁREAS LITORALES	RECURSOS	ACTIVIDAD
COSTA ORIENTAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Puerto El Triunfo.</li> <li>Playa El Cuco.</li> <li>Playas Negras, Tamarindo y Las Tunas.</li> <li>Meanguera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Degustación y compra de mariscos.</li> <li>Paseo en Lancha.</li> <li>Visita a las islas próximas.</li> <li>Actividades de playa y pesca.</li> <li>Observación de aves.</li> </ul>
COSTA CENTRAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Isla Tasajera.</li> <li>Costa del Sol.</li> <li>La Libertad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Degustación de mariscos y otros productos del mar.</li> <li>Pesca.</li> <li>Esquí Acuático.</li> <li>Paseo en lancha.</li> <li>Observación de aves de los manglares.</li> </ul>
COSTA OCCIDENTAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los Cobanos.</li> <li>Barra de Santiago.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Buceo en arrecife coralino.</li> <li>Paseo en lancha.</li> <li>Visita al manglar.</li> <li>Observación de fauna.</li> <li>Pesca.</li> </ul>

**CUADRO No. 9:** Descripción ruta artesanal.

RUTA ARTESANAL		
MUNICIPIOS	RECURSOS	ACTIVIDAD
<b>ILOBASCO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Talleres artesanales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compra de artesanía de barro.</li> <li>Visita a los talleres.</li> </ul>
<b>SUCHITOTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cascada Los Tercios</li> <li>Casa de la Cultura.</li> <li>Centro de reuniones Monseñor Romero.</li> <li>Centro de reuniones multifuncional "Casa de los Mestizos.</li> <li>Galería de Arte Lucía Cañas.</li> <li>Iglesia de Santa Lucía.</li> <li>Casa Museo de Alejandro Coto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Observación de arquitectura colonial.</li> <li>Recorrido en bicicleta por el pueblo.</li> <li>Visita de Exposiciones Artísticas y conciertos (Según cartelera).</li> <li>Compra de vinos, cafés y óleos.</li> <li>Compra de tabaco artesanal.</li> </ul>
<b>DIVERSOS MUNICIPIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lago de Ilopango.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visita al lago.</li> <li>Deportes acuáticos.</li> <li>Velerismo.</li> <li>Baño.</li> </ul>

**CUADRO No. 10:** Descripción ruta de la paz.

RUTA DE LA PAZ		
MUNICIPIOS	RECURSOS	ACTIVIDAD
<b>PERQUÍN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Museo de la Revolución.</li> <li>Quebrada de Perquín.</li> <li>Poza El Indio.</li> <li>Festival de Invierno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visita al museo.</li> <li>Senderismo.</li> <li>Observación de Aves.</li> <li>Actividades de Baño.</li> </ul>
<b>VILLA EL ROSARIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cascada del Rio Araute</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hiking y otras actividades de aventura.</li> </ul>
<b>ARAMBALA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Llano del Muerto.</li> <li>Cascada El Perol.</li> <li>Cerro El Pericón.</li> <li>Rio Sapo.</li> <li>Monumento El Mozote.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actividades de baño.</li> <li>Senderismo por formaciones boscosas.</li> <li>Observación de aves de rivera.</li> </ul>
<b>CACAOPERA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Museo de Guinakirika.</li> <li>Casa de la Cultura.</li> <li>Iglesia Colonial.</li> <li>Los Encuentros.</li> <li>Artesanía de Jarcía.</li> <li>Pozas La Barca y del Horno.</li> <li>Petrograbados de la Cueva La Koquinca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visita al museo y casa de la cultura.</li> <li>Compra de artesanías de jarcía.</li> <li>Actividades de baño.</li> <li>Pesca.</li> <li>Observación de flora y fauna.</li> </ul>
<b>CORINTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Arte rupestre de las Grutas del Espíritu Santo.(Monumento Nacional)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visita a las Grutas.</li> </ul>

## II. TURISMO RURAL EN EL SALVADOR.

El Turismo Rural en EL Salvador se inició como un reto que es promover la solidaridad urbana al campo y a los municipios; hacer de estos "municipios → empresas", pero el riesgo es romper el equilibrio en el campo o en esos municipios, donde surge la necesidad de regular, ordenar este rubro, diseñar planes municipales y empezar a nombrarlo por su nombre.

La Universidad "Dr. José Matías Delgado" promueve un Post Grado en Turismo Rural; en donde, de la primera promoción surgió la Asociación de Turismo Rural en El Salvador (ATURES), integrada por hombres y mujeres convencidos que el Turismo Rural es una opción para revalorizar el sector rural, una oportunidad de capitalizar el paisaje y la cultura; con la pretensión de llegar lejos y sobre todo abrirse a buenas ideas y compromisos con el desarrollo nacional.

El turismo convencional promete mucho y está generando riqueza en el mundo, pero, el Turismo Rural, ha estado siempre y está esperando para vivir nuevas experiencias, cada vez que se realiza ecoturismo, turismo de aventura, agroturismo, turismo cultural, es bueno vivir la experiencia del campo, adquirir artesanías y más, conocer lo que hace la gente y que lo que están ofreciendo es un Turismo Rural.

### A. ENTIDADES QUE SE DEDICAN A APOYAR PROYECTOS DE TURISMO RURAL

- La Oficina del IICA en El Salvador, a través del área estratégica Desarrollo Rural Sostenible, contribuye con el país apoyando y orientando la incorporación del enfoque territorial, que consiste en un análisis dinámico e integral de las dimensiones económica, sociocultural, ambiental y político institucional, con el propósito de mejorar el desempeño de las políticas, proyectos e instituciones responsables en el tema rural. Al mismo tiempo, coordina y planifica actividades de cooperación técnica fundamentadas en procesos de gestión del conocimiento, que se basan en la identificación y sistematización de conocimientos a partir de experiencias exitosas en el campo del desarrollo rural, articulando y desarrollando procesos para la divulgación de las mismas, comunicando la información reunida, discutiéndola y analizándola.

- El programa de Reconstrucción y Modernización Rural, PREMODER<sup>8</sup>, surge como respuesta del gobierno de El Salvador, para paliar los daños causados de los terremotos del 13 de enero y 13 de febrero del 2001.
- ✓ El fin principal del Programa es “Mejorar en forma sostenible las condiciones sociales y económicas del grupo objetivo, aumentando su acceso a oportunidades de negocios y mercados, así como también a los mercados laborales, locales y nacionales”.

El foco de atención del programa lo comprende el área rural de cinco departamentos de la zona occidental y central del país, con sus 96 municipios: Ahuachapán, Santa Ana, Sonsonate, Chalatenango y La Libertad.

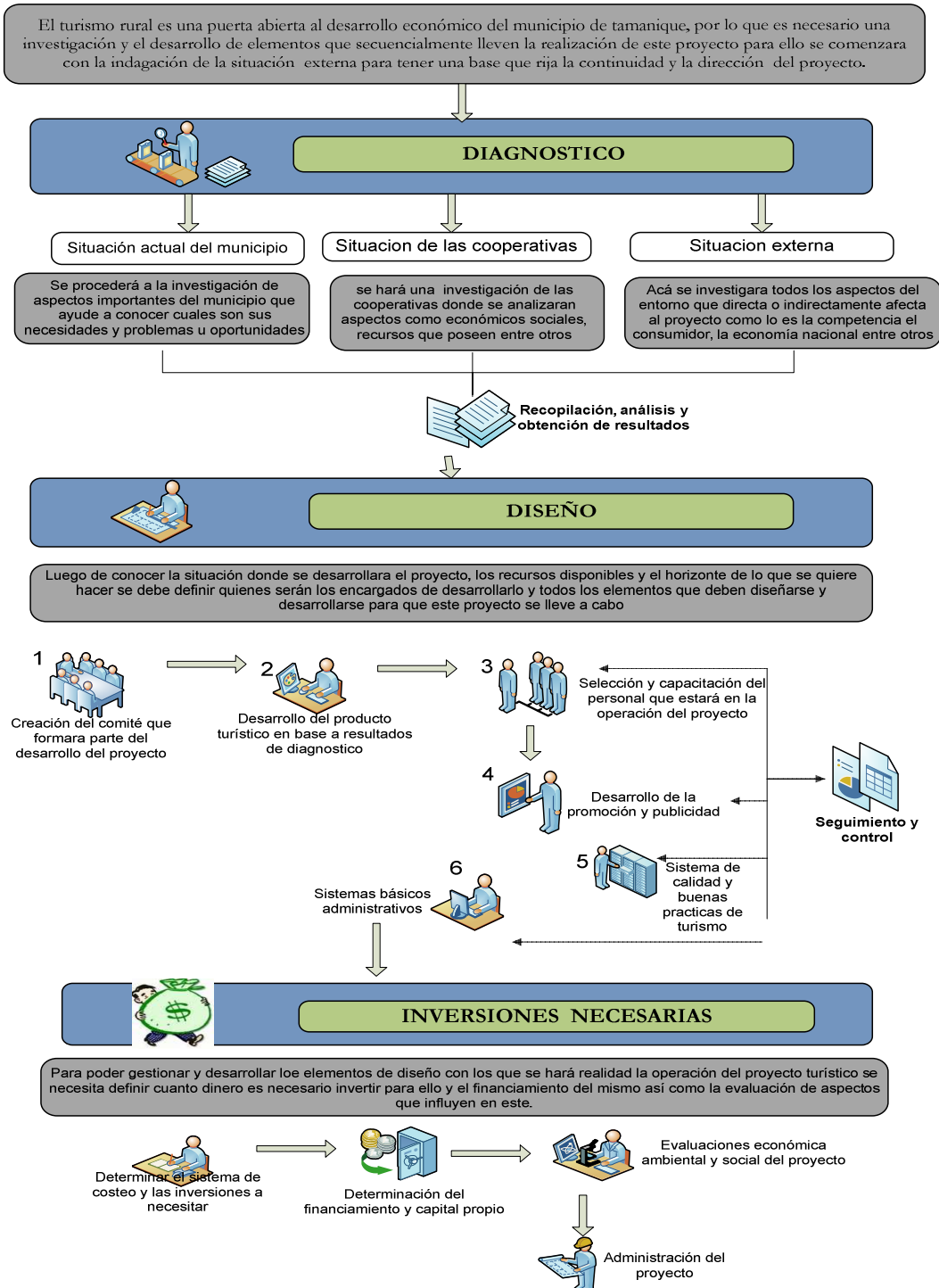
El grupo objetivo es toda la población rural pobre de los departamentos en mención, la cual está formada por:

- ✓ Pequeños productores y productoras tradicionales con menos de 7 manzanas de tierra y cuyos ingresos provienen de las actividades agropecuarias.
- ✓ Pequeños productores que combinan la producción del maíz y frijol con el cultivo de hortalizas y frutales.
- ✓ Pequeños productores sin tierra, jóvenes y adultos, que arriendan entre 1 y 2 manzanas para el cultivo de maíz y frijol que complementan sus ingresos con trabajo asalariado agrícola y no agrícola.
- ✓ Los pequeños productores de café cuyo promedio de cultivo es de unas 5 manzanas.
- ✓ Los habitantes rurales adultos y jóvenes, hombres y mujeres, que se dedican a pequeños negocios o microempresas de procesamiento.

---

<sup>8</sup> Resumen del Estudio base del Programa de Reconstrucción y Modernización Rural (PREMODER), Ciclo Agrícola 2004-2005

### III. ESQUEMA GENERAL DEL PROYECTO TURÍSTICO





# CAPÍTULO III

## DIAGNÓSTICO

# PRIMERA PARTE

## Análisis De La Situación Actual

## **CAPITULO III: ESTUDIO DE DIAGNÓSTICO**

### **PRIMERA PARTE: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

#### **OBJETIVO:**

Establecer una primera radiografía del municipio y de las cuatro cooperativas respecto a su situación turística, de manera que se pueda identificar cuáles son las líneas generales del desarrollo turístico real y potencial de la zona, con el fin de elaborar un diagnóstico que recoja la realidad turística del territorio.

Esta fase estará comprendida por:

#### **I. ANALISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA DEL MUNICIPIO**

##### **A. INFORMACIÓN GENERAL**

#### **1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

El municipio de Tamanique, está situado a 28 kilómetros al suroeste de la ciudad de Santa Tecla, con una elevación promedio de 614 metros sobre el nivel del mar. Sus coordenadas geográficas centrales son 13° 29' 27" LN (Extremo septentrional); 13° 29' 27" LN (Extremo meridional) y 89° 22' 04" LWG (Extremo occidental). Con una extensión territorial de 98 Kilómetros cuadrados.

#### **2. TIPO DE CLIMA**

El Clima, es cálido, pertenece a los tipos de tierra caliente y tierra templada. El monto pluvial anual oscila entre 1600 y 2200 milímetros.

#### **3. LÍMITES MUNICIPALES**

El municipio de Tamanique, colinda al NORTE con los municipios de Jayaque y Talnique; al ORIENTE con los municipios de Comasagua y Puerto La Libertad; al SUR con el Océano Pacífico y al PONIENTE con el municipio de Chiltiupan; todos del departamento de La Libertad.



---

#### 4. VÍAS DE ACCESO QUE CONECTAN CON EL PUEBLO

- **Conectividad Al Sur De La Zona Urbana**

El Municipio de Tamanique, se une por carretera pavimentada a la carretera Litoral, su longitud desde la zona urbana hasta el desvío en el kilómetro 41 de la carretera litoral es de 15.4 km. A esta carretera le da mantenimiento el Fovial.

Una sección de La Carretera Litoral, atraviesa el municipio en su parte sur conectándose con el oriente y occidente del país.

- **Conectividad al norte de la zona urbana**

El municipio de Tamanique, se une al norte con la carretera conocida "Carretera de la Cumbre o Calle Real" por medio de una carretera de tierra de una longitud desde la zona urbana 9.5 Km. Por medio de esta carretera se puede comunicar con los municipios de Chiltiupan, Jayaque, Talnique, Comasagua y Santa Tecla. A esta carretera le da mantenimiento el Fovial.

---

#### 5. SERVICIO DE TRANSPORTE PÚBLICO

El servicio de Transporte Público del municipio de Tamanique, está constituido por dos rutas de buses una intermunicipal y otra interdepartamental las cuales son:

**Ruta 187A:** esta hace su recorrido de la zona urbana de Tamanique hasta la urbana del puerto la Libertad y viceversa.

**Ruta 483 o 102:** esta ruta es conocida popularmente como "Las Marielas", su recorrido le hacen de Tamanique, a San Salvador.

---

#### 6. ACTIVIDADES ECONÓMICAS

- **COMERCIAL:** el Comercio local existen tiendas otros de artículos de primera necesidad, es decir de consumo básico diario incluyendo medicamentos de uso común. El municipio realiza su comercio con los municipios de Jayaque, Chiltiupan, Talnique, Comasagua principalmente con el Puerto de La Libertad. Sin embargo, debido a la 3 carretera en buen estado de Tamanique al Litoral, se favorece el comercio con otras y ciudades mas retiradas como lo son Zaragoza, Santa Tecla San Salvador.
- **INDUSTRIALES:** entre la industria agrícola sobresalen el beneficio de café explotación del bálsamo; entre las manufactureras, la fabricación de ladrillos my tejas de barro, la elaboración de productos lácteos.

- **AGROPECUARIAS:** los productos agropecuarios de mayor cultivo en el municipio son granos básicos (maíz, frijoles, maicillo, arroz, café, plantas hortenses frutícolas, hay crianza de aves de corral en menor cantidad. A
- **GANADERA:** la producción ganadera en el municipio gira alrededor de la crianza de ganado vacuno, porcino, caballar mular.
- **AVÍCOLAS:** la producción avícola gira alrededor de la crianza de aves de corral como las siguientes: Pavos, Patos, Gallos Gallinas, etc.
- **ARTESANAL:** el municipio de Tamanique posee actividades artesanales esporádicas tales como: talladores de madera, ebanistas, elaboradores de canastos, elaboradores de hamacas, redes, cebaderas de nylon, pita, etc.

---

## 7. FIESTAS PATRONALES

Las fiestas patronales se celebran del 19 al 21 de noviembre en honor a la virgen de la Paz.

Se realizan actividades como:

- ✓ Tradicional Correo (Reparto de programa de fiesta acompañada de banda de músicos)
- ✓ Cofradías en diferentes cantones.
- ✓ Serenata a las 3 de la mañana
- ✓ Paseo de pólvora por las calles
- ✓ Entradas de los viejos de la fiesta (Enrnascarados de diferentes cantones)
- ✓ Baile
- ✓ Elección y coronación de la reina de las fiestas patronales
- ✓ Danza do grupo folklórico
- ✓ Reparto de Atol Chuco con pan Francés alas 5 de la mañana
- ✓ Quiebra do piñatas a los niños
- ✓ Carrera de cintas
- ✓ Palo ensebado
- ✓ concierto de rancheras a las 7 de la noche
- ✓ Misa religiosa
- ✓ Exposición de la toma de Cinacantan, hecha por el arqueólogo Roberto Gallardo. Etc.

Las fiestas patronales celebrada el último sábado del mes de febrero en honor a la viren de Santa Lucia.

- ✓ En esta fiesta se realizan las mismas actividades de la fiesta anterior.

## 8. ORGANIZACIÓN TERRITORIAL DE TAMANIQUE

El municipio de Tamanique, departamento de La Libertad, está dividido territorialmente en una zona urbana con 5 barrios, una zona sub-urbana con 10 colonias y una zona rural con 12 cantones, compuestos de 71 caseríos, tal y como se presenta a continuación:

**CUADRO No. 11:** Organización territorial.

ZONA URBANA		BARRIOS
		Barrio El Calvario
		Barrio El Centro
		Barrio La Vega
		Barrio San Pablo
		Barrio Concepción
ZONA SUB-URBANA		COLONIAS
		Colonia El Jobo
		Colonia La Cruz
		Colonia Los Ibarra
		Colonia El Cocal
		Colonia El Coroz
		Colonia Montecristo I
		Colonia Montecristo II
		Colonia Montecristo III
		Colonia Montecristo IV
ZONA RURAL	CANTONES	CASERÍOS
	El Pinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caserío y Finca El Pinal</li> <li>• La Florida</li> </ul>
	San Emilio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• San Emilio</li> </ul>
	San Antonio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• San Antonio</li> </ul>
	Santa Lucía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caserío y Finca Santa lucía</li> <li>• El zarzal</li> <li>• Quebrada del Caballo</li> </ul>
	El Cuervo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Tesoro</li> <li>• La Cumbrita</li> <li>• El Limo</li> <li>• El Pito</li> </ul>
	Tarpeya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarpeya</li> <li>• Cerro La Gloria</li> <li>• San Vicente</li> <li>• San José La Joya</li> <li>• El Carmen</li> </ul>
	Buenos Aires	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buenos Aires</li> <li>• Las Escalas</li> <li>• Loma Linda</li> <li>• San Isidro Buenos Aires</li> <li>• El Cenizo</li> <li>• Colonia El Cenizo</li> <li>• El Jute</li> <li>• Lot. Turística Maison</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lot. Pablinka</li> <li>• Lot. San Gerardo</li> <li>• Lot. El Siloé</li> <li>• Lot. Aires del pacífico</li> <li>• El Tunco</li> <li>• Lot. Turística El Bosque</li> <li>• Lot. Río grande I</li> <li>• Lot. Río Grande II</li> </ul>
San Benito	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Mirador</li> <li>• San Benito</li> </ul>
San Alfonso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lot. San Alfonso</li> <li>• Lot. Don Conce</li> <li>• Lot. Del Río</li> <li>• Lot. El Progreso</li> <li>• Hacienda San Alfonso</li> <li>• Lot. Golán</li> <li>• Lot. Los Naranjos</li> <li>• Lot. Cielo Vista</li> <li>• Urbanización Cerromar</li> </ul>
El Zunzal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lot. El Zunzal</li> <li>• Lot. La Islita</li> <li>• El Zunzal</li> <li>• El Ranchón</li> <li>• Las Brisas</li> <li>• El Izcanal</li> <li>• La Arenera</li> <li>• Parcelación Finata</li> <li>• Lot. Caña Brava</li> <li>• Lot. Costa Brava</li> <li>• Urbanización Xanadú</li> </ul>
El Palmar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Residencial Atami</li> <li>• Lot. La Palma</li> <li>• El Palmarcito</li> <li>• Lot. El Palmarcito II</li> <li>• La Lima</li> <li>• Corral de Piedra</li> <li>• Acahuaspan</li> <li>• Los Positos</li> <li>• Lot. El Conacaste Blanco</li> <li>• Lot. Cooperativa La Libertad</li> <li>• Lot. El Ángel</li> <li>• Lot. El Palmarcito</li> </ul>
San Isidro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacienda San Isidro</li> <li>• El Sálamo</li> <li>• El Bálsamo</li> <li>• Taxis</li> <li>• Huiza</li> </ul>

## 9. PRINCIPALES RÍOS DE TAMANIQUE

Entre Los principales ríos del municipio de Tamanique se encuentran:

**CUADRO No. 12:** Principales ríos.

RIO	DESCRIPCIÓN
Río Tamanique o Santa Lucía	Se forma de la confluencia de las quebradas Santa Lucía y la Cacarica, corre de norte a sur y su recorrido es de 5 kms. Se ubica al poniente a 50 metros de distancia de la zona urbana.
Río Las Lajas	Se forma de la quebrada el Zope y desemboca en el río Chulada, corre de norte a sur, con un recorrido de 3 kms aproximadamente a 3.5 kms de distancia.
Río Chuluma	Se forma de la confluencia de la quebrada La Gloria y el río Las Lajas, corre de norte a sur y su recorrido es de 2.5 kms y desemboca en el río San Vicente o río Grande. Se ubica al poniente de la zona urbana, aproximadamente a unos 800 metros de distancia.
Río Las Hormigas	Nace al poniente del cerro san Rafael, corre de norte a sur con un recorrido de 4 kms hasta su desembocadura hasta el río San Vicente o río Grande. Su ubicación esta al oriente de la zona urbana de Tamanique a 2 kms de distancia.
Río Taxis	Se forma de la quebrada el Injerto, corre de norte a sur con un recorrido de 5 kms hasta su desembocadura en el río Tamanique, su ubicación esta al poniente de la zona urbana de Tamanique aproximadamente a 1.5 kms de distancia.
Río San Vicente	Se forma de la confluencia del río San Antonio y de la quebrada Los Naranjos, corre de norte a sur, con un recorrido de 1 km hasta desembocar en el río Grande o San Vicente.
Río Grande	Se forma de la confluencia de los ríos Las Hormigas y San Vicente o Cuyanigua a 6kms al sur oriente del pueblo de Tamanique, recorre de norte a sur y desemboca en el Océano Pacífico, tiene una longitud de 9.5 kms.
Río Huiza	Nace con el nombre del río de Los Ángeles, 6.9 kms al Noroeste del pueblo de Tamanique, corre de norte a sur, hasta donde sirve de límite con el municipio de Chiltuipan, desemboca en el río Tamanique y su longitud es de 10 kms.
Río El Tunco	Se forma de la confluencia del río EL Cenizo y la quebrada El Tacuazin, corre de norte a sur y desemboca en el Océano pacífico; su longitud es de 3 kms y eta ubicado al sur poniente de la zona urbana de Tamanique, a una distancia de 12 kms.
Río El Zunzal o San Benito	Se forma de la confluencia de los ríos Tamanique y Huiza, 1.8 kms al sur del pueblo de Tamanique, su recorrido es de norte a sur y desemboca en el Océano Pacífico. La Longitud de su recorrido es de 13.2 kms.
Río Acahuaspan	Nace a 9 kms al sur oeste del pueblo de Tamanique, corre de noroeste a suroeste, hasta su desembocadura en el río La Lima, su longitud es de 5.5 kms.
Río El Palmarcito	Se forma de la confluencia de los ríos La Lima y Acahuaspan, 7.6 kms al sur del pueblo de Tamanique, su recorrido es de norte a sur y desemboca en el Océano Pacífico, la longitud de su recorrido es de 13.2 kms.

## 10. PRINCIPALES CERROS DEL MUNICIPIO DE TAMANIQUE.

Entre Los principales cerros del municipio de Tamanique se encuentran:

**CUADRO No. 13:** Principales cerros (Zona Cumbre).

<b>CERROS DE LA ZONA DE LA CUMBRE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Trigueros</b>	Ubicado en el cantón El Pinal, con una elevación de 1,395 metros de altura sobre el nivel del mar.
<b>El Panteoncito El Ciprés</b>	Ubicado en el cantón San Antonio, de una elevación de 1,326 metros de altura sobre el nivel del mar.
<b>Buena Vista</b>	Ubicado en el cantón San Emilio, de una elevación de 1,300 metros de altura sobre el nivel del mar.
<b>La Chichicua</b>	Ubicado en el cantón Santa Lucía, con una elevación de 1,245 metros de altura sobre el nivel del mar.
<b>Guachipilín</b>	Ubicado en el cantón El Cuervo con una elevación de 1,745 metros de altura sobre el nivel del mar.
<b>Santa Lucía</b>	Ubicado en el cantón Santa Lucía con una elevación de 1,248 metros de altura sobre el nivel del mar.
<b>El Capulín</b>	Ubicado en el cantón San Antonio con una elevación de 1122 metros sobre el nivel del mar.
<b>San Joaquín</b>	Ubicado en el cantón San Antonio con 1,113 metros de altura sobre el nivel del mar.
<b>El Zacatares</b>	Ubicado en el cantón San Antonio, con 1,114 metros de altura sobre el nivel del mar.
<b>La Gloria</b>	Ubicado en el cantón Tarpeya con una elevación de 926 metros de altura sobre el nivel del mar.
<b>El Níspero</b>	Ubicado en el cantón Tarpeya con una elevación de 900 metros de altura sobre el nivel del mar.
<b>Luminesqui</b>	Ubicado en el cantón El Pinal con una elevación de 1,127 metros de altura sobre el nivel del mar.
<b>El Limo</b>	Ubicado en el cantón El Cuervo con una elevación de 1,035 metros de altura sobre el nivel del mar.
<b>El Gato</b>	Ubicado en el cantón El Cuervo con una elevación de 1,059 metros de altura sobre el nivel del mar.
<b>El Tesoro</b>	Ubicado en el cantón El Cuervo con una elevación de 700 metros de altura sobre el nivel del mar.
<b>Las Yeguas</b>	Ubicado en el cantón San Isidro con una elevación de 600 metros de altura sobre el nivel del mar.

**CUADRO No. 14:** Principales cerros (Zona Media).

<b>CERROS DE LA ZONA MEDIA DE TAMANIQUE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>La Campana</b>	Ubicado en el cantón El Cuervo con una elevación de 630 metros de altura sobre el nivel del mar.
<b>El Gallinero</b>	Ubicado en el cantón San Benito con una elevación de 462 metros de altura sobre el nivel del mar.
<b>Santa María</b>	Ubicado en el cantón San Benito con una elevación de 687 metros de altura sobre el nivel del mar.
<b>Chuluma</b>	Ubicado en el cantón Tarpeya con una elevación de 650 metros de altura sobre el nivel del mar.
<b>El Pital o Tecolote</b>	Ubicado en el cantón San Benito con una elevación de 550 metros de altura sobre el nivel del mar.
<b>San Rafael</b>	Ubicado en el cantón Tarpeya con una elevación de 650 metros de altura sobre el nivel del mar.
<b>El Portal o San José</b>	Ubicado en el cantón Tarpeya con una elevación de 450 metros de altura sobre el nivel del mar.
<b>Siberia</b>	Ubicado en el cantón San Isidro con una elevación de 600 metros de altura sobre el nivel del mar.
<b>El Cerrón</b>	Ubicado en el cantón San Isidro con una elevación de 564 metros de altura sobre el nivel del mar.

**CUADRO No. 15:** Principales cerros (Zona Costera).

<b>CERROS DE LA ZONA COSTERA DE TAMANIQUE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Pueblo Viejo</b>	Ubicado en el cantón Tarpeya con una elevación de 492 metros de altura sobre el nivel del mar.
<b>Cerro Redondo o Peñón de Cinacantan</b>	Ubicado en el cantón Buenos Aires con una elevación de 438 metros de altura sobre el nivel del mar.
<b>El Cenizo o La Lava</b>	Ubicado en el cantón San Alfonso con una elevación de 400 metros de altura sobre el nivel del mar.
<b>Cerro El Nance</b>	Ubicado en el cantón San Alfonso con una elevación de 432.68 metros de altura sobre el nivel del mar.
<b>El Zunzal</b>	Ubicado en el cantón El Zunzal con una elevación de 256 metros de altura sobre el nivel del mar.
<b>La Granja o Choconuzco</b>	Ubicado en el cantón Buenos Aires con una elevación de 248 metros de altura sobre el nivel del mar.
<b>El Tigre</b>	Ubicado en el cantón El Palmar con una elevación de 240.45 metros de altura sobre el nivel del mar.
<b>Acahuaspan</b>	Ubicado en el cantón El Palmar con una elevación de 367 metros de altura sobre el nivel del mar.

## 11. MONTAÑAS DEL MUNICIPIO DE TAMANIQUE

Entre las principales montañas del municipio de Tamanique se encuentran:

**CUADRO No. 16:** Principales montañas.

MONTAÑA	DESCRIPCIÓN
Montaña de Huiza	Ubicada entre los cantones El Cuervo y San Isidro, a una distancia de 3 kms al poniente de la zona urbana de Tamanique.
Montaña de Taxis	Ubicada en el cantón El Cuervo, a una distancia de 1.5 kms al poniente de la zona urbana de Tamanique.
Montaña El Gato	Ubicada en las faldas del cerro El Gato del cantón El Cuervo, a una distancia de 4 kms al norponiente de la zona urbana de Tamanique
Montaña El Guarumal o Capulín	Ubicada en el cantón Santa Lucía a una distancia de 3 kms al norte de la zona urbana de Tamanique.
Montaña El Varillal	Ubicada en el cantón Tarpeya, a una distancia de 1.5 kms al nororiente de la zona urbana de Tamanique.
Montaña Verde	Ubicada en el cantón Tarpeya, a una distancia de 1.5 kms al nororiente de la zona urbana de Tamanique.
Montaña San Benito	Ubicada en el cantón San Benito, a una distancia de 1/2 kms al sur poniente de la zona urbana de Tamanique.

## 12. BOSQUES DE CAFÉ EN EL MUNICIPIO DE TAMANIQUE

Entre los principales bosques de café del municipio de Tamanique se encuentran:

**CUADRO No. 17:** Principales bosques.

BOSQUE DE CAFÉ	DESCRIPCIÓN
Finca Los Ángeles	Ubicada en la zona de cumbre, específicamente en el cantón El Pinal a una distancia de 12 kms al norponiente de la zona urbana de Tamanique
Finca El Pinal	Ubicada en la zona de cumbre, específicamente en el cantón El Pinal, a una distancia de 10 kms, al norponiente de la zona urbana de Tamanique.
Finca San Emilio	Ubicada en la zona de cumbre, específicamente en el cantón San Emilio, a una distancia de 9 kms, al norte de la zona urbana de Tamanique
Finca San Antonio	Ubicada en la zona de cumbre, específicamente en el cantón San Antonio, a una distancia de 9 kms, al norte de la zona urbana de Tamanique
Finca Santa Lucía	Ubicada en la zona de cumbre, específicamente en el cantón Santa Lucía, a una distancia de 6 kms, al norte de la zona urbana de Tamanique.



### 13. PLAYAS QUE CORRESPONDEN AL MUNICIPIO DE TAMANIQUE

Entre las principales playas del municipio de Tamanique se encuentran:

**CUADRO No. 18:** Playas principales.

PLAYA	DESCRIPCIÓN
Playa El Tunco	Ubicada en el kilómetro 41 y 42 de la carretera Litoral, entre los cantones Buenos Aires San Alfonso, de longitud aproximada de 1,100.00 metros lineales
Playa El Zunzal	Ubicada en el kilómetro 42 43 de la carretera Litoral, en el cantón El Zunzal, de una longitud de 636.00 metros lineales.
Playa El Palmarcito	Ubicada en el kilómetro 50 de la carretera Litoral, en el cantón El Palmar, de una longitud de 330.00 metros lineales.

**Nota:** los 6,000 metros lineales de costa restantes son miraderos en los cuales el mar no hace playa, pues sus olas pegan en los paredones naturales tales como: el mirador El Salto y El Palmarcito kilómetro 51 de la carretera Litoral.

Existen 2 playas que por su ubicación geográfica accidentada tienen pase restringido, pero que son de carácter público, estas son:

**CUADRO No. 19:** Otras playas.

PLAYA	DESCRIPCIÓN
Playa La Leona	Ubicada en Residencial ATAMI, en el kilómetro 49 de la carretera Litoral en el Cantón El Palmar, de una longitud de 173.00 metros lineales.
Playa Club Xanadu	Ubicada en residencial Xanadu, en el Kilómetro 43 de la carretera Litoral, en el cantón El Zunzal, de una longitud de 167.00 metros lineales.

### 14. ESTEROS DEL MUNICIPIO DE TAMANIQUE

Entre los principales esteros del municipio de Tamanique se encuentran:

**CUADRO No. 20:** Principales esteros.

ESTERO	DESCRIPCIÓN
Estero El Tunco	Ubicado en la Playa El Tunco, desembocadura del río El Tunco en el Océano Pacífico
Estero El Zunzal	Ubicado en la Playa El Zunzal, desembocadura del río El Zunzal en el Océano Pacífico.
Estero El Palmarcito	Ubicado en la Playa El Palmarcito, desembocadura del río El Palmarcito en el Océano Pacífico.

## 15. FLORA Y FAUNA EN EL MUNICIPIO

Entre la principal fauna y flora del municipio de Tamanique se encuentran:

**CUADRO No. 21:** Flora y Fauna.

FLORA	FAUNA
<p>La Flora del municipio de Tamanique, está constituida por bosques húmedos subtropicales calientes, bosques muy húmedos subtropicales.</p> <p>Las especies arbóreas más notables son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tambor</li> <li>• Volador</li> <li>• Guachipilin</li> <li>• Cedros</li> <li>• Conacastes</li> <li>• Laureles</li> <li>• Tule</li> <li>• Madre cacao</li> <li>• Chapernos</li> <li>• Amates</li> <li>• Chilamates</li> <li>• Flor de Fuego</li> <li>• Flor blanco</li> <li>• Guacoco</li> <li>• Maquilishuat</li> <li>• Bálsamo</li> <li>• Pepetos</li> <li>• Mangos</li> <li>• Nances</li> <li>• Marneyes</li> <li>• Capulín de monte</li> <li>• Níspero</li> <li>• Ojushte</li> <li>• Cibas</li> <li>• Papaturre</li> <li>• Palo Blanco</li> <li>• Mango llano</li> <li>• Árbol de pan</li> <li>• Cortez Blanco</li> <li>• Mangles</li> <li>• Pinos</li> <li>• Ciprés, etc.</li> </ul>	<p>La Fauna del municipio de Tamanique, está constituida por mamíferos, reptiles, aves, crustáceos, etc. Las especies más notables son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cusucos</li> <li>• Cotuzas</li> <li>• Gatos cervante</li> <li>• Gato sonto</li> <li>• Tepezcuintles</li> <li>• Mapaches</li> <li>• Venados</li> <li>• Pezotes</li> <li>• Micoliones</li> <li>• Ardillas</li> <li>• Zorro espino</li> <li>• Zorrillos</li> <li>• Ullos</li> <li>• Tigrillos</li> <li>• Conejos, etc.</li> </ul> <p>En cuanto a reptiles podemos mencionar: Garrobo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenguereches</li> <li>• Talconetes</li> <li>• Iguanas</li> <li>• Tortugas</li> <li>• Culebras como mazacuate, víbora castellana, coral, sumbadoras, bejuquillas, etc.</li> </ul> <p>Aves que se mantienen en el municipio podemos mencionar las siguientes:</p> <p>Pericos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guauses</li> <li>• Cenzontles</li> <li>• Urracas</li> <li>• Gavilanes</li> <li>• Halcones</li> <li>• Palomas de castilla</li> <li>• Palomas monteses</li> <li>• Tortolitas</li> <li>• Gorrones</li> <li>• Pijuyos</li> <li>• Chiltotas</li> <li>• Chachas</li> <li>• Gualcachillas</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Torrejas</li> <li>• Gallinitas del monte</li> <li>• Abubillas</li> <li>• Talapos</li> <li>• Clarineros</li> <li>• Azulejos</li> <li>• Chichigua teros</li> <li>• Pico de navaja</li> <li>• Zopes</li> <li>• Chejes</li> <li>• Pajaro león</li> <li>• Chios</li> <li>• Chocoyos</li> <li>• Sanates</li> <li>• Chijuines</li> <li>• Torditos</li> <li>• Garzas, etc.</li> </ul> <p>En los ríos tenemos fauna como los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crustáceos: camarones, cangrejos, jutes,</li> <li>• Anfibios: sapos ranas</li> <li>• Acuáticos: Chimbolos, burritas, plateadas, etc.</li> </ul>
--	---

## **B. INVENTARIO TURISTICO Y ANÁLISIS DE BRECHA DEL MUNICIPIO DE TAMANIQUE DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD REGISTRADO POR EL MINISTERIO DE TURISMO.**

En el documento elaborado por el Ministerio de Turismo denominado: Inventario Turístico y Análisis de Brecha de la Zona Sur del Departamento de La Libertad (Marzo 2009). Se llevó a cabo el levantamiento del inventario turístico y análisis de brecha que permitió identificar la situación actual de los recursos, atractivos y capacidad instalada de la zona con el fin de que se pudiera:

- Contar con un diagnóstico turístico base para la elaboración de planes y programas de desarrollo turístico.
- Estandarizar criterios técnicos que permitan ordenar y evaluar los recursos turísticos y la capacidad instalada encontrada en los municipios de la zona.

Para lograr los objetivos propuestos, el Ministerio de Turismo desarrolló una metodología que permitió un análisis objetivo de la situación turística actual de los cinco (5) municipios pertenecientes a este departamento, siendo sus fases las siguientes:

---

## 1. FASE DE CAMPO

Esta fase se abordó por medio de reuniones de coordinación con gobiernos locales y comité turístico, siendo la finalidad la de recopilar toda la información de cada uno de los municipios relacionado con el sector turístico, para luego visitar los recursos, atractivos y capacidad instalada y haciendo uso de fichas previamente diseñadas por el Área de Desarrollo Territorial de MITUR- CORSATUR, se procedió al llenado de la información respectiva.

---

## 2. FASE DE GABINETE

Luego de levantada la información de campo (Fase de Campo), se procedió al análisis de la misma y a la elaboración del documento bajo dos componentes principales, siendo los siguientes:

➤ **Inventario Turístico**

Para la elaboración del inventario, se revisó y analizó la información recolectada en campo, luego se procedió a digitalizarla y clasificarla en atractivos recursos y capacidad instalada asociada al sector turístico por municipio, a demás del segmento potencial bajo el cual pueden aprovecharse.

➤ **Análisis de brecha.**

Para llevar a cabo el Análisis de Brecha fue necesario realizar la valoración de cada recurso, atractivo, infraestructura y capacidad instalada, para lo cual se hizo uso de criterios que permitieron ubicar cada uno de los mismos en diferentes niveles<sup>9</sup>, observándose estos en el cuadro 22.

Con los resultados obtenidos se procedió a la propuesta de proyectos y acciones para el desarrollo turístico de la región y posteriormente la presentación ante los actores locales.

---

<sup>9</sup>Para lo cual se recomienda consultar el Manual de Inventarios Turísticos.

**CUADRO No. 22:** Criterios de valoración de recursos, atractivos, productos turísticos e infraestructura presente en la zona sur del departamento de La Libertad.

NIVELES	VALOR (%)	OBSERVACION DE CAMPO.
DEFICIENTE	Menor de 0-20	Ausencia de equipamiento, instalaciones e infraestructura de apoyo en el sitio visitado y presencia de condiciones que representan riesgo para el visitante.
REGULAR	21-40	Se cuenta con equipamiento, instalaciones e infraestructura de apoyo con fuertes deficiencias, pero con posibilidades de mejora en el sitio visitado.
BUENO	41-60	Se cuenta con equipamiento, instalaciones e infraestructura de apoyo, que satisface parcialmente las necesidades del visitante en el sitio visitado.
EXCELENTE	61-80	Se cuenta con equipamiento, instalaciones e infraestructura de apoyo, que satisface necesidades y expectativas al visitante en el sitio visitado, que le motiva adicionalmente a considerarlo como primera opción ante otros en la zona de estudio.
OPTIMO	81- 100	Se cuenta con equipamiento, instalaciones e infraestructura de apoyo en el sitio visitado, que excede las necesidades y expectativas del visitante y garantiza valor agregado que no lo supera ninguna otra opción en la zona de estudio.
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

Fuente: Clasificación institucional tomando como base indicadores de la Organización Mundial de Turismo (OMT)

**NOTA:**

Ya que este estudio se encuentra especialmente dirigido al municipio de Tamanique únicamente se hará referencia a la información presentada referida a este, presentada en el informe proporcionado por el MITUR.

➤ **INVENTARIO TURÍSTICO MUNICIPIO.**

i. **RECURSOS TURÍSTICOS**

Los recursos turísticos son todos aquellos Factores físicos y culturales de una región determinada potencialmente explotables por el turismo.

**CUADRO No. 23:** Recursos turísticos encontrados en la zona de Tamanique.

RECURSOS	SEGMENTO
<b>MUNICIPIO DE TAMANIQUE</b>	
IGLESIA PARROQUIAL DE TAMANIQUE <sup>10</sup>	Turismo Religioso

<sup>10</sup> Iglesia Parroquial que podría convertirse en atractivo por su construcción colonial e historia religiosa.

ii. ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Los atractivos turísticos son aquellos bienes tangibles o intangibles que posee un país y constituyen la principal atracción para el turista, dando paso al establecimiento de la infraestructura necesaria para llegar a conformar un producto turístico.

En el cuadro 24, se presentan los atractivos encontrados en la zona sur del departamento de La Libertad.

**CUADRO No. 24:** Atractivos turísticos encontrados en la zona de Tamanique.

ATRACTIVOS	SEGMENTO
<b>MUNICIPIO DE TAMANIQUE</b>	
PLAYA EL TUNCO	SOL Y PLAYA
PLAYA EL SUNZAL	
PLAYA EL PALMARCITO	

iii. PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

a) Alojamiento.

Es aquel cuya actividad exclusiva o principal es brindar el servicio de alojamiento por cortos períodos de tiempo, contando con recepción y en la mayoría de los casos, servicio de comida

Los alojamientos presentes en la zona, se muestran en la siguiente tabla.

**TABLA No. 3:** Prestadores de servicios turísticos (alojamiento) encontrados en la zona en estudio.

ALOJAMIENTOS	Nº DE HABITACIONES	CAPACIDAD TOTAL DE PERSONAS
<b>MUNICIPIO DE TAMANIQUE</b>		
HOTEL MIRAMAR	7	18
HOTEL TEKUANI KAL	6	12
HOSTAL LA SOMBRA	5	12
HOTEL MOPELIA	8	24
HOTEL TORTUGA SURF LODGE	4	8
HOTEL BAR LA GUITARRA	9	11
HOTEL EL TUBO	6	13
HOTEL TUNCO LODGE	4	8
HOTEL PAPAYAS LODGE Y PAPAYAS SHOP	8	16
HOTEL ROCA SUNZAL	16	38
HOTEL EL MANGLE	7	17
HOTEL CASA DE MAR HOTEL Y VILLAS	11	20
HOTEL LAS OLAS BEACH HOUSE	5	10
HOTEL SUNZAL HILLS BEACH RESORT	3	8
HOTEL VER MAR	5	12
HOTEL CLUB ATAMI	17	47
<b>TOTAL (16 ALOJAMIENTOS)</b>	<b>121</b>	<b>274</b>

### b) Gastronomía

Establecimientos cuya actividad exclusiva o principal consiste en la venta y el servicio de alimentos preparados.

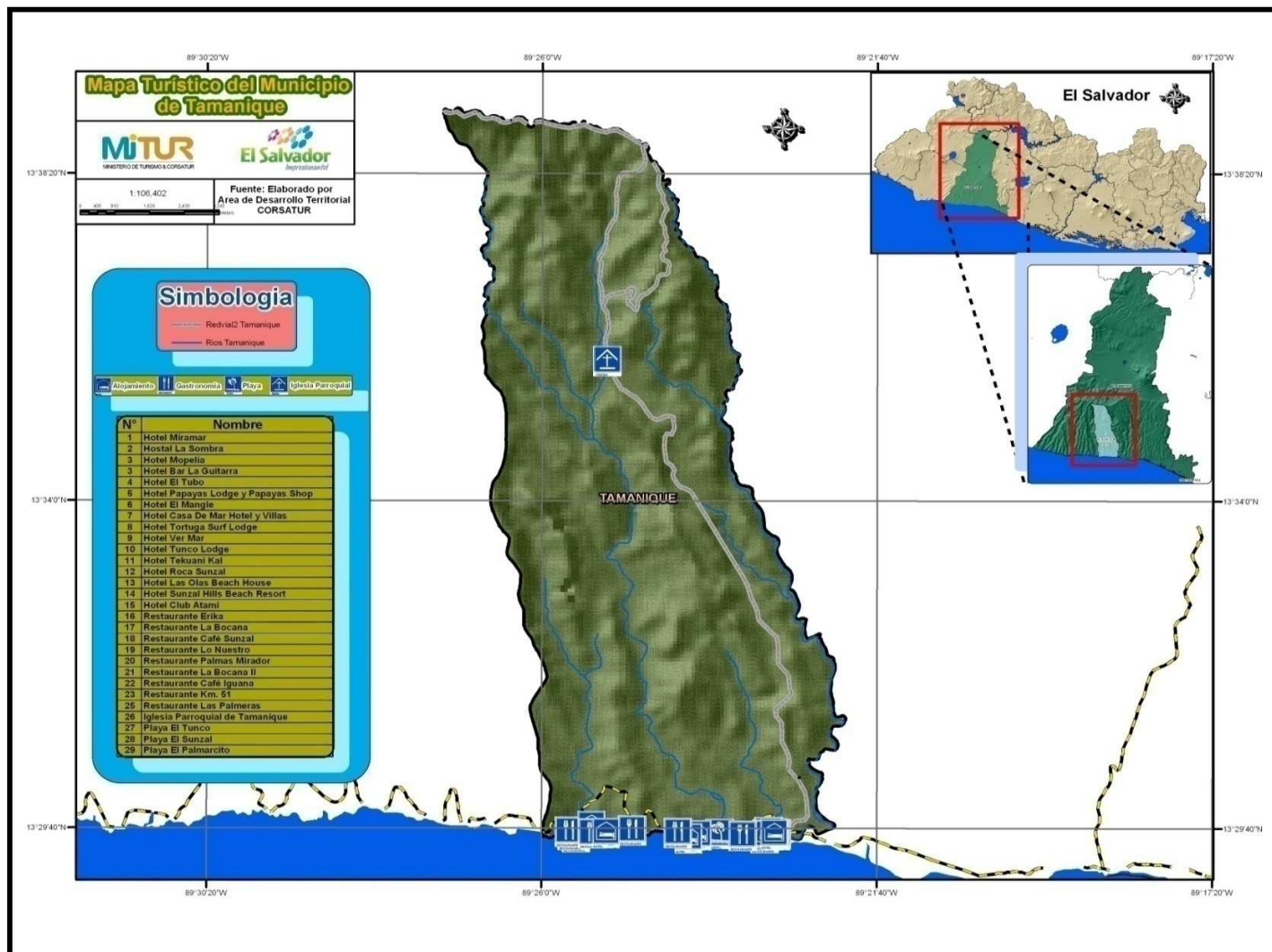
Los restaurantes presentes en la zona se muestran en la siguiente tabla:

**TABLA No. 4:** Prestadores de servicios turísticos (Gastronomía) encontrados en la zona en estudio.

RESTAURANTES	Nº DE MESAS	Nº DE SILLAS
<b>MUNICIPIO DE TAMANIQUE</b>		
RESTAURANTE ERIKA	24	96
RESTAURANTE LA BOCANA	30	120
CAFÉ SUNZAL	50	200
RESTAURANTE LO NUESTRO	32	96
RESTAURANTE PALMAS MIRADOR	19	76
RESTAURANTE LAS PALMERAS	13	52
RESTAURANTE LA BOCANA II	14	56
RESTAURANTE CAFÉ IGUANA	35	140
RESTAURANTE KM 51	6	24
<b>TOTAL GENERAL (9 Establecimientos )</b>	<b>223</b>	<b>860</b>

Como puede observarse en los cuadros 2, 3,4 y 5 la zona del municipio de Tamanique posee 1 recurso turístico 3 atractivos turísticos, 16 establecimientos de alojamiento, y 9 establecimientos gastronómicos, en total suman 29 establecimientos tal y como se puede observar en el Mapa Turístico del municipio que se presenta a continuación:

MAPA TURISTICO DE TAMANIQUE.





iv. INFRAESTRUCTURA DIRECTAMENTE ASOCIADA AL SECTOR TURÍSTICO

La infraestructura directamente asociada al turismo se muestra en la siguiente tabla:

**TABLA No. 5:** Infraestructura directamente asociada al turismo en Tamanique.

INFRAESTRUCTURA	CANTIDADES	OBSERVACIONES
<b>MUNICIPIO DE TAMANIQUE</b>		
Comunicaciones (empresas Presentes)	1 Varias	Empresa de telefonía fija (Telecom) Empresas de telefonía móviles
Señalización turística dentro del municipio		Señalización turística en el área de las playas
Asistencia médica (unidad de salud y otras clínicas)	1	Unidad médica de Tamanique
Bancos y Cajeros automáticos	0	No existe
Oficina de información turística	0	Centro de Atención Turística La Libertad
Guías de turismo	0	No existen acreditados por CORSATUR
Operadores de turismo ó agencias de viajes	1	Quiver Surf
Transporte público (rutas de buses)	Rutas 187 483 (Interdepartamentales)	La Libertad-Tamanique San Salvador –Tamanique
Número de estaciones de gasolina	0	

v. INFRAESTRUCTURA INDIRECTAMENTE ASOCIADA CON EL SECTOR TURÍSTICO

La infraestructura indirectamente asociada al turismo se muestra en el cuadro 25.

**CUADRO No. 25:** Infraestructura indirectamente asociada al turismo en Tamanique.

INFRAESTRUCTURA	OBSERVACIONES
<b>Tamanique</b>	
Calles de acceso al municipio	Carretera en buenas condiciones por el lado del litoral que es el acceso principal.
Calles internas del municipio	Se cuenta con 11 calles de acceso entre los diferentes cantones 60% son de tierra con mantenimiento y el resto piedra o concreto
Señalización vial.	En el interior del municipio es mínima no cuenta con nomenclatura
Agua potable en el área rural	Un 70% cuenta con agua potable.
Agua potable en el casco urbano	100% de la población cuenta con Agua Potable
Iluminación en el municipio	Un 60% de toda la población cuenta con este servicio
Mercado municipal	No existe
Terminal de buses	Los buses no ingresan al pueblo, hacen meta en la calle principal frente al parque
Seguridad en los sitios de interés turístico	Hay un puesto de seguridad en el casco urbano, uno en la Playa El Palmarcito y uno en la Playa El Tunco

➤ **ANALISIS DE BRECHA**

Los resultados de la evaluación de los componentes del inventario se muestran en los siguientes cuadros.

i. **ATRATIVOS TURÍSTICOS**

En el cuadro 26, se muestran los resultados de la evaluación de los atractivos turísticos.

**CUADRO No. 26:** Atractivos turísticos presentes en Tamanique y su respectiva evaluación.

Municipio	Atractivos	Deficiente	Regular	Bueno	Excelente	Óptimo
TAMANIQUE	IGLESIA COLONIAL DE TAMANIQUE					
	PLAYA EL TUNCO					
	PLAYA EL SUNZAL					
	PLAYA EL PALMARCITO					

ii. **INFRAESTRUCTURA DIRECTAMENTE ASOCIADA AL SECTOR TURÍSTICO**

En el cuadro No. 27 se muestra los resultados de la evaluación de la infraestructura directamente asociada al sector turístico

**CUADRO No. 27:** Evaluación de la infraestructura directamente asociada al turismo en la zona sur del departamento de La Libertad.

INFRAESTRUCTURA	MUNICIPIO DE TAMANIQUE
Comunicaciones	E
Señalización Turística dentro del Municipio.	D
Asistencia médica (unidad de salud y otras clínicas)	B
Sistemas financieros (Bancos y Cajero automático)	D
Oficina de información turística	D
Guías de turismo	D
Operadores de turismo ó agencias de viajes	B
Transporte público urbano	B
Estaciones de gasolina	D

### Simbología

<b>D=Deficiente</b>
<b>R=Regular</b>
<b>B=Bueno</b>
<b>E=Excelente</b>
<b>O=Óptimo</b>

### iii. INFRAESTRUCTURA ASOCIADA INDIRECTAMENTE CON EL SECTOR TURÍSTICO

En el cuadro No. 28 se muestra los resultados de la evaluación de la infraestructura indirectamente asociada al sector turístico.

**CUADRO No. 28:** Evaluación de la infraestructura indirectamente asociada al turismo en la zona sur del departamento de La Libertad.

<b>INFRAESTRUCTURA</b>	<b>Tamanique</b>
Calle de acceso al municipio	<b>B</b>
Calles internas del municipio	<b>B</b>
Señalización vial.	<b>D</b>
Agua potable en el área rural	<b>E</b>
Agua potable en el casco urbano	<b>O</b>
Iluminación en el municipio	<b>B</b>
Seguridad en los sitios de interés turístico	<b>B</b>
Mercado	<b>D</b>
Terminal de autobuses	<b>D</b>

### Simbología:

<b>D=Deficiente</b>
<b>R=Regular</b>
<b>B=Bueno</b>
<b>E=Excelente</b>
<b>O=Óptimo</b>

## ➤ RESULTADOS OBTENIDOS POR EL MINISTERIO DE TURISMO

La oferta turística de la zona del municipio de Tamanique se basa principalmente en turismo de sol y playa, y turismo religioso, así mismo el visitante puede pernoctar en el destino y disfrutar de la gastronomía con productos del mar en sus abundantes establecimientos. Sin embargo, al evaluar cada uno de los componentes de la oferta turística los resultados encontrados muestran ciertos aspectos que son necesarios retomar en los planes de desarrollo.

Los cuatro (4) atractivos que posee la zona están evaluados como buenos.

Las playas son visitadas durante el año por números turistas nacionales y extranjeros, generando derrama económica significativa a los lugareños, principalmente en las temporadas altas del año.

Sin embargo, es importante hacer notar la presencia de la iglesia parroquial de Tamanique y que por su construcción e historia que data de la época de la colonia las hacen atractivas para el turismo religioso.

La gastronomía de la zona en estudio es abundante en platillos a base de frutos del mar incluyendo especialidades en carnes y pastas, lo que permite una visitación fuerte principalmente en los fines de semana.

Al revisar la infraestructura con que cuenta el municipio, principalmente las vías de circulación interna, se encuentran en un buen estado.

La señalización vial en el municipio se encuentra evaluada como deficiente, al momento es notoria la limitada presencia de señalización vial direccional en las calles internas del municipio, esto crea riesgos a que los visitantes nuevos no encuentren los sitios de interés. Sin embargo, la presencia de seguridad en los sitios de interés se encuentra evaluado como bueno, debido según los lugareños a la existencia de buena colaboración con las delegaciones de seguridad pública, en la reducción de índices delincuenciales.

La señalización turística, principalmente en la carretera el litoral es buena, pero se encuentra deficiente en el interior del municipio, sin embargo la inversión llevada a cabo por el Ministerio de Turismo a través de CORSATUR, ha sido considerable. Así mismo la presencia de un Centro de Atención Turística (CAT) en la zona, en donde se brinda asistencia técnica y capacitación a los empresarios del sector es un gran aporte de la actual cartera de estado al desarrollo turístico del destino.

Las deficiencias marcadas en la región son las relacionadas con el sistema financiero (bancos y cajeros automáticos), terminales de buses, Iluminaciones, agua potable, transporte urbano, agencias de viajes,

mercados municipales, estaciones de gasolina (a excepción del Puerto de La Libertad), lo que hace requerir mayor gestión e inversión en la zona de estudio para un desarrollo del turismo.

En cuanto a la asistencia médica que se brinda actualmente es buena, existiendo unidades de salud (FOSALUD) y clínicas médicas en otros, esto permite atención inmediata en accidentes leves o enfermedades comunes que puedan presentar los visitantes en un momento dado;

En general, puede afirmarse que la zona sur del departamento de La Libertad es un destino turístico de gran visitación en el año, lo que implica llevar a cabo planes de desarrollo turísticos articulados con las municipalidades, así mismo trabajar en las ordenanzas para la regulación del sector turismo en la zona. Finalmente los resultados obtenidos servirán como parámetro para medir el desarrollo de los proyectos y acciones que se proponen en el siguiente apartado, para que las autoridades correspondientes puedan darle seguimiento en coordinación con instituciones dirigidas al sector turismo.

### 3. PROYECTOS Y ACCIONES NECESARIOS PARA PONER EN VALOR TURÍSTICO LA ZONA SUR DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

Con la finalidad de potenciar el desarrollo turístico de la zona en estudio, se proponen los proyectos y acciones que se presentan a continuación, los cuales responden a criterios de límite de tiempo, establecidos en el Manual Operativo de Inventario Turístico Nacional.

**CUADRO No. 29:** Proyectos y acciones de corto plazo necesarios para fortalecer el sector turístico de la zona en estudio.

Proyecto y Acciones de Corto Plazo >1 año.	
1	Jornadas de sensibilización sobre concienciación para la mejora de la salubridad y seguridad en los destinos y establecimientos.
2	Identificación de proyectos específicos y prioritarios para la gestión, conservación y puesta en valor turístico de los recursos patrimoniales (Ruinas con ubicación en Tamanique).
3	Creación de equipamientos en espacios naturales
4	Gestiones ínter instituciones públicas y privadas para el mejoramiento de los accesos a los recursos priorizados.
5	Campaña permanente de limpieza y ornato.
6	Cursos de Capacitación Turística de Agentes Locales y Municipales de Destinos Turísticos.
7	Gestionar mayor presencia de la Policía Nacional Civil en puntos estratégicos de la zona.
8	Gestionar con la banca privada la colocación de cajeros automáticos en puntos estratégicos
9	Crear carpetas de proyectos de ampliación de agua potable y energía eléctrica
10	Gestionar apoyos para la elaboración de un Plan de Ordenamiento Territorial Turísticos de la micro región

En el cuadro No. 29 puede observarse una descripción de cada una de los proyectos y acciones a corto plazo

**CUADRO No. 30:** Proyectos y acciones de mediano plazo necesarios para fortalecer el sector turismo de la zona en estudio.

<b>Proyecto y Acciones de Mediando Plazo (&gt;1&lt;3 años)</b>	
1	Asistencia técnica para la adecuación de instalaciones y equipamientos básicos de las empresas turísticas.
2	Diseño del “Plan de Calidad del Litoral”
3	Creación de equipamientos de uso público en playas y accesos a la costa
4	Acuerdo, diseño y ejecución del plan de acciones de promoción para el turismo de surf.
5	Diseño de proyectos individuales y específicos sobre los recursos inventariados de mayor potencial turístico.
6	Creación, comercialización y promoción de paquetes turísticos
7	Realización de Fam-Trips y Press-Trips.
8	Ejecución de Ruedas de Negocios.
9	Elaboración del estudio “Análisis de las necesidades del transporte público para su adecuación turística”.
10	Adaptación de la imagen a los nuevos productos turísticos.
11	Ciclo de jornadas “Nuevas Tecnologías en el sector turístico”.
12	Celebración de “Ferias Turísticas.
13	Diseño del Plan de Fortalecimiento de la MIPYME Turísticas
14	Ejecución de acciones para la mejora de la competitividad de las mipymes turísticas
15	Elaboración del Plan de Ordenamiento Turístico Territorial
16	Ejecución de proyectos específicos y prioritarios para la gestión, conservación y puesta en valor turístico de los recursos patrimoniales (Ruinas con ubicación en Tamanique).
17	Creación de equipamientos en espacios naturales

En el cuadro 30, pueden observarse una descripción de los proyectos y acciones a mediano plazo.

**CUADRO No. 31:** Proyectos y acciones de largo plazo necesarios para fortalecer el sector turismo de la zona en estudio.

<b>Proyecto y Acciones de Largo Plazo (&gt;3 años)</b>	
1	Campana permanente de limpieza y ornato
2	Seguimiento a la creación de equipamientos en espacios naturales
3	Seguimiento del plan de capacitación en turismo a los actores locales
4	Monitoreo y seguimiento a los Proyectos ejecutados de desarrollo de las zonas arqueológicas (Tamanique)
5	Seguimiento al fomento la inversión en alojamientos y sitios gastronómicos en la zona.
6	Ejecución de proyectos de ampliación de agua potable y energía eléctrica en las comunidades
7	Continuar con los Viajes de familiarización (Famtrip)
8	Continuar con la ejecución de Ruedas de Negocios
9	Promoción del destino en los medios de comunicación
10	Continuar los programas de mejoramiento de la calidad por parte de los prestadores de servicios turísticos
11	Continuar con las acciones que generen el Plan de Ordenamiento Territorial Turístico.

### **C. PARTICIPACIÓN DE LA ALCALDIA MUNICIPAL DE TAMANIQUE. EN PROYECTOS RELACIONADOS AL TURISMO EN LA ZONA.**

Con el objetivo de determinar cuál será el apoyo de la municipalidad se realizaron una serie de entrevistas dirigidas a diferentes miembros pertenecientes a la alcaldía municipal, la participación de estos juega un papel muy importante en la realización de este proyecto ya que este es uno de los entes más importantes que permitirán el desarrollo turístico en el municipio además de que poseen información valiosa que permitiría facilitar la investigación, a continuación se presenta un informe que sintetiza la información recolectada:

- **ENTREVISTA REALIZADA A:** Dr. Arturo Polanco.

#### **ALCALDE MUNICIPIO DE TAMANIQUE**

(Ver cuestionario en Anexo No. 1)

#### **RESULTADOS OBTENIDOS**

Aunque actualmente la prioridad de la municipalidad se concentra en la implementación de proyectos de agua potable y alumbrado y no se tienen proyecciones reales sobre el desarrollo del turismo dentro del municipio, la alcaldía municipal es optimista en pensar que de acá a 5 años el municipio sea mejor reconocido por los servicios que este pudiera llegar a ofrecer.

Actualmente se está trabajando en proyectos relacionados al Ecoturismo administrados por el área de Promoción Social de la Alcaldía igualmente se está trabajando en un proyecto que permitirá a los pobladores de la zona urbana del municipio un permiso para que estos puedan construir Portales Rústicos en las aceras de sus viviendas con el fin de darle un toque peculiar a la localidad haciéndola más atractiva para el visitante.

En este momento se registran algunos proyectos dispersos y de carácter privado, entre los cuales se puede mencionar la actual construcción de un Hotel de Montaña ubicado en el Cerro La Gloria.



Foto: Hotel de Montaña Cerro la Gloria.

Igualmente dentro del municipio se llevan a cabo actividades relacionadas al Moto turismo, MOTOTOURS es una empresa dedicada principalmente a la enseñanza para la utilización de motocicletas y cuadrimotos estos brindan recorridos que comprenden diversas rutas.



En épocas de Octubre/Noviembre, igualmente en el Cerro la Gloria se desarrollan actividades de Parapentismo administrado por residentes Alemanes que visitan El Salvador solo en esas temporadas del año.



Foto: Actividades de Parapentismo desarrolladas en el Cerro La Gloria.

Actualmente la principales actividades económicas que generan mayores ingresos al municipio son: El Comercio, El Turismo y la construcción.



Las actividades que se desarrollan dentro del municipio se enmarcan principalmente en el concepto Sol y Playa debido a que este cuenta con dos de las playas más importantes del país en cuanto a Surf se refiere playa El Tunco y Playa el Sunzal, la mayor afluencia de visitantes a estas playas proviene de países extranjeros.

En cuanto a actividades religiosas que se desarrollan dentro del municipio se encuentran:

La celebración en Honor a Santa Lucía la cual se realiza en los últimos 3 días del mes de febrero y La celebración en honor a la Virgen de la Paz la cual se desarrolla en las fechas del 18 al 23 de noviembre, dentro de estas fiestas las actividades más relevantes son las tradicionales Cofradías.

En general el Alcalde Municipal afirma estar de acuerdo en el desarrollo de diversos establecimientos turísticos ya que esto contribuiría al desarrollo del municipio igualmente este confirma su apoyo y se siente comprometido en ofrecer facilidades a la hora de desarrollar y de registrar este tipo de proyectos en estos momentos de la misma manera se está trabajando en la creación de ordenanzas municipales que generaran beneficios a todos aquellos que prestan servicios turísticos en la zona.

- **ENTREVISTA REALIZADA A:** Lic. Mirna Galdámez.

#### **JEFE DEPARTAMENTO DE CATASTRO.**

(Ver cuestionario en Anexo No.1)

#### **RESULTADOS OBTENIDOS**

En base a la entrevista realizada se obtuvo que:

Actualmente no existen proyectos relacionados al mejoramiento de la infraestructura vial de las zonas rurales del municipio, de la misma manera se está trabajando en este momento en la elaboración de un plan de ordenamiento territorial.

La Alcaldía no posee el número de viviendas por caserío o cantones del Municipio tampoco posee información específica sobre registros de los lugares turísticos dentro del municipio (ya sean estos restaurantes, hostales u otros).

La alcaldía no poseen mapas topográficos donde se encuentren delimitadas las propiedades de las cooperativas, únicamente se cuenta con mapas que poseen la delimitación por cada cantón, de la misma manera la alcaldía posee un mapa turístico del municipio donde se detalla cada uno de los atractivos que se poseen dentro de la zona.

- **ENTREVISTA REALIZADA A:** José Osmin Rosales.

#### **ENCARGADO DE PROMOCIÓN SOCIAL DE LA ALCALDIA DE TAMANIQUE**

- **ENTREVISTA REALIZADA A:** Cesar Serrano.

#### **ENCARGADO DE RUTAS TURISTICAS ALCALDIA DE TAMANIQUE**

(Ver cuestionario en Anexo No. 2):

#### **RESULTADOS OBTENIDOS**

- La iniciativa por parte de la alcaldía del Municipio de Tamanique para desarrollar actividades turísticas dentro del municipio nació a partir aproximadamente del año 2000 tratando de aprovechar el potencial turístico que muestra el municipio.
- De lo anterior surge la creación de la Asociación de Desarrollo Turístico de Tamanique como iniciativa del Sr. Alcalde. Con el fin de poder explotar las riquezas turísticas del municipio, siendo la función principal de esta dar a conocer las zonas turísticas tanto a nivel nacional como internacional.
- Entre los paquetes turísticos que se encuentran a la disponibilidad del público visitante se encuentran: CAMINATAS: DE CAMPOS, A LAS CASCADAS, SITIOS ARQUEOLOGICOS entre otros, ofreciendo el servicio durante los 365 días del año.
- Actualmente se tienen definidas 3 rutas turísticas estas son:
  1. Caminata al Cerro La Gloria: en este recorrido se puede observar una vista panorámica de la zona costera del municipio de Tamanique y sus alrededores.
  2. Caminata a las cascadas: Se pueden observar lo hermoso de la flora y fauna de la región así como también se disfruta la belleza de las cascadas que posee el municipio a demás de la frescura y pureza de los recursos hídricos que se posee.
  3. Caminata al Cerro Cinacantan: en este cerro se registra una historia importante para la época de la conquista conocida como la Matanza de Cinacantan, igualmente se visitan vestigios arqueológicos que datan desde esas épocas.

Cada ruta requiere de al menos de 4 horas, lo cual nos permite visitar 2 rutas distintas por día partiendo de un horario que sería de 8:00 a.m. a 12:00 m y 01:00 p.m. a 04:00 p.m. Los precios de cada uno de los servicios turísticos que se ofrecen son:

  - 1) Caminatas Turísticas \$4.00 p/p
  - 2) Paquete Completo p/p incluye comida \$10.00.



Foto: Destino “Caminata a las Cascadas”

- La promoción de este servicio turístico se lleva a cabo a través de la colaboración y alianzas que se poseen con todos los negocios al rededor de la playa igualmente son promocionados a través del centro de atención turística del puerto de la libertad haciendo uso de hojas volantes entre otros.
- La principal afluencia d visitantes es proveniente de visitantes extranjeros y visitantes regionales siendo una proporción aproximada de 50% y 50%.
- Existen 35 Guías turistas de los cuales aproximadamente un 15% tienen conocimiento del idioma Ingles.
- Actualmente existen proyectos en los que aun se está trabajando entre los cuales se encuentran el mejoramiento y acondicionamiento de los senderos que son visitados por los turistas donde se pretenden aplicar normativas de seguridad que ayuden a resguardar la integridad del visitante.
- Los Guías Turistas han sido formados y capacitados en diversas áreas algunas de estas capacitaciones han sido brindadas por personal del MITUR y otras a través de otros contactos y cooperaciones que apoyan este tipo de iniciativas.
- El Ministerio de turismo ha apoyado este proyecto a través del asesoramiento turístico, campañas de limpieza, promoción y divulgación de zonas turísticas etc.
- Las iniciativas de micro, pequeños y medianos empresarios de turismo en la zona son apoyadas por la alcaldía municipal a través de campañas de limpieza mejoramiento de acceso a las playas y la promoción de los mismos.
- La opinión de la municipalidad de que El desarrollo de un proyecto de turismo rural que

pudiese desarrollarse dentro del municipio es que este vendría a generar más y mejores empleos en la zona, un mayor movimiento económico y mayor desarrollo para el municipio.

- La municipalidad se encuentra con la mayor disponibilidad de crear alianzas con nuevas iniciativas de turismo en la zona Con el único objetivo de contribuir al desarrollo turístico de Tamanique.

## II. ANALISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA DE LAS COOPERATIVAS

Para la determinación de la situación actual de las cooperativas, se efectuaron una serie de visitas de campo a cada una de las diferentes propiedades de las mismas, igualmente se desarrollaron una serie de entrevistas dirigidas a diversos actores que intervienen en el proyecto ya sea de una manera directa o indirecta, a través de esto se podrán identificarán aspectos positivos y negativos percibidos por los cooperativistas la información recolectada se detalla a continuación:

### A. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

**ENTREVISTA DIRIGIDA A:** Presidentes de las Cooperativas La Libertad, Acahuaspan, San Alfonso y San Isidro.

Con el objetivo de determinar cuál es la opinión de de los miembros de las Cooperativas “La Libertad”, “Acahuaspan”, “San Alfonso” y “San Isidro” y con la iniciativa de llevar a cabo la implementación del proyecto Turístico que los integre con el fin de velar por bienes comunes, se realizaron una serie de entrevistas personales a los dirigentes actuales de cada una de las cooperativas:

- **COOPERTATIVA “LA LIBERTAD”**

**Presidente:** Oscar Recinos Morales.

- **COOPERATIVA “ACAHUASPAN”**

**Presidente:** Gregorio Flores.

- **COOPERATIVA “SAN ALFONSO”**

**Presidente:** Ovidio Guevara.

- **COOPERATIVA “SAN ISIDRO”**

**Presidente:** Antonio Echeverría.

De lo anterior se obtuvo como resultado la información que se presenta a continuación:

(Ver cuestionario en Anexo No. 3)

### RESULTADOS OBTENIDOS

Los cuatro cooperativistas coinciden en estar de acuerdo en la idea de desarrollar un proyecto turístico dentro de las comunidades a las que pertenecen, debido a que este es un rubro rentable que les ayudaría a la creación de nuevas fuentes de empleo asegurando el sustento diario de todas las familias que participen en ello.

Además ellos consideran que en la zona existen condiciones que son propicias para el desarrollo de un proyecto de este tipo.

Respecto a la incorporación de actividades desarrolladas por toda la comunidad como parte integral para el desarrollo de atractivos turísticos en la zona los dirigentes opinaron que los proyectos con visión empresarial deben administrarse gerencialmente y que la participación de la comunidad depende de la demanda de servicios de los turistas.

Las actividades agropecuarias que se desarrollan alrededor de cada comunidad son:

Cooperativa La Libertad:

- Cultivo de Granos Básicos.
- Cultivo de Frutales.
- Crianza de Aves.

Cooperativa Acahuaspan:

- Cultivo de Granos Básicos.
- Apicultura.
- Crianza de Ganado.
- Crianza de Gallinas Mejorada.

Cooperativa San Alfonso:

- Cultivo de Granos Básicos.
- Crianza de Ganado.
- Crianza de Aves.

Cooperativa San Isidro:

- Cultivo de Granos Básicos.
- Cultivo de Café de media altura.
- Cultivo de Hortalizas
- Apicultura.
- Crianza de Ganado.

- Crianza de Aves.

Los dirigentes de las cooperativas igual coinciden en estar dispuestos a integrarse y participar en el desarrollo de actividades turísticas agropecuarias ya que ellos consideran que estas actividades servirían como un mayor atractivo para los turistas que en un futuro podrían visitarlos.

Todos ellos igual poseen un pensamiento muy optimista ya que al hacerles la pregunta de cuáles podrían ser los principales obstáculos que podrían impedir el desarrollo de un proyecto de este tipo opinan que entre estos se encontrarían la obtención de permisos y todos los procedimientos de ley al igual que preverían dificultades para lograr una completa organización entre las comunidades, pero todos coincidían en que a pesar de todo no veían ningún problema que no pudiese ser superado.

Actualmente estas comunidades se encuentran organizadas en Cooperativas y ADESCOS.

Dentro de los proyectos turísticos que se están desarrollando en la zona únicamente se encuentran los de la playa el palmar incluyéndose el centro turístico que está siendo administrado por Cooperativa la libertad y que actualmente se está desarrollando.

Entre los principales atractivos que los cooperativistas han identificado, y que ellos consideran que pudieran ser aprovechados se encuentran:

Cooperativa La Libertad:

- Montañas con vistas impresionantes.
- Flora y Fauna de la región.
- Los Recursos Hídricos que poseen.
- Senderos.

Cooperativa Acahuaspan:

- Montañas rocosas con vista al océano.
- Flora y Fauna de la región.
- Recursos Hídricos.
- Senderos.

Cooperativa San Alfonso:

- Montañas con vistas al Océano.
- Ríos.
- Flora y Fauna de la región.
- Bosque de Teca.
- Senderos.

Cooperativa San Isidro:

- Montañas con vistas impresionantes.
- Flora y Fauna de la región.

- Riachuelos.
- Sitios Arqueológicos.
- Cafetales.
- Senderos.

Entre otras manifestaciones culturales que se desarrollan dentro de la región es la participación en actividades de Semana Santa ya que 80% de la comunidad pertenece a la religión Católica.

Entre los principales platillos típicos que mas sobresalen en la región se encuentran: Los Nuégados con Chilate, Tamales de Gallina, Plátano en miel y sin faltar las típicas Pupusas.

Entre las Actividades deportivas que se desarrollan en las comunidades se encuentran los torneos de futbol organizados siempre por la misma comunidad.

La Información que se presenta a continuación ha sido proporcionada por diferentes miembros de las cooperativas:

#### ➤ **Cooperativa San Alfonso**

- La cooperativa ha tenido serias dificultades con un proyecto financiado por PREMODER, ya que el Ministerio de Medio Ambiente no ha otorgado los permisos para tanques de crianza de Tilapia y Camarón, así como con la persona que llevo a cabo los estudios de impacto ambiental por lo que actualmente se está evaluando la posibilidad de cambiar el proyecto a crianza de ganado.
- Además se tienen dificultades sobre el tema de comercialización de sus producciones de granos básicos, además de sentirse desprotegidos ante los denominados “coyotes” que son los que se encargan de comprar el producto a los productores.
- Por otra parte la cooperativa mantiene ganado criollo de forma colectiva (unas 30 cabezas), además pretenden estabularlo a corto plazo, mediante e mejoramiento de pastorillos (10 manzanas).
- La cooperativa mantiene 35 manzanas de árbol de Teca.
- La cooperativa además posee 30 manzanas de marañón, sin embargo no le dan mantenimiento por falta de recursos y de mercado.
- Además poseen 14 apiarios que producen unas 250 botellas de miel al año.
- En la parte individual por socio y socia mantienen estadísticas de cultivos de: 80 manzanas de Maíz (con un rendimiento de 60-70 qq por mz), 40 mz de frijol (con

un rendimiento de 16 qq por mz), 80 mz de sorgo (con un rendimiento de 30 qq por mz)

- La extensión total de la cooperativa es: en tierra 736 mz, socios y socias 80.
- Algunos de los socios mantienen expectativas de incrementar e iniciar con el cultivo de hortalizas.

#### ➤ **Cooperativa San Isidro**

- La cooperativa ha pasado por problemas en las últimas gestiones ya que han tenido serios retrasos con el pago de la deuda agraria, por lo que están en este momento llevando a cabo todos los trámites para vender 400 mz de tierra con lo que el pago de la deuda quedaría finiquitada.
- En relación a lo anterior la cooperativa también ha tenido problemas para la venta de la tierra, ya que en un inicio se contrato a una empresa para esta, la cual no cumplió el trato y se dio por vencido, entre las pocas acciones que esta empresa llevo a cabo, se encuentra la venta aun sin los trámites legales necesarios de 118 mz y con cuyos ingresos han hecho adelantos al banco.
- La cooperativa cuenta con una extensión total de 1,585 mz (contando las ventas, por vender, calles, ríos y quebradas).
- La cooperativa cuenta con 126 mz de café, sin embargo solamente se trabajan 80 mz, está clasificada como bajo ya que se encuentra entre los 700 y 800 metros sobre el nivel del mar y su rendimiento anda entre los 440 qq a 514 qq por año.
- En cuanto a la producción de cereales, la cooperativa no cuenta con trabajo colectivo, solamente el trabajo individual, así como la venta y distribución de los productos.
- Los socios y socias cultivan aproximadamente: 166 mz de maíz (con un rendimiento de 64 qq por mz, equivalente a 10660 qq por año), 60 mz de frijol (con un rendimiento aproximado de 14 qq por mz, equivalente a 792 qq de frijol).
- En cuanto a la producción de hortalizas, este se encuentra en inicio y en pequeñas cantidades únicamente para la subsistencia.

#### ➤ **Cooperativa La Libertad**

- Dentro de la cooperativa actualmente se está desarrollando el proyecto que permitirá la creación Centro de Capacitación y Turismo en Comité de Mujeres de



La Libertad el cual forma parte de la iniciativa impulsada por FECORACEN denominada: “Creación de 13 Microempresas y Empleo Digno y Estable para Mujeres Miembros de FECORACEN”.

- Actualmente se está desarrollando el programa de Soberanía Alimentaria (Huertos Caseros) con la comunidad perteneciente a la cooperativa, proyecto que está siendo impulsado por FECORACEN.
- Las propiedades de la cooperativa actualmente se encuentran parceladas pero existe un acuerdo entre todos los cooperativistas en trabajar en conjunto para el desarrollo de proyecto turístico que actualmente se está desarrollando.
- Las principales actividades de la cooperativa se enfocan a la producción de cereales (Maíz y Frijol).

**ENTREVISTA REALIZADA A:** Residentes de los cantones La Libertad, San Alfonso y San Isidro que no pertenecen a las cooperativas.

Otro eje principal en el desarrollo de proyectos turísticos es la participación activa de la comunidad, ya que estos se ven afectados ya sea directa o indirectamente por el proyecto, por ende a través de entrevistas personales realizadas a diferentes individuos residentes en la zona de estudio, se determino cual es el pensar y sentir de los mismos expresando su opinión respecto a este tipo de iniciativas, a continuación se presenta la información obtenida con esta investigación (Ver cuestionario en Anexo No.. 4):

- **RESIDENTES CANTON EL PALMAR**

---

#### RESULTADOS OBTENIDOS

Los residentes del cantón el palmar dijeron que les parecía la idea de que se brindará turismo en el cantón, comentaban que se encuentra en construcción un centro turístico que está a cargo de la cooperativa la Libertad y que esperaban que llegaran muchos turistas por estar cerca de las playas, comentaban que hay turistas que suben hasta el caserío Acahuaspan en carros 4x4 y que eso les gusta mucho.

Al preguntarles si estarían dispuestos a formar parte de una actividad turística, unos contestaron que si se tenía que invertir, no contaban con suficientes ingresos para hacerlo, solo con sus cultivos se sostenían, otros respondieron que no sabían cómo funcionaba la actividad turística y que les daba miedo hacer algo que no conocían y otros contestaron que si les gustaría formar parte de un proyecto turístico pero estaban con la interrogante de qué era lo tendrían q hacer.

Al explicarles cual era la idea de la actividad o proyecto turístico les llamo mucho la atención y respondieron que si era para ganar dinero estaban dispuestos a formar parte del proyecto.

Comentaban que entre las actividades agropecuarias que realizaban solo era la siembra de frijol, maíz, algunos tenían árboles frutales pero que era más para consumo personal, porque les costaba vender los granos.

Entre las temporadas que consideraron que llegaban más turistas eran las vacaciones de semana santa, agosto y fin de año por la cercanía que tienen con las playas.

Sobre las carreteras comentaban que son partes las que se encuentran en mal estado y un poco reducidas pero de lo contrario pueden entrar autos sin ningún problema

- **RESIDENTES CANTON SAN ALFONSO**

### **RESULTADOS OBTENIDOS**

Los residentes del cantón San Alfonso comentaban que encontraban interesante desarrollar una actividad turística en el cantón, ya que consideran que un buen atractivo son las playas, las cuales atraen a muchos turistas

El formar parte del proyecto los emocionó pero también generó duda con respecto a:

- Si se necesitaba pagar o tener suficiente dinero para hacerlo,
- Al desconocer cómo se realiza el servicio turístico
- Si tienen que tener estudios básicos para formar parte del proyecto

Entre las actividades productivas que dijeron realizar se encuentran: los cultivos de granos básicos donde algunos comentaban que se les hacía difícil comercializarlos, el ganado del cual obtienen leche para consumo propio como aves de corral y algunos apiarios que estaban comenzando a trabajar.

Comentaban que los turistas llegan en las temporadas de vacaciones de semana santa y agosto por encontrarse cerca de la playa y que se podría aprovechar ese elemento para la iniciativa de turismo.

Con respecto a las carreteras respondieron que subía bus, pero que era más recomendable usar carros 4x4

- **RESIDENTES CANTON SAN ISIDRO:**

---

**RESULTADOS OBTENIDOS**

Los residentes del cantón San Isidro dijeron que la idea de que hubiera turismo en el cantón les parecía porque consideraban que al llegar más turistas podían obtener mayores ingresos y que estarían dispuestos a formar parte del proyecto, todo y cuando no se tuviera que pagar por hacerlo. A lo que sí dieron mucho énfasis es que no conocían mucho sobre la actividad turística, ni que eran personas estudiadas que solo trabajan en la tierra en el caso de los hombres y las mujeres en la casa.

Comentaban que para comercializar los productos están teniendo dificultades para la venta y comercialización y que entre algunas actividades productivas estaban aparte del cultivo de granos básicos, tenían café, otros poseen árboles frutales, huertos caseros y apiarios; entre algunos animales que poseen se encuentran: caballos, vacas que producen leche pero que no la venden a no ser q vecinos del lugar lleguen a buscarla, cerdos y aves de corral

Al igual q en los cantones El palmar y San Alfonso se refieren a que llegarían más turistas por encontrarse cerca de la costa.

Con relación al transporte comentaban que sube un bus dos veces al día y que a pesar que la carretera es polvosa, no se encuentra en malas condiciones

---

**B. INVENTARIO DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE LAS COOPERATIVAS.**

---

**1. DEFINICIÓN**

El inventario constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación turística, toda vez que sirva como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico de la región de Tamanique.

Un inventario no solo es una acumulación de información, sino que es fundamentalmente un instrumento de gestión que debe ser mejorado de manera constante, y cuyo uso debe permitir y facilitar la toma de decisión en las múltiples instancias del que hacer turístico.

Es preciso destacar, que el procedimiento de la información para el inventario es un trabajo permanente, de tal manera que ése se encuentre actualizado.

- Todo inventario deberá presentar un reflejo fiel de la realidad de los recursos turísticos, indicando la información técnica y la situación en que se encuentran, porque a partir de este instrumento se puede propiciar un acontecimiento necesario que permita el desarrollo turístico, conllevando a producir ciertos beneficios para el espacio geográfico estudiado.
- Debe ser claro, abierto y dinámico; permitiendo su actualización periódica de todas las variaciones que se experimentan en los recursos turísticos, y su situación nueva; así como la incorporación de los mismos.

---

## **2. OBJETIVOS DEL INVENTARIO TURÍSTICO.**

### **OBJETIVO GENERAL:**

- Conocer de manera real, sistemática y ordenada los recursos turísticos que poseen las cooperativas La Libertad, Acahuaspan, San Isidro y San Alfonso pertenecientes al municipio de Tamanique, departamento de la Libertad, con el fin de desarrollar una gestión integral de turismo rural en la zona.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Contar con una herramienta de trabajo indispensable para la elaboración del plan de desarrollo turístico, con el fin de que este sirva como punto de partida y que permita desarrollar la gestión turística en el municipio.
- Propiciar el desarrollo de productos turísticos y la integración de los mismos, en base a la información del inventario.

---

## **3. ESQUEMA METODOLÓGICO.**

El levantamiento del inventario de recursos turísticos comprenderá una fase de trabajo:

---

**Ordenar y clasificar los lugares, objetos, acontecimientos y otros de interés turístico de los recursos turísticos de las cooperativas. Proceso que se refiere a la recopilación de información, ordenamiento y clasificación de los datos.**

---

### **✓ Etapa 1.**

**Definición de elementos de información para la identificación de cada recurso turístico.**

Teniendo en cuenta, los documentos modelos y manuales referidos a la elaboración de inventarios

de recursos turísticos, se ha formulado un conjunto de tablas de acuerdo a la realidad de nuestro país, que contenga las indicaciones específicas sobre las categorías de los recursos, lo cual servirá para el procesamiento ordenado de la información.

✓ **Etapa 2.**

**Recopilación de Información Secundaria.** Aquí se toma en cuenta bibliografía existente, periódicos, revistas e información de organismos técnicos especializados.

✓ **Etapa 3.**

**Trabajo de Campo.** Consiste en la identificación y/o verificación de los recursos turísticos, tipos de medios de acceso y facilidades turísticas, para su reconocimiento permitirá la ampliación y/o ajuste de la información obtenida en la etapa anterior. Así también se llevarán a cabo entrevistas necesarias con representantes de las comunidades que pertenecen a las cooperativas, concedores de sus recursos turísticos. Lo cual se complementará según sea el caso con la información que proporcionen los organismos e instituciones responsables del cuidado y desarrollo de determinados recursos turísticos. Además en esta etapa es importante apoyarse en todos los medios disponibles (mapas, fotografías, videos, etc.)

✓ **Etapa 4.**

**Procesamiento de la información recopilada.** En esta etapa se realiza la clasificación y ordenamiento de los recursos, de acuerdo a la categoría, que le corresponde a cada uno.

Para una mejor comprensión se definen los siguientes términos:

**Recurso Turístico.** Son los recursos naturales, manifestaciones culturales, realizaciones técnicas y acontecimientos programados que poseen una determinada zona o área, con un potencial que podría captar el interés de los visitantes.

Para la clasificación de un mejor manejo del inventario, se establece la agrupación de cuatro categorías de recursos turísticos, teniendo en cuenta las características propias del potencial turístico.

- **Sitios Naturales:** Esta categoría agrupa a diversas áreas naturales que por sus atributos propios, son considerados parte importante del potencial turístico.
- **Manifestaciones Culturales:** se consideran las diferentes expresiones culturales de la región, desde épocas ancestrales tales como lugares arqueológicos, sitios históricos, tradiciones, costumbres, gastronomía, entre otros.
- **Realizaciones Técnicas:** se consideran todas aquellas actividades industriales y/o agropecuarias realizadas en una determinada zona o área.

- **Acontecimientos Programados:** Esta categoría agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o actores.

La evaluación es un procedimiento que permite facilitar las decisiones en el proceso de planificación.

El inventario turístico, en su condición de herramienta técnica, está sujeto a un proceso abierto y flexible, en evolución, tanto en lo referido a la cantidad como a la calidad de los recursos turísticos que lo integran. Es necesario considerar, sobre todo en cuanto a la evaluación, que constituye un proceso de aproximación a la realidad, en el que siempre se deberá procurar reducir el componente de subjetividad.

---

#### 4. DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA DEL INVENTARIO TURÍSTICO

A continuación se presenta el desarrollo de la metodología para la recopilación de los recursos y atractivos que pueden formar parte del inventario turístico de la zona.

##### **Etapas 1: Definición de elementos de información para la identificación de cada recurso turístico.**

Para identificar los recursos turísticos de las cooperativas se hará uso de documentos modelos y manuales referidos a la elaboración de inventarios de recursos turísticos<sup>11</sup>, que se tomarán como base para definir una categorización de acuerdo a la realidad del país, serán modificados para categorizar los recursos turísticos correspondientes a la zona de investigación.

En el siguiente cuadro se presenta la categorización de recursos turísticos, que ayudará a determinar los recursos turísticos de las cooperativas.

---

<sup>11</sup> Manual para la formulación del inventario de recursos turísticos a nivel nacional, Perú.

**CUADRO No. 32:** Categorización de recursos turísticos.

<b>CATEGORÍAS</b>		
<b>1.-SITIOS NATURALES</b>		
<b>Esta categoría agrupa a los lugares geográficos que por sus atributos propios, tienen gran importancia.</b>		
<p><b>1.1 Montañas</b> Elevación considerable sobre la zona que la rodea, ya sea de manera aislada o formando cadenas o cordilleras, si están cubiertas de nieve se llaman nevado. Por debajo de los 600 metros se considera colina o cerro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cordillera</li> <li>• Altiplanos</li> <li>• Mesetas</li> <li>• Cerros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Altura, morfología</li> <li>• Región natural en que se encuentran (costa, etc.)</li> <li>• Clima, cambios estacionales marcados</li> <li>• Vegetación</li> <li>• Fauna</li> <li>• Caminos, senderos y rutas</li> <li>• Aspectos geológicos</li> <li>• Tipos de erosión predominante</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volcanes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas las anteriores.</li> <li>• Estado actual: activo, durmiente, apagado</li> </ul>
<p><b>1.2 Valles</b> Es una depresión de la superficie terrestre entre dos vertientes, de forma alargada e inclinada hacia un lago, mar o cuenca endorreica por donde habitualmente discurren las aguas del río (valle fluvial) o el hielo de n glaciar (valle glaciar) generalmente se forma por la erosión fluvial y la meteorización mecánica.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Extensión y morfología</li> <li>• Vegetación</li> <li>• Fauna silvestre</li> </ul>
<p><b>1.3 Quebradas</b> Áreas de la cordillera excavadas o erosionadas por las aguas continentales, tiene formas alargadas, estrechas y profundas, abiertas sobre una cordillera.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geología</li> <li>• Clima, altura</li> <li>• Caminos, senderos, rutas</li> <li>• Vegetación</li> <li>• Fauna</li> </ul>
<p><b>1.4 Cañones</b> Paso estrecho o garganta profunda entre dos altas montañas, por donde suelen correr los ríos.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Región natural en la que se encuentra</li> <li>• Geología, clima</li> <li>• Profundidad máxima</li> <li>• Río y afluentes principales</li> <li>• Caminos, senderos, rutas.</li> </ul>
<p><b>1.5 Cuerpos de Agua</b> Masa de agua marina o continental, individualmente por sus características naturales, sus usos o por sus límites administrativos, cuya definición espacial es expresamente definida por la autoridad marítima, y que recibe descarga de residuos líquidos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lagos</li> <li>• Lagunas</li> <li>• Oasis</li> <li>• Pantanos</li> <li>• Albuferas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Región natural en la que se encuentra</li> <li>• Extensión</li> <li>• Profundidad</li> <li>• Presencia de islas</li> </ul>
<p><b>1.6 Ríos</b> Es una corriente natural de agua que fluye con continuidad. Posee determinado rara vez</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del agua (color, temperatura, transparencia)</li> <li>• Flora</li> <li>• Fauna</li> <li>• Centros poblados cercanos</li> </ul>

constante a lo largo del año y desemboca en el mar, en un lago o en otro río, cuyo caso se denomina a fluyente.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zona de pesca, navegables y otros</li> </ul>
<p><b>1.7 Caídas de Agua.</b></p> <p>Estructura para hacer descender el agua por un ducto hacia un nivel más bajo y disminuir así su fuerza excesiva. El suelo puede ser vertical o inclinado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cataratas o cascadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar de origen</li> <li>• Vertiente a la que pertenece: pacífico</li> <li>• Calidad del agua</li> <li>• Principales afluentes</li> <li>• Flora y fauna</li> <li>• Zonas navegables</li> </ul>
<p><b>1.8 Manantiales</b></p> <p>Fuente natural de agua que brota de la tierra o entre las rocas. Se origina en la filtración de agua de lluvia que penetra en un área y emerge en otra de mayor altitud, donde el agua no está confinada en un conducto impermeable.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Región natural en la que se encuentra</li> <li>• Altura</li> <li>• Numero de saltos</li> <li>• Color de agua</li> <li>• Flora y fauna circundante</li> </ul>
<p><b>1.9 Aguas minero medicinales</b></p> <p>Son aguas que salen del suelo 5°C más que la temperatura superficial. Estas aguas proceden de capas subterráneas de la tierra que se encuentran a mayor temperatura, las cuales son ricas en diferentes componentes minerales y permiten su utilización en la terapéutica como baños, irrigación y Calefacción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aguas Termales.</li> <li>• Aguas no Termales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Región natural en la que se encuentra</li> <li>• Calidad del agua</li> <li>• Caudal</li> <li>• Flora y fauna</li> <li>• Paisaje circundante</li> </ul>
<p><b>1.10 Costas</b></p> <p>Orilla del mar, de un río, de un lago, etc.; y tierra que está cerca de ella.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Islas</li> <li>• Penínsulas</li> <li>• Bahías</li> <li>• Puntas</li> <li>• Playas</li> <li>• f)Esteros y Manglares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Región natural en la que se encuentra</li> <li>• Temperatura</li> <li>• Calidad y propiedades del agua</li> <li>• Paisaje</li> <li>• Dimensiones y morfología</li> <li>• Calidad del agua</li> <li>• Clima, profundidad</li> <li>• Flora y fauna circundante</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lomas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensiones</li> <li>• Clima</li> <li>• Geología y morfología del lugar</li> <li>• Flora y fauna</li> <li>• Paisaje circundante</li> </ul>
<p><b>1.11 Grutas, cavernas y cuevas</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensiones</li> <li>• Presencia de cursos de agua internos</li> <li>• Flora y fauna</li> </ul>
<p><b>1.14 Áreas Protegidas</b></p> <p>Son demarcaciones administrativas establecidas con el propósito de favorecer a la conservación de la naturaleza.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parques nacionales</li> <li>• Santuarios nacionales</li> <li>• Santuarios históricos</li> <li>• Reservas Nacionales</li> <li>• Reservas Paisajistas</li> <li>• Reservas comunales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación, extensión aproximada</li> <li>• Flora y fauna</li> <li>• Especies de interés</li> <li>• Especies en peligro de extinción</li> <li>• Caminos, senderos y rutas</li> </ul>



En muchos casos se trata de preservar una porción de naturaleza privilegiada, pretende además mantener ciertas actividades humanas o condiciones naturales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zonas reservadas</li> </ul>	
<b>1.10 Otros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bosques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación, extensión aproximada</li> <li>• Fauna y flora</li> <li>• Especies de interés</li> <li>• Paisaje</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miradores naturales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Altitud</li> <li>• Puntos de interés</li> <li>• Paisaje</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugares paleontológicos (fósiles)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Región natural en donde se encuentra</li> <li>• Tipos de restos encontrados</li> </ul>
<p align="center"><b>2. MANIFESTACIONES CULTURALES</b></p> <p><b>Se consideran las diferentes expresiones culturales del país, según región o pueblo, desde épocas ancestrales tales como restos y lugares arqueológicos, sitios históricos, entre otros.</b></p>		
<b>2.1 Museos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• M. Arqueológico</li> <li>• M. Antropológico</li> <li>• M. Arqueológico y Antropológico</li> <li>• M. Arte Popular</li> <li>• M. de Historia Natural</li> <li>• M. de Arte</li> <li>• g) M. de Historia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de colección</li> <li>• Calidad e importancia de la colección, piezas más relevantes</li> <li>• Estado de conservación de las piezas y de la infraestructura</li> </ul>
<p><b>2.2 Arquitectura y Espacios Urbanos</b></p> <p>Arte de proyectar y construir edificios. La comprensión de espacio urbano prescindiendo de criterios estéticos, exige la consideración.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iglesia (Templo, Catedral, Etc.)</li> <li>• Convento</li> <li>• Capilla</li> <li>• Casa-hacienda</li> <li>• Palacio o Castillo</li> <li>• Teatros</li> <li>• Biblioteca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fechas. De construcción e intervenciones más resaltantes (remodelaciones o reconstrucciones)</li> <li>• Descripción de elementos formales y estéticos que definen la edificación. (características de fachadas, alturas, proporciones, componentes, decorativos y otros elementos destacados como su estilo arquitectónico)</li> <li>• Descripción de los bienes muebles destacables</li> <li>• Causas del interés turístico</li> <li>• Estado de conservación</li> <li>• Si el atractivo ha sido declarado patrimonio cultural o monumental de la nación por los entes responsables.</li> <li>• Datos históricos, sucesos importantes relacionados con el inmueble.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plazas</li> <li>• Plazuelas</li> <li>• Boulevard</li> <li>• Malecones</li> <li>• Barrios</li> <li>• Santuarios</li> <li>• Miradores</li> <li>• Parques</li> <li>• Glorietas</li> <li>• Puerto</li> <li>• Embarcaderos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fechas. De construcción e intervenciones más resaltantes (remodelaciones o reconstrucciones)</li> <li>• Autor</li> <li>• Datos históricos, sucesos importantes relacionados con la construcción</li> <li>• Descripción de elementos formales y estéticos que definen la construcción. (proporciones, componentes, decorativos y otros elementos destacados como su estilo arquitectónico)</li> <li>• Causas del interés turístico</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muelles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estado de conservación</li> <li>• Si el atractivo ha sido declarado patrimonio cultural o monumental de la nación por los entes responsables.</li> </ul>
<b>2.3 Lugares Históricos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casco Urbano histórico</li> <li>• Edificaciones (casas, balcones, cuartos ventanas, patios, murallas, puentes, etc.)</li> <li>• Complejo Histórico</li> <li>• Barrios</li> <li>• Puertos, embarcaderos, caletas</li> <li>• Campo santo</li> <li>• Campo de batalla</li> <li>• Otros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fechas. De construcción e intervenciones más resaltantes (remodelaciones o reconstrucciones)</li> <li>• Datos históricos, sucesos importantes relacionados con la construcción</li> <li>• Descripción de elementos formales y estéticos que definen la construcción. (proporciones, componentes, decorativos y otros elementos destacados como su estilo arquitectónico)</li> <li>• Causas del interés turístico</li> <li>• Estado de conservación</li> <li>• Si el atractivo ha sido declarado patrimonio cultural o monumental de la nación por los entes responsables.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obras de ingeniería (canales de riego, puentes, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fechas. De construcción e intervenciones más resaltantes(remodelaciones o reconstrucciones)</li> <li>• Datos históricos, sucesos importantes relacionados con la construcción</li> <li>• Descripción de elementos formales y estéticos que definen la edificación. (características de fachadas, alturas, proporciones, componentes, decorativos y otros elementos destacados)</li> <li>• Causas del interés turístico</li> <li>• Estado de conservación</li> <li>• Si el atractivo ha sido declarado patrimonio cultural o monumental de la nación por los entes responsables.</li> </ul>
<b>2.4 Sitios Arqueológicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuevas y Grutas</li> <li>• Pintura Rupestre</li> <li>• Petroglifos (Grabados En Piedra)</li> <li>• Esculturas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fechas. De construcción e intervenciones más resaltantes(remodelaciones)</li> <li>• Descripción de elementos formales y estéticos que definen la realización.</li> <li>• Causas del interés turístico</li> <li>• Estado de conservación</li> <li>• Si el atractivo ha sido declarado patrimonio cultural o monumental de la nación por los entes responsables.</li> </ul>
<b>2.5 Pueblos Conjunto de personas de un lugar, región o país.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pueblos tradicionales</li> <li>• Pueblos artesanales</li> <li>• Pueblos históricos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fechas. De fundación e intervenciones más resaltantes(remodelaciones o reconstrucciones)</li> <li>• Época a la que pertenece.</li> <li>• Datos históricos, sucesos importantes relacionados con el lugar.</li> <li>• Descripción de elementos formales y estéticos que lo definen.</li> <li>• Causas del interés turístico</li> <li>• Estado de conservación</li> <li>• Si el atractivo ha sido declarado patrimonio cultural o monumental de la nación por los entes responsables.</li> </ul>

<b>2.6. FOLCLORE</b>		
<b>Es el conjunto de tradiciones, costumbres, artes, etc. de un país, región, o pueblo.</b>		
<b>2.6.1 Creencias Populares</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentos</li> <li>• Costumbres</li> <li>• Leyendas</li> <li>• Mitos</li> <li>• Tradiciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar, fecha del acontecimiento, duración</li> <li>• Descripción de la ceremonia, frecuencia durante el año.</li> </ul>
<b>2.6.2 Ferias y Mercados</b> Evento social, económico y cultural establecido, temporal o ambulante, periódico o anual que se lleva a cabo en una sede y que llega a abarcar generalmente un tema o propósito común.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercados Artesanales.</li> <li>• Ferias Artesanales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar, fecha del acontecimiento, duración</li> <li>• Descripción de los productos en venta y causa de su interés turístico.</li> </ul>
<b>2.6.3 Música y Danzas</b> Son dos disciplinas distintas, impartidos por profesionales especializados, que tienen objetos y contenidos diferenciado, sin embargo ambos tienen numerosos aspectos en común, de los que pueden beneficiarse mutuamente.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipos de música y danzas</li> <li>• Frecuencia</li> <li>• Descripción de sus rasgos relevantes</li> <li>• Causas de interés turístico</li> </ul>
<b>2.6.4 Artesanía y Artes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alfarería</li> <li>• Cera (Velas)</li> <li>• Cerámica</li> <li>• Cestería</li> <li>• Cueros y Pieles</li> <li>• Madera/Carpintería (Escultura)</li> <li>• Instrumentos Musicales</li> <li>• Mascaras</li> <li>• Pinturas</li> <li>• Tejidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar de producción</li> <li>• Tipo y calidad del producto</li> <li>• Cultura</li> </ul>
<b>2.6.5 Gastronomía</b> Arte de preparar una buena comida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Platos Típicos</li> <li>• Bebidas Típicas</li> <li>• Dulces Típicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugares</li> <li>• Tipo y calidad de los platos y las bebidas</li> <li>• Descripción de los mismos</li> </ul>
<b>3. REALIZACIONES TECNICAS CIENTIFICAS O ARTISTICAS CONTEMPORANEAS:</b>		
<b>Comprende aquellas obras actuales pero que muestra el proceso de cultura civilizada y tecnología, con características de gran importancia y relevancia de interés turístico.</b>		
<b>3.1 Explotaciones Agropecuarias y Pesqueras</b> Se denomina a toda superficie de tierra que se destine para la producción agropecuaria y sea explotada como una unidad técnica por una o varias personas sin consideración de la forma de tenencia, condición jurídica, tamaño o ubicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agricultura</li> <li>• Ganadería/granjas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripción del tipo de explotación, destacando los aspectos más notables</li> <li>• Causas del interés turístico</li> </ul>
<b>3.2 Explotaciones Industriales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fabrica de Lácteos</li> <li>• Trapiches</li> <li>• Bodegas</li> </ul>	

3.2 Centros Científicos y Técnicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zoológicos</li> <li>• Jardines Botánicos y Viveros</li> <li>• Planetarios</li> <li>• Acuarios</li> <li>• Túneles</li> <li>• Puentes</li> <li>• Hidroeléctricas</li> <li>• Represas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripción general</li> <li>• Causas del interés turístico</li> </ul>
<b>4. ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS</b> Categoría que agrupa a todos los elementos organizados, actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o actores.		
4.1 Artísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Danza</li> <li>• Música</li> <li>• Teatro</li> <li>• Exposiciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fecha de realización</li> <li>• Tipo y calidad del programa</li> <li>• Causas del interés turístico</li> </ul>
4.2 Eventos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Congresos</li> <li>• Convenciones</li> <li>• Concursos</li> <li>• Ferias</li> <li>• Festivales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripción del evento</li> <li>• Causas del interés turístico</li> </ul>
4.3 Fiestas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiestas patronales</li> <li>• Fiestas religiosas</li> <li>• Carnavales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descripción de la fiesta</li> <li>• Causas del interés turístico</li> </ul>

## Etapa 2: Recopilación de Información Secundaria.

Durante la recopilación de información secundaria para la elaboración del inventario, se ha obtenido la siguiente:

- En Alcaldía de Tamanique: Mapa de Tamanique
- Centro de Atención Turística en La Libertad: Documento sobre Tamanique (historia, población, hidrografía, vías de acceso, fiestas patronales, entre otros)
- CONCULTURA: revistas El Salvador Investiga; Informe sobre el Reconocimiento Arqueológico dentro de las 400 manzanas propiedad de la Cooperativa San Isidro, Jurisdicción de Tamanique, La Libertad.
- MITUR: “Inventario Turístico y Análisis de Brecha de la Zona Sur del Departamento de La Libertad”
- Entrevista con Ing. Héctor Cardoza Leiva; Coordinador de los Centros de Atención Turística del país. A quién se le entrevistó con un cuestionario<sup>12</sup>
- Internet: información relacionada con inventarios turísticos (metodologías).

<sup>12</sup> Veáse en Anexo No. 5

### **Etapa 3: Trabajo de Campo**

Para llevar a cabo el trabajo de campo se realizaron visitas a las cooperativas para observar sus atractivos con potencial turístico, de donde se lograron obtener fotografías, videos del recorrido, se realizaron entrevistas con asociados de las cooperativas para conocer de sus actividades y atractivos. También se visitó el pueblo de Tamanique para conocer de sus atractivos en el casco urbano y en su zona costera. Teniendo toda la información recolectada junto a la información secundaria, ambas se complementarán para determinar cuáles son los potenciales atractivos turísticos que poseen las cooperativas.

### **Etapa 4: Procesamiento de la información recopilada.**

Teniendo la información recolectada se procede a hacer el inventario de recursos potenciales para el desarrollo turístico de las cuatro cooperativas; el cual se clasificará por cada una de ellas y por cada uno de sus recursos potenciales turísticos encontrados, así como también las actividades agropecuarias que realizan. Esta información se ordenará y clasificará de la siguiente manera:

- ▲ Se colocará el nombre la cooperativa, con su ubicación geográfica y un mapa que muestre su ubicación.
- ▲ Luego se identificarán sus recursos naturales, clasificándolos por: Sitios naturales, Manifestaciones culturales, realizaciones técnicas y acontecimientos agrupados, que serán descritos y de ser necesario se adjuntarán fotografías para visualizar el lugar o actividad.
- ▲ Finalmente se colocará un mapa que muestre la ubicación de los recursos turísticos que se mencionarán para cada cooperativa.

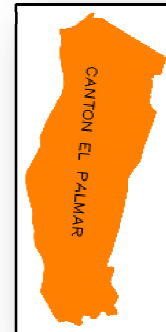
## 5. RECOPIACIÓN DEL INVENTARIO DE RECURSOS POTENCIALES

A continuación se describirá el inventario para las Cooperativas: La Libertad, Acahuaspan, San Alfonso y San Isidro.

### COOPERATIVA LA LIBERTAD DE RL

#### UBICACIÓN GEOGRÁFICA:

La Cooperativa La Libertad de RL se encuentra ubicada en el kilómetro cincuenta, carretera del litoral adelante del desvío del cantón la lima en el caserío El Palmarcito perteneciente al cantón El Palmar en el municipio de Tamanique., departamento de La Libertad.



#### DESCRIPCIÓN DE LA COOPERATIVA:

Conformada por 17 asociados, de entre los cuales 2 son mujeres y 15 hombres; posee 50 manzanas de tierra y su condición sobre ellas es propia, sus principales cultivos son los cereales y se encuentra a aproximadamente a 5 minutos de la playa el Palmarcito y a 8 minutos del desvío hacia Cooperativa San Alfonso.



Las vías de acceso a la cooperativa, son calles polvosas.



## SITIOS NATURALES

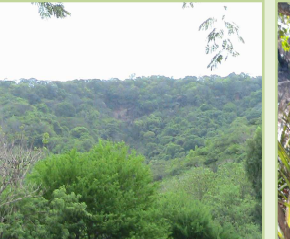
### CERRO EL TIGRE

Ubicado a dos kilómetros del casco de la cooperativa La Libertad, en el cantón El Palmar, a una altura de 240.45 metros sobre el nivel del mar, clasificado dentro de los cerros de la zona costera del municipio de Tamanique.

Se puede observar una vista hermosa al océano pacífico, así como también cultivo de marañón aparte de sus cultivos básicos como lo son los cereales.

Entre la flora se puede observar árboles de:

- Mango
- Cedro
- Papaturro
- Laureles
- Cactus
- Conacastes, etc.



### REALIZACIONES TECNICAS

- La Cooperativa La Libertad posee 20 manzanas de cultivo de marañón, que no están siendo aprovechadas para generar ingresos a los miembros.
- Están cultivando limón
- Posee proyectos de granja de gallina mejorada
- Huertos caseros



### RECURSOS TURISTICOS SIN OPERACIÓN

Cooperativa La Libertad está llevando a cabo la construcción de la primera fase del proyecto de turismo, que está siendo financiado por la Fundación Interamericana FIA y entrepueblos, ambos cooperadores interesados en promover el desarrollo rural en la zona. Este proyecto se espera que sea el primer atractivo de la iniciativa turística, el cual contendrá:

- Piscinas,
- hospedaje,
- restaurante y
- salón de usos múltiples.





## COOPERATIVA ACAHUASSPAN DE RL

### Ubicación Geográfica

La Cooperativa Acahuaspan de RL se encuentra ubicada en el kilómetro 50, carretera el litoral adelante del desvío del cantón la lima en el caserío El Palmarcito perteneciente al cantón El Palmar en el municipio de Tamanique, departamento de La Libertad.



### Descripción de la Cooperativa

La Cooperativa Acahuaspan está conformada por 40 asociados; posee 857 manzanas de tierra propias, sus principales cultivos son los cereales, además posee ganado y se encuentra a aproximadamente a 5 minutos de la cooperativa La Libertad.

Las vías de acceso con las que cuenta la cooperativa son calles polvosas pero en buen estado.

## SITIOS NATURALES

### CERRO ACAHUASSPAN O EL CABRO

Se encuentra ubicado en el cantón El Palmar con una elevación de 367 metros de altura sobre el nivel del mar.

Desde su cumbre se puede observar el hermoso océano pacífico, así como también otras elevaciones montañosas que posee Tamanique dentro de ellas el cerro Tecolote y parte de la cordillera del bálsamo, en su recorrido se encuentra uno de sus sitios arqueológicos "el cabro" donde se observan montículos que no han sido excavados pero que ya se encuentran registrados por CONCULTURA. También se pueden observar los cultivos realizados por la comunidad en la cumbre del cerro.



## MANIFESTACIONES CULTURALES

La cooperativa Acahuaspan cuenta con un sitio arqueológico no explotado pero identificado por CONCULTURA, quienes creen que podrían tratarse de pequeños asentamientos domésticos; este sitio se encuentra en el cerro el cabro y es denominado por el mismo nombre.

### EL CABRO

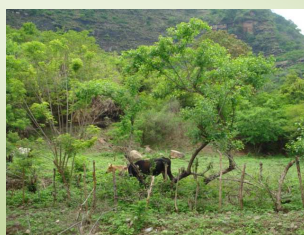
Ubicado en las faldas del cerro del mismo nombre, en este sitio CONCULTURA identificó 17 estructuras visibles. El sitio está constituido por un grupo de montículos, terrazas utilizadas para el cultivo y una plataforma circular asociada a uno de los montículos.

El material cultural más representativo registrado en superficie son los fragmentos de obsidiana negra, entre restos de navaja y desechos, punta de proyectil de color negro, un fragmento de metate de 11.5 cm de largo, asas de comal, fragmentos cerámicos con decoración de pequeños círculos incisos, fragmentos de cerámica tipo las Lajas y un fragmento de cerámica tipo espiga.

## REALIZACIONES TECNICAS

La cooperativa cuenta con las siguientes actividades agropecuarias: siguientes:

- Cultivos básicos (maíz, frijol)
- Gallina mejorada
- Ganado
- Huertos caseros



## COOPERATIVA SAN ALFONSO DE RL

### Ubicación Geográfica

La Cooperativa San Alfonso de RL se encuentra ubicada en la carretera el litoral al kilómetro 49 ½, desvío el palmarcito, 14 kilómetros al norte en la Hacienda San Alfonso, perteneciente al cantón San Alfonso en el municipio de Tamanique., departamento de La Libertad.



### Descripción de la Cooperativa

Está conformada por 60 asociados, de entre los cuales 50 son hombres y 10 son mujeres; la extensión total de la cooperativa es: en tierra 736 mz de socios y para socias 80, sus principales cultivos son los cereales, además posee ganado y se dedican a la apicultura.



La cooperativa ha tenido serias dificultades con un proyecto financiado por PREMODER, ya que el Ministerio de Medio Ambiente no otorgó los permisos para los tanques de crianza de Tilapia y Camarón, así como con la persona que llevo a cabo los estudios de impacto ambiental.

Además se tienen dificultades sobre el tema de comercialización de sus producciones de granos básicos, y se sienten desprotegidos ante los denominados “coyotes” que son los que se encargan de comprar el producto a los productores.

## SITIOS NATURALES

La cooperativa mantiene 35 manzanas de árbol de Teca, que se vuelve un bosque natural.



## REALIZACIONES TÉCNICAS

La cooperativa mantiene ganado criollo de forma colectiva (unas 30 cabezas), además pretenden estabularlo a corto plazo, mediante el mejoramiento de pastorillos (10 manzanas).

En la parte individual por socio y socia mantienen estadísticas de cultivos de: 80 manzanas de Maíz (con un rendimiento de 60-70 qq por mz), 40 mz de frijol (con un rendimiento de 16 qq por mz), 80 mz de sorgo (con un rendimiento de 30 qq por mz)

Los socios mantienen expectativas de incrementar e iniciar con el cultivo de hortalizas.

La cooperativa posee 30 manzanas de marañón, sin embargo no le dan mantenimiento por falta de recursos y de mercado.

Poseen huertos caseros y 14 apiarios donde producen unas 250 botellas de miel al año.



## COOPERATIVA SAN ISIDRO DE RL

### Ubicación Geográfica

La Cooperativa San Isidro de RL se encuentra ubicada en la carretera el litoral, kilómetro 42 ½, puente el tunco, dos mil quinientos metros al norte frente a la cancha de fútbol, en el caserío el centro perteneciente al cantón San Isidro en el municipio de Tamanique., departamento de La Libertad.



### Descripción de la Cooperativa

Conformada por 209 asociados, de entre los cuales 174 son hombres y 35 son mujeres; dentro de la cooperativa se encuentran aproximadamente 1000 familias, la cooperativa cuenta con una extensión total de 1,887 mz (contando las vendidas, por vender, calles, ríos y quebradas), de las cuales esperan vender 450 manzanas para solventar la deuda agraria, sus principales cultivos son los cereales y café.



La cooperativa cuenta con vías de acceso como calles polvosas en buen estado, el bus que sube al casco de la cooperativa lo hace tres veces al día (6:00 am, 1:00 pm y 5:00 pm); dentro de su territorio se encuentran 3 escuelas



## SITIOS NATURALES

### CERRO EL PITAL O TECOLOTE

Ubicado en el cantón San Isidro a una altura de 550 metros sobre el nivel del mar, clasificado como uno de los cerros de la zona media del municipio de Tamanique.

Durante su recorrido se atraviesa el río el cusuco, durante el invierno se forman pequeñas quebradas que desembocan en el mismo río, así como también se encuentran nacimientos de agua.



Se pueden observar arboles como: papaturro, mango, cedro, flor de fuego, etc.

## MANIFESTACIONES CULTURALES

La Cooperativa cuenta con sitios arqueológicos no explotados pero que han sido identificados por CONCULTURA, en donde se han encontrado petrograbados en piedra y de los cuales se pueden mencionar:

## EL GÜILIGÜISTE

Ubicado en las faldas del cerro el Tecolote, CONCULTURA identificó un total de 10 estructuras visibles. Este sitio se ubica a unos 600 metros aproximadamente del río Cusuco, conformado en su mayoría por montículos y solamente dos plataformas.

El material cultural representativo en superficie consta de fragmentos de obsidiana negra, fragmentos de asas, fragmentos cerámicos con decoración de pequeños círculos incisos, una bola de piedra de 9 cm de diámetro y una mano de metate tubular.



## EL TECOLOTE

Ubicado en las faldas del cerro el tecolote, CONCULTURA identificó un total de 9 estructuras.

Esta situado al noroeste del sitio Güiligüiste, a unos 700 metros aproximadamente del río Cusuco. Conformado por montículos y terrazas.

Material cultural representativo en superficie consta de fragmentos de metate, fragmentos de mano de metate, figurilla en lítica zoomorfa representando un tecolote, este mide 13.5 cm de altura y 5.3 cm de ancho, fragmentos de asas.



## EL CAMPO

Ubicado en las faldas del cerro el tecolote, CONCULTURA identificó un total de 7 estructuras visibles en el lugar. Este se encuentra ubicado a unos 600 metros aproximadamente al suroeste del sitio arqueológico el tecolote. Este está integrado por montículos y plataformas de variables tamaños.

Material cultural representativo en superficie consta de fragmentos cerámicos con decoración de líneas paralelas en un inciso burdo y entrecortado, fragmentos de obsidiana negra entre desechos y partes de navajas, fragmentos de metates.



### REALIZACIONES TECNICAS

La cooperativa cuenta con 126 mz de café, sin embargo solamente se trabajan 80 mz, está clasificada como bajo ya que se encuentra entre los 700 y 800 metros sobre el nivel del mar y su rendimiento anda entre los 440 qq a 514 qq por año.

En cuanto a la producción de cereales, la cooperativa no cuenta con trabajo colectivo, solamente el trabajo individual, así como la venta y distribución de los productos.

Los socios y socias cultivan aproximadamente: 166 mz de maíz (con un rendimiento de 64 qq por mz, equivalente a 10660 qq por año), 60 mz de frijol (con un rendimiento aproximado de 14 qq por mz, equivalente a 792 qq de frijol).

En cuanto a la producción de hortalizas, este se encuentra iniciando y en pequeñas cantidades, únicamente para subsistencia, también cuenta con huertos caseros.





### III. ANÁLISIS DE LA SITUACION EXTERNA

#### A. ANALISIS DEL ENTORNO

Para llevar a cabo un análisis del entorno, que permita observar las diferentes situaciones del sector turismo a nivel de país se hará uso de la identificación de aspectos que permitirán obtener un mejor panorama de factores que amenazan y generan oportunidades al sector, siendo estos los siguientes: *Ambiental, Social, Económico y Político.*

##### 1. ENTORNO INSTITUCIONAL

En El Salvador existe el Instituto Salvadoreño de Turismo y la Corporación Salvadoreña de Turismo. La segunda tiene como funciones colocar al turismo como una de las principales fuentes generadoras de empleo en el país, con el propósito de mejorar las condiciones de vida en forma sostenible; asimismo debe coordinar acciones con el sector privado y otras instituciones gubernamentales para el rescate y conservación de los patrimonios naturales y culturales del país, en función de aprovecharlos como atractivo para el turismo.

Paralelo a la existencia de una estructura administrativa encargada de regir las actividades turísticas, existen otras encargadas de regular la gestión ambiental de dichas actividades. Incluso es muy común que las competencias en materia ambiental que pueden afectar las actividades turísticas se encuentren en manos de varias entidades públicas, lo cual dificulta más el control y el cumplimiento de las regulaciones existentes.

En El Salvador, el Ministerio del Ambiente y Recursos Naturales (MARN) es el encargado del Sistema de Áreas Naturales Protegidas. Así mismo debe proteger los recursos de la zona costero-marina, en coordinación con los consejos municipales. Corresponde al Ministerio de Salud Pública, y Asistencia Social lo relativo al saneamiento de los lugares públicos y de recreación, la eliminación y control de contaminantes del agua de consumo, del suelo y del aire. Asimismo, corresponde a dicho ministerio, en conjunto con el Ministerio de Agricultura y Ganadería y a la Administración de Acueductos y Alcantarillados elaborar las normas pertinentes contra la contaminación de aguas y regular las actividades que lleguen a producir contaminación de aguas.

Para la realización de actividades turísticas se ha utilizado las figuras de los permisos, concesiones, autorizaciones o licencias. Para tener acceso a ellos se deben de cumplir una serie de requisitos que no necesariamente tienen criterios de sostenibilidad, aunque se han empezado a dar algunas experiencias interesantes.

En El Salvador los hoteles, pensiones y cualquier otro lugar de alojamiento de turistas debe registrarse ante el Instituto Salvadoreño de Turismo. Asimismo, estas actividades deben contar con el permiso sanitario de funcionamiento, así como el visto bueno para su ubicación, de conformidad con el plan de ordenamiento territorial de la región.

Además tratándose de actividades turísticas que operen en contravención con la legislación turística, existen multas y clausura temporal de los establecimientos. También existen figuras penales como contaminación ambiental, depredación de bosques, de flora y fauna, con penas de prisión. También se consideran infracciones ambientales el iniciar actividades, obras o proyectos sin haber obtenido el permiso ambiental o incumplir las obligaciones de éste.

En El Salvador no existe mucha legislación turística, salvo la mencionada de creación del Instituto Salvadoreño de Turismo y la Corporación Salvadoreña de Turismo. Esto responde a que en el país el desarrollo turístico es incipiente y a la escasez de áreas protegidas o atractivos arqueológicos. Sí existe un Registro para hoteles y otros tipos de alojamiento de turistas.

La Ley del Medio Ambiente obliga a los complejos turísticos a someter Estudios de Impacto Ambiental. Asimismo, uno de las funciones del Ministerio del Ambiente y Recursos Naturales es elaborar directrices relativas al manejo de desechos que se originan en la infraestructura turística, con el fin de prevenir la contaminación del medio marino-costero. De igual forma, las actividades turísticas deben estar incorporadas en los Planes de Ordenamiento Territorial que se establezcan en las diferentes regiones. Los vehículos automotores deben contar con un certificado de control de emisiones para poder circular.

---

## **2. ENTORNO ECONÓMICO**

El año 2008 estuvo marcado por la constante alza de los combustibles y el incremento en los principales alimentos que incluye la canasta básica. Es así que el costo de los alimentos, se sumó a los temas de mayor preocupación de la población salvadoreña como es el desempleo, la delincuencia y el alto costo de la vida; productos esenciales de la dieta alimenticia comestibles incrementaron considerablemente su costo.

La Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), detalló que hasta abril de 2008, la canasta básica urbana subió \$16.63 dólares equivalente a un incremento del 11.4% en comparación a noviembre de 2006.

La canasta básica para el área rural, subió \$29.14; 22.8% más respecto al mismo mes del año anterior que era de \$121.78, un costo difícil de cubrir para un trabajador o trabajadora agrícola que hasta diciembre de 2008 ganaba \$ 85.80 al mes. En diciembre, la canasta básica urbana subió a \$ 176.5, y la rural a \$ 108.3, costos difíciles de cubrir con los salarios mínimos de nuestro país.

Las causas del alto costo de los alimentos son diversas, pero principalmente son resultado del incremento del petróleo que sobrepasó los \$145.00 por barril y la falta de producción de alimentos.

Para el Gerente del Banco Mundial, la crisis de los alimentos y la subida de precios del petróleo “produjo cerca de 100 millones de nuevos pobres”. En América Latina, se estima que podrían ser unos 10 millones y unos 800,000 sólo en América Central. Las principales personas afectadas son las que se encuentran en los sectores poblacionales más vulnerables, como la niñez y las personas de la tercera edad, lógicamente también agrava las condiciones de vida de las mujeres jefas de familia y en quienes recae exclusivamente la responsabilidad de proveer la alimentación de sus hijos e hijas.

Según fuentes oficiales, en los últimos cinco años, la canasta básica urbana incrementó \$42.00; sólo en 2008, esta subió el 67.5%, como puede verse en el siguiente cuadro partiendo del año 2003.

Año	2003	2007	2008
Costo	\$124.56	\$138.21	\$175.00

#### ■ Salarios en El Salvador

Desde 2006, se aprobó cinco incrementos al salario mínimo del sector privado. El primer incremento fue de 10% generalizado a todos los sectores. El segundo fue en octubre de 2007, aumentando 5% a la maquila y 10% al resto de sectores.

En junio 2008, se aprobó otro incremento del 3% para la maquila y 5% para el resto, inicialmente previsto para noviembre del mismo año. El último incremento fue anunciado en diciembre por la Presidencia de la República, que consiste en el 8% al sector servicios, comercio e industria, y 4% a la maquila, el cual se hizo efectivo a partir del 1 de enero de 2009. De igual forma, el sector público recibió en julio de 2008, un aumento que osciló entre \$25 y \$50.

## ■ **Inflación**

La inflación alcanzó su nivel más alto entre los meses de mayo y septiembre, con tasas entre 8.4 y 9.9 por ciento, pero luego las cifras disminuyeron hasta llegar al 5.5 por ciento reportado en diciembre de 2008.

Por su parte, el Índice de Precios al Consumidor (IPC), que mide mensualmente el aumento o disminución de los productos, se redujo en un 0,3 por ciento en el mismo mes.

Un estudio del Banco Mundial, se refiere a “la inflación de los pobres”, porque se basa en gran parte en el incremento de los precios de los alimentos, que perjudica mayormente a las familias de escasos recursos económicos.

## ■ **Remesas en El Salvador, disminuyeron en diciembre del 2008**

El Banco Central de Reserva, BCR, informó que el total de las remesas recibidas en 2008, fue de \$3,787.7 millones, mostrando un leve aumento comparado al cierre de 2007, que fue de \$3,695.30.

Sin embargo, el trimestre de octubre, noviembre y diciembre, cerró con \$337. 5 millones, es decir con una leve baja en comparación con los mismos meses de 2007. Analistas económicos han señalado que una posible causa en la disminución en el envío de remesas se debe a la actual crisis económica que enfrenta Estados Unidos, donde se viven más de 2 millones y medio de salvadoreños y salvadoreñas, que envían remesas; mucha de esta población se encuentra desempleados, principalmente entre quienes trabajan en el sector de la construcción.

## ■ **El contexto económico del sector del turismo**

La Organización Mundial del Turismo (OMT) destaca el papel del sector como motor de crecimiento económico de las naciones especialmente en vías de desarrollo. Asimismo, el turismo genera uno de cada diez empleos existentes a nivel mundial.

Aspectos relevantes que han fomentado el sector han sido la entrada de la Ley de Turismo, el Plan Nacional de Turismo 2014 y el Plan Nacional de Turismo 2020, éste último en el año 2008, resultado de la revisión y actualización del Plan 2014 para contar con una visión de largo plazo sobre el desarrollo turístico de El Salvador.

El entorno internacional del sector turismo durante el año 2008 ha sido variable, incierto y bastante complicado, particularmente en el segundo semestre del año, dado que se han presentado tres acontecimientos de manera casi continua: la crisis alimentaria mundial, que ha impactado los precios de las cestas de bienes de consumo; la volatilidad de los precios del petróleo, que se presenta de manera

poco usual con elevados precios y crecientes dificultades para medir sus impactos de manera precisa en lo que corresponde al turismo, la crisis económica y financiera global, con la reciente declaratoria de recesión en los principales países industrializados, y en consecuencia, con perspectivas de crecimiento negativos de los principales países que forman parte de los mercados emisores del turismo salvadoreño.

Bajo estas condiciones, se han desarrollado las diferentes actividades turísticas, resultados que de manera breve se describen tomando en cuenta su dinamismo e importancia en el marco de la economía nacional.

### ■ Las actividades turísticas en el PIB

Cuando se examina el peso de las actividades turísticas regularmente se recurre al uso de indicadores, es por ello que el indicador que frecuentemente es utilizado para medir el aporte que ofrece el sector turístico a la economía nacional es el coeficiente turístico T/PIB que sirve para observar la participación de los ingresos turísticos con respecto al PIB.

Los gastos realizados por los turistas y excursionistas que visitaron los diferentes destinos turísticos salvadoreños reportaron un coeficiente turístico de 3.3% con solo cuatro décimas porcentuales menos que la registrada en el año 2007.

El Salvador. Participación de los ingresos en turismo en el PIB  
Período 2004-2008 en Millones de US\$

MESES	PIB US\$ Millones	Turismo US\$ Millones	IT/PIB %
2004	15,798	417.9	2.6
2005	17,070	628.8	3.7
2006	18,564	843.2	4.5
2007	19,389	725.9	3.7
2008(1)	22,191	733.9	3.3

(\*) Las cifras de los años 2004-2006 se encuentran en revisión

(1) Cifras del PIB proyectada a diciembre 2008

Fuente: CORSATUR y BCR

Estos resultados son alentadores ya que la dinámica del crecimiento para el segundo semestre estuvo marcada por la desaceleración de los ingresos turísticos debido a la desfavorable coyuntura internacional.

Los ingresos turísticos son una fuente de crecimiento en los ingresos totales y ocupan un lugar de primera importancia frente a los productos tradicionales de exportación. Cuando se compara la participación de los ingresos del producto café y del turismo, se observa que el coeficiente T/PIB supera en 2.2% al coeficiente CAFÉ/PIB. Los ingresos provenientes de las remesas con el 17.1% del PIB es el único indicador que supera a los ingresos que provienen del turismo en cinco veces. Con

estos resultados se puede afirmar que las actividades turísticas son actividades económicas generadoras de riqueza y empleo para los salvadoreños.

El Salvador. Participación del ingreso turístico en el PIB y otros ingresos nacionales  
Período de 2004-2008 En Millones de US\$

AÑO	PIB	CAFÉ	TURISMO(*)	REMESAS	MAQUILA	REMESAS /PIB	MAQUILA/ PIB	CAFÉ/PIB	T/PIB
2004	16,798	123.0	417.9	2,647.6	37.2	16.1	0.2	0.8	2.6
2005	17,070	183.8	628.8	3,017.2	68.8	17.7	0.4	1.0	3.7
2006	18,664	188.7	843.2	3,470.9	71.7	18.7	0.4	1.0	4.6
2007	19,389	187.0	725.9	3,695.3	72.0	19.1	0.4	1.0	3.7
2008(1)	22,191	242.9	733.9	3,787.7	75.5	17.1	0.3	1.1	3.3

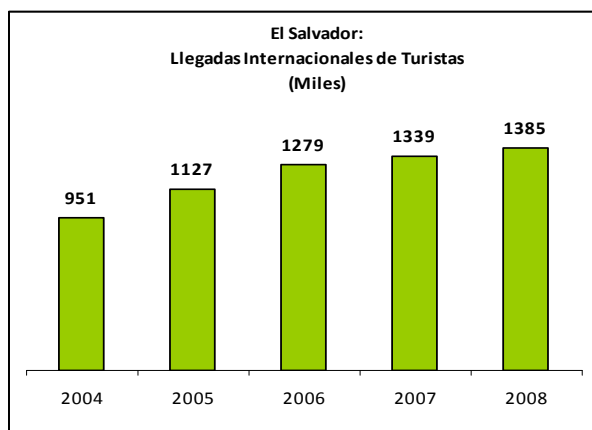
(\*) Las cifras de los años 2004-2006 se encuentran en revisión

(1) Cifras del PIB proyectada a diciembre 2008

Fuente: CORSATUR y BCR

En concordancia al crecimiento mundial, el turismo en El Salvador, se convirtió en una actividad clave para la reactivación de la economía nacional; registrando un crecimiento significativo en el número de visitantes que ingresaron al país y el total de divisas percibidas para el año 2006, siendo estas cifras respectivas de 1, 276,280 turistas e ingresos por US\$874.9 millones de dólares según datos del Ministerio de Turismo. El crecimiento de llegadas de turistas se desaceleró en los últimos dos años y las llegadas por vía aérea cayeron en un 7% entre 2007 y 2008.

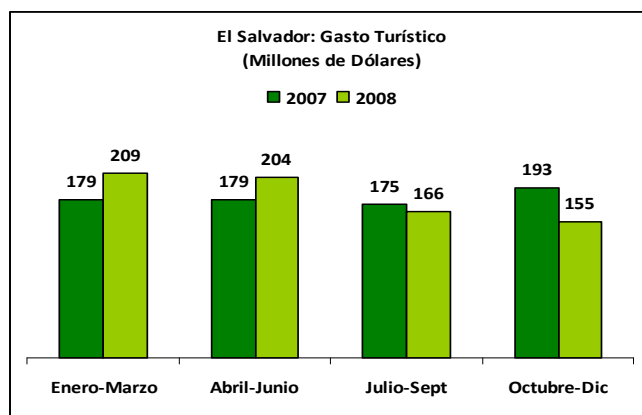
**GRAFICO No. 4:** Evolución de llegadas internacionales de turistas.



Fuente: MITUR-CORSATUR

El gasto turístico estimado, que es también el aporte en divisas del turismo se estanco en estos dos años pues paso de \$726 millones en 2007 a \$734 millones en 2008. Ese resultado tiene que ver sobre todo con una fuerte caída del 20% en el cuarto trimestre del 2008 con relación al mismo periodo en el 2007, lo que contrasta con el incremento que se tuvo en el primer semestre.

**GRAFICO No. 5:** Evolución del gasto turístico.



Fuente: MITUR-CORSATUR

Asimismo, el turismo es un sector estratégico por el valor agregado que genera, la generación de empleo y divisas, el impacto en el crecimiento económico y el efecto multiplicador intersectorial; en relación a esta última, se destacan los beneficios que genera dicha demanda agregada en otros sectores que jalan y empujan la cadena productiva, tales como: el sector de la construcción, los servicios profesionales, la agroindustria, la industria manufacturera de alimentos y bebidas, comercio, transporte, entre otros

De acuerdo con las estadísticas, el rubro de servicios es uno de los más dinámicos de la economía salvadoreña; de acuerdo con cifras del Banco Central de Reserva (BCR), en 2007 tuvo un fuerte crecimiento hasta alcanzar **7.67 por ciento en el Índice de Volumen de Actividad Económica (IVAE)**, este ritmo lo mantuvo en 2008 hasta alcanzar 8.2 por ciento; sin embargo en febrero de 2009 ya reportó una caída del 14.9 por ciento respecto a febrero del año pasado.

De igual manera, el comercio, restaurantes y hoteles creció hasta el 5.01 por ciento y cerró con 7.6 en 2008; pero a febrero de este año también reporta la caída del 8 por ciento respecto al año pasado.

La caída se debe a la baja demanda interna y a los problemas económicos globales, especialmente el poco acceso a crédito.

Según datos oficiales del ministerio de turismo, el número de establecimientos de hospedaje en el país ha aumentado más de un 60 por ciento, al pasar de 215 en junio de 2005 a 352 en la actualidad, de estos últimos, la mayoría son pequeños hostales y en su conjunto representan 7.967 habitaciones y 14.061 camas.

En los últimos cuatro años se han registrado mejoras en la oferta turística, ha aumentado la cifra de visitantes extranjeros y más de 40.000 personas tienen empleo "digno" en esta actividad.

Entre junio de 2004 y mayo de 2005, El Salvador registró la llegada de 1.090.528 turistas, mientras que entre junio de 2008 y finales de mayo de 2009 la proyección de visitantes es de 1.851.319, con un incremento cercano al 70 por ciento, según cifras de esta cartera.

Con la llegada del nuevo gobierno en (Junio 2009), su plan pretende mantener los empleos existentes, proteger a los sectores más vulnerables de los efectos negativos de la crisis, impulsar políticas de Estado de protección social y establecer un sistema de protección universal para todos los salvadoreños. De la misma forma el ministro de Turismo está dispuesto a impulsar las tradiciones salvadoreñas, a fortalecer el turismo interno y a retomar algunos proyectos de la administración anterior.

Los ejes fundamentales serán las relaciones con las alcaldías del país (para impulsar polos de desarrollo), la buena relación con la empresa privada para que esta traiga inversión, el buen manejo de los recursos del ministerio y cero tolerancia con la corrupción.

Uno de los programas que ha dado inicio es el impulso crediticio para las mipymes turísticas, se tienen registradas 198 empresas y se determinarán cuáles son las que requieren capital de trabajo. Lo que se tratará de hacer con el programa es impulsar, facilitar, servir de puente para abrir nuevas oportunidades.

El actual Ministro de Turismo trabajará con un estilo de participación abierta entre la empresa privada organizada, con la Micro, pequeña y mediana empresa; además de la banca nacional, con la cual se estará promoviendo el crédito al sector turístico del país. Se tratará de crear polos de desarrollo que contribuyan al crecimiento del sector turismo y a la vez, contribuir a la generación de empleos. Una de las prioridades es crear un acercamiento con la banca de fomento y microfinancieras para abrir espacios de créditos a este sector para que los empresarios echen a andar sus proyectos de hoteles, hostales, restaurantes u otro tipo de iniciativas que contribuyan a mejorar la calidad de vida.

---

### **3. ENTORNO POLÍTICO**

El turismo visto fundamentalmente como eje de acumulación económica, en tanto industria generadora de ingresos, ha sido el modelo desde el cual se han definido las líneas de política para el sector, tanto nacional como regionalmente.

La política nacional de turismo lo entiende como un sector clave para impulsar el desarrollo económico y social sostenible. Desde ahí se promueven las principales líneas de acción orientadas principalmente a:

- La promoción del país como destino turístico.
- La comercialización de paquetes.



- La facilitación, creación de legislación y políticas e incentivos a la inversión y cooperación con el sector privado.

Desde esta óptica se ha considerado al sector privado como actor clave de la actividad turística, especialmente aquel que puede aportar grandes inversiones. La perspectiva del turismo como una actividad que puede dinamizar el desarrollo local y territorial, así como diversificar las actividades productivas de la población está prácticamente ausente de las políticas nacionales de turismo.

La visión del sector como una actividad limitada a la promoción y comercialización de lugares y paquetes la desvincula de las verdaderas dinámicas sociales y económicas que genera.

### **Política de turismo:**

El gobierno entrante para el periodo 2009-2014 declara una política de turismo en la que se menciona que hará 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.

Donde su objetivo es: 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, convirtiendo al turismo en un sector con amplios efectos multiplicadores sobre el empleo, las MIPYMES y las economías locales.

Lineamientos estratégicos del gobierno:

- a) Turismo un eje de desarrollo sostenible.
- b) Incentivar la inversión turística local.
- c) Promover la creación de polos y regiones de desarrollo turístico.
- d) Impulso al turismo interno.
- e) Seguridad y confianza para los turistas
- f) Iniciativas regionales de turismo
- g) Capacitación y asistencia técnica.

Se espera que las nuevas políticas les den mayores oportunidades a las comunidades para que tomen un papel más participativo y tengan mayores oportunidades de crecer económicamente y hacer crecer al país en su conjunto.

El turismo necesita espacios y recursos naturales y humanos, por lo cual es una actividad que tiene que estar altamente regulada. De lo contrario, el turismo puede convertirse en una amenaza a las formas de vida locales y a la sostenibilidad ambiental de los ecosistemas. En países como el nuestro, que mantiene condiciones de inseguridad en los derechos de acceso y tenencia de la tierra, que no cuentan con marcos normativos adecuados que regulen las inversiones extranjeras, y carecen de marcos de política para la planificación y el ordenamiento del territorio, es necesario que haya una regulación por parte del Estado para que esta actividad no se convierta en una amenaza para la sostenibilidad ambiental y los medios de vida de la población

---

#### 4. ENTORNO SOCIAL

La relación que se da entre turismo y sociedad, se evidencia en los beneficios mutuos, ya que el turismo contribuye a que existan espacios para el sano esparcimiento de la sociedad y esta a su vez brinda los recursos económicos y humanos que hacen posible el funcionamiento de la actividad turística del país.

##### **a. Impactos Socioculturales de la Actividad Turística.**

Los impactos socioculturales se presentan cuando el turismo causa cambios en sistemas y comportamientos de valor y por tanto amenaza la identidad local. Además, los cambios muchas veces ocurren en la estructura de la comunidad, las relaciones familiares, los estilos de vida tradicionales, las ceremonias y en la moralidad. Sin embargo, el turismo puede también generar impactos positivos y que pueden ayudar al desarrollo social de la zona.

Entre los impactos socioculturales que se pueden mencionar están:

##### **Impactos positivos**

- Contribución del turismo a la conservación del patrimonio cultural de una zona.
- Incremento del reconocimiento de los residentes locales por su patrimonio.
- Mejora en las facilidades e instalaciones del destino.
- El uso de la cultura como atracción turística y Revitalización de las artes tradicionales, festivales y lenguas.
- Contactos directos entre turistas y residentes (ruptura de los estereotipos negativos).
- Mejora de las condiciones sanitarias, educación y mejora de la calidad de vida.

Otro aspecto a tener en cuenta es el crecimiento demográfico asociado al desarrollo turístico, el cual afecta al tamaño de la población residente positivamente (los nuevos empleos suponen un freno de la

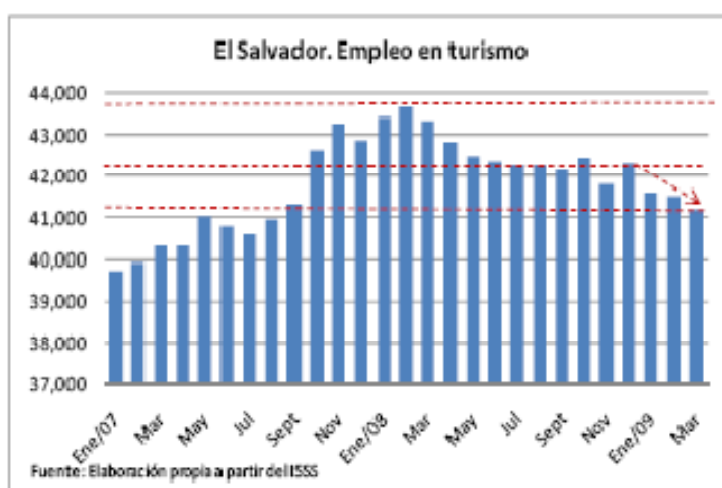
emigración, un estímulo al crecimiento vegetativo e incluso una atracción para trabajadores inmigrantes).

### **b. Empleo Generado En Actividades De Turismo**

El empleo en las diferentes actividades de turismo decreció en 4.7% con respecto al período similar de 2008. Sin embargo, los resultados que se registran en este período analizado son casi los mismos que se tenían para septiembre de 2007. Y algo adicional que es importante mencionar, es que el comportamiento del primer semestre de 2008 fue el mejor según las cifras disponibles, resultado que difícilmente se alcance en el corto plazo.

En síntesis, para el primer trimestre de 2009 el empleo que el sector demanda, se encuentra entre la banda de los 41 mil a 42 mil empleos.

**GRAFICO No. 6:** Evolución del empleo generado por el turismo.



Fuente: CORSATUR, Primer trimestre de 2009

### **c. Turismo: Agentes Multiplicadores De Empleo**

El turismo es considerado un agente multiplicador de empleos, ya que donde hay actividad turística, directa o indirectamente también hay generación de empleo; según el boletín estadístico de turismo 2006, hace referencia que más de 45 mil personas están directamente empleadas en la actividad turística de hoteles y restaurantes, representando el 1.7% de la población económicamente activa de El Salvador. A esta cifra hay que sumar los puestos indirectos que se crean por cada plaza directa de trabajo en el

sector, lo que significaría que un aproximado de 140 mil personas (3 puestos indirectos por cada plaza directa de trabajo en el sector) depende directa o indirectamente de esta actividad.

Los mayores generadores de empleo directo para el turismo salvadoreño son los establecimientos de comidas y bebidas y los de alojamiento.

Cabe mencionar que el turismo, no sólo genera ingresos para su propia actividad sino que estimula el índice del crecimiento de otras actividades asociadas de forma indirecta como electricidad, comunicaciones, materiales de transporte, productos de la refinación del petróleo, servicios financieros y de seguros y otros productos agroalimentarios, por lo que su crecimiento se traduce en efectos directos e indirectos sobre la producción nacional y generación de empleos.

#### **d. Seguridad.**

De acuerdo al estudio del El Foro Económico Mundial (FEM) 2009 los aspectos: inseguridad y medio ambiente, fueron destacados como los principales retos para la región latinoamericana. El informe considera que la seguridad es el factor que más incide en la pérdida de atractivo de la región

El Salvador es considerado como uno de los países más violentos de América Latina. Esto se refleja particularmente en sus altos índices de crímenes violentos y homicidios.

Para brindar turismo, es muy importante tener en cuenta la seguridad pública que se brinda por parte de las diferentes instituciones de seguridad, teniendo en cuenta las tasas de violencia y delincuencia para tomar medidas que ayuden a disminuirlas. Todo turista busca principalmente la seguridad de los lugares que va a visitar.

Las tasas de criminalidad, el desarrollo económico y el crecimiento se relacionan de una manera compleja. Bajos niveles de desarrollo económico implican altos grados de pobreza y niveles igualmente altos de actividad criminal.

Algunas institucionalidades e indicadores sobre violencia y delincuencia a nivel nacional son los siguientes:

El Salvador															
Institucionalidad <sup>2</sup>															
Autoridad Política de Seguridad Pública	Tipo de Policía				Funciones de Policía	Organismo regulador de Seguridad Privada	Sistema de Justicia	Sistema Penitenciario							
	Unitaria														
Ministerio de Gobierno	Policía Nacional Civil				Seguridad Pública Orden público Prevención y control del delito Investigativas	División de Servicios Privados de Seguridad de la Policía Nacional Civil (PNC) Ley de Servicios de Seguridad Privada	Fiscalía General de la República Procuraduría General de la República (Unidad de defensa pública) Poder Judicial	Dirección General de Centros Penales							
Indicadores sobre violencia y delincuencia															
	Tasa de Homicidios <sup>b</sup>	Tasa de Robos <sup>a</sup>	Tasa de Lesiones <sup>d</sup>	Hurtos <sup>e</sup>	Tasa de suicidios	Muertes en accidentes de tránsito <sup>f</sup>	Violencia intrafamiliar <sup>g</sup>	Delitos Sexuales <sup>h</sup>	Tasa de denuncia <sup>i</sup>	Carga Sistema de Justicia	Nivel de Victimización <sup>j</sup>	Percepción de inseguridad <sup>k</sup>	Tasa de policías <sup>l</sup>	N° efectivos de seguridad privada	
2005	54,4	84,7	63,2	266,7	S/I	S/I	58,7	16,1	1.588	S/I	S/I	S/I	S/I	S/I	
2006	56,2	83,4	54,0	S/I	S/I	S/I	68,5	19,9	S/I	S/I	S/I	S/I	S/I	S/I	
2007	49,2	S/I	S/I	S/I	S/I	21,0	83,1	S/I	S/I	S/I	S/I	S/I	230,5	S/I	

Fuente: Elaborado por el Programa Seguridad y Ciudadanía, FLACSO; Última actualización: diciembre 2008.

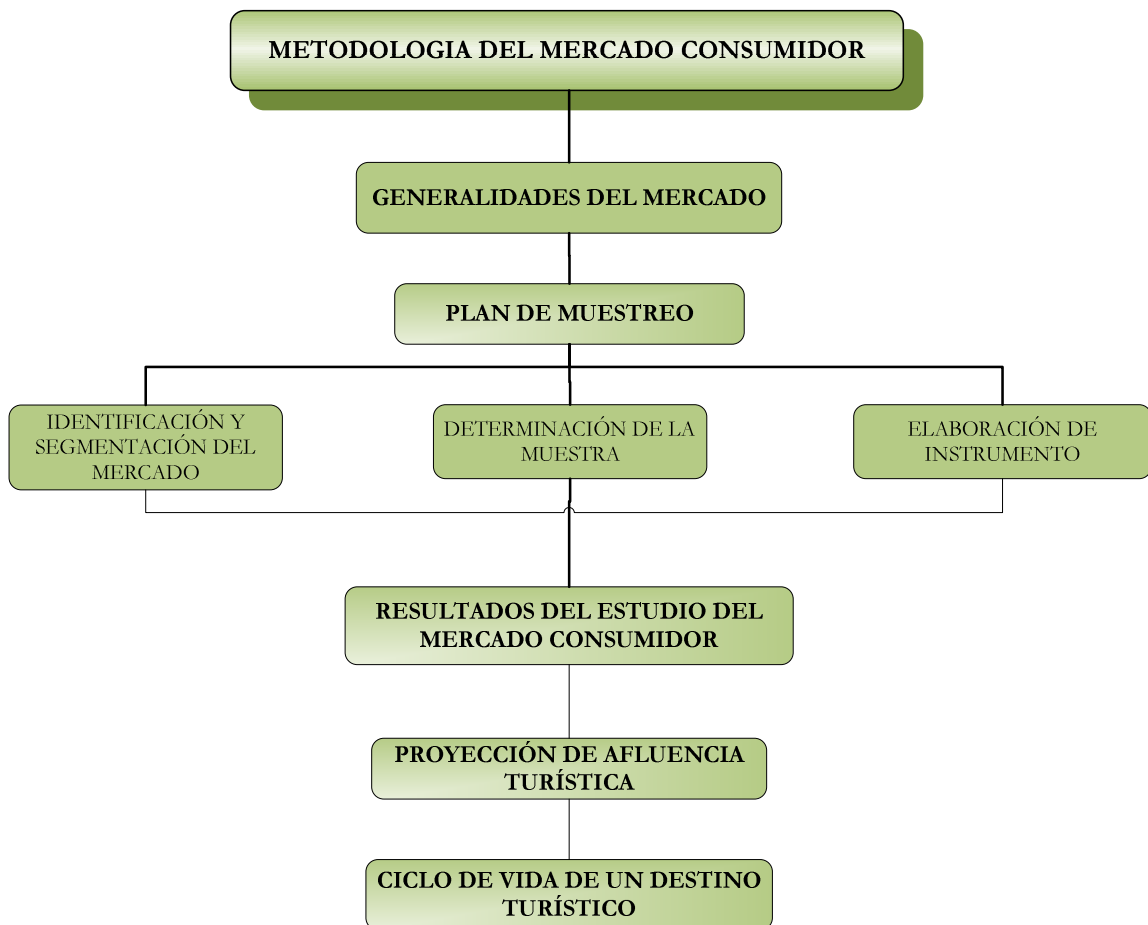
La seguridad humana y dentro de ella la seguridad pública es una tarea compartida con la sociedad civil y política, no solo del Ministerio de Seguridad Pública y Justicia, PNC, FGR y tribunales de justicia. El Gobierno posee estrategias nacionales de desarrollo orientadas a mejorar las condiciones de vida de los salvadoreños más pobres y vulnerables.

Por ello, superar los desafíos de la inseguridad pública constituye una política de Estado que el nuevo Gobierno impulsará para garantizar una efectiva seguridad pública y humana.

## B. ANALISIS DEL MERCADO

### 1. MERCADO CONSUMIDOR

#### a. Metodología Del Mercado Consumidor



---

## **b. Generalidades Del Mercado De Turismo Rural**

---

Un mercado surge por la existencia de un producto, en este caso los servicios turísticos, que son ofrecidos en forma diferenciada por una diversidad de agentes económicos y son demandados por un grupo heterogéneo que integra la demanda turística.

El mercado turístico rural tiene una oferta y una demanda. Por una parte, la oferta es la producción turística y por otra parte la demanda es el consumo de los servicios turísticos.

A diferencia del mercado de bienes consumibles, el mercado de turismo rural tiene los elementos específicos siguientes:

- El lugar de la oferta es el mismo lugar del consumo, pero puede ser distinto del lugar de la demanda.
- La oferta del turismo rural es el resultado de una imagen mental que el consumidor potencial (el turista) tiene a través de información recibida directa o indirectamente.
- La oferta turística no es flexible, lo que significa que no es elástica ni en tiempo ni en espacio y no puede ser almacenada ni transformada.
- La demanda del turismo rural es muy elástica y está bajo una dinámica permanente generada por varios factores de naturaleza: económica, social y circunstancial.
- Esto se dirige, momentáneamente, a un segmento de mercado restringido (nicho de mercado) y que llega a los consumidores de productos y servicios rurales turísticos.

En contraste con el mercado de bienes, el mercado turístico especialmente el mercado de turismo rural, vende servicios y productos con un alto grado de abstracción, productos y servicios relativamente "invisibles" que pueden ser cuantitativa y cualitativamente estimados solamente de forma parcial e indirecta.

En realidad el mercado rural turístico debe ser visto como una relación de cambio permanente entre la demanda y la oferta turística. El éxito del equilibrio de las dos partes será la consecuencia indirecta de la segmentación permanente del mercado.

---

## **c. Plan De Muestreo**

---

### **i. Identificación y Segmentación Del Mercado**

La segmentación del mercado turístico está basada en el hecho de que los consumidores son heterogéneos en cuanto a sus necesidades y deseos. La segmentación es la división del mercado en

términos de necesidades y de motivaciones de compra, y permite definir grupos de potenciales compradores del producto.

Las principales ventajas que ofrece la segmentación para la gestión turística local son:

- Definición más precisa del mercado, en función de las necesidades de los consumidores.
- Identificación de las necesidades de los consumidores todavía no satisfechas, que pueden representar una oportunidad de negocio.
- Posibilidad de adaptación a los eventuales cambios de la demanda.
- Optimización de la actuación comunicativa al conocer a ciencia cierta el público objetivo.

A través de la segmentación del mercado se dispone de una herramienta para establecer una vinculación entre los atractivos y destinos turísticos y la demanda.

## ii. Características Propias Del Segmento Seleccionado

Para efectos de este estudio La segmentación del mercado se realizará en base a los siguientes criterios:

### 1. Área de Residencia:

Este factor es de fundamental importancia debido a que el producto turístico a ofrecer se desarrolla directamente en un ambiente rural, por lo cual, estará dirigido directamente a todas aquellas familias que habitan en áreas urbanas<sup>13</sup>, que deseen convivir en un contexto lejos de la ciudad, en busca de un ambiente tranquilo y en armonía con la naturaleza.

Para este análisis se tomará en cuenta “El Índice de Urbanidad”, con el fin de tener un panorama que permita determinar inicialmente la situación actual a nivel nacional.

A continuación se presenta un resumen sobre la situación de urbanidad de cada uno de los 14 departamentos a nivel nacional:

---

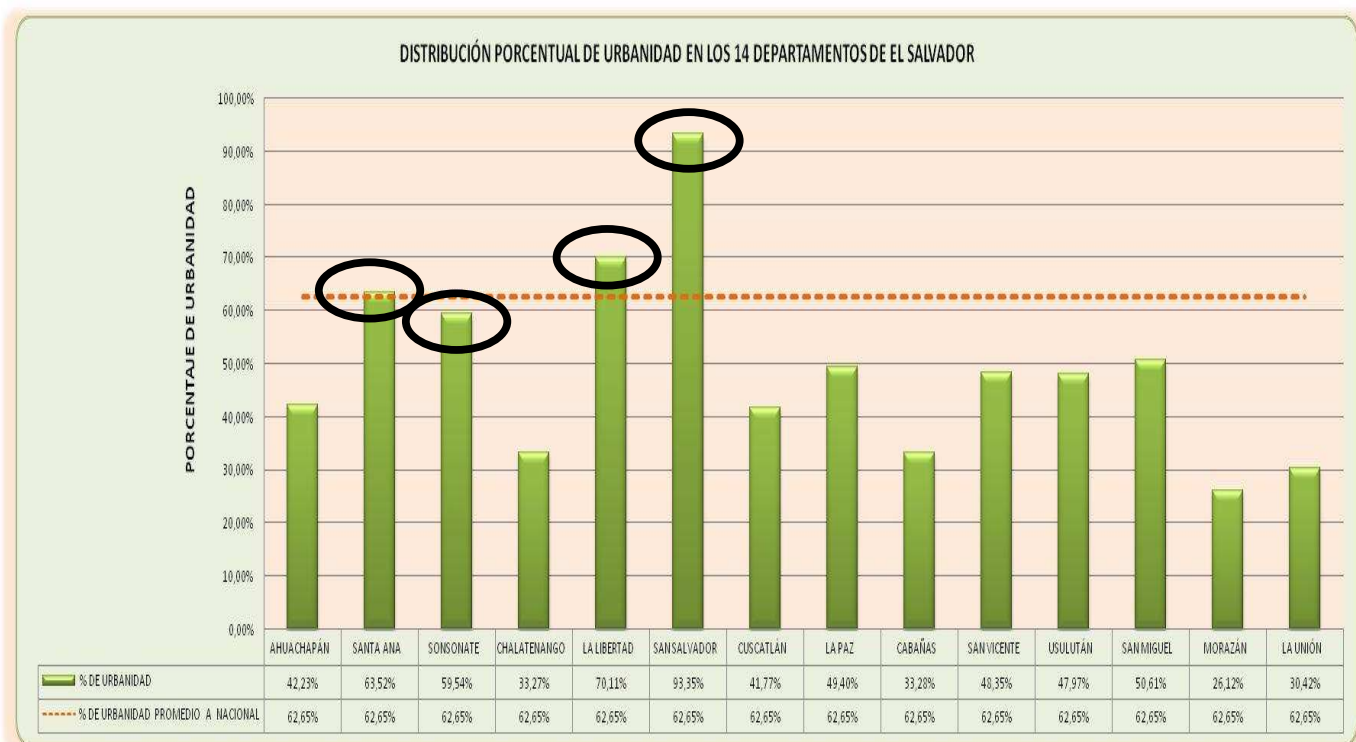
<sup>13</sup> Área Urbana: Aquella que comprende a todas las cabeceras municipales, donde se encuentran las autoridades civiles, religiosas y militare, y aquellas áreas que cumplan las siguientes características: que tengan como mínimo 500 viviendas agrupadas continuamente, cuenten con servicio de alumbrado público, centro educativo a nivel de educación básica, servicio regular de transporte, calles pavimentadas, adoquinadas o empedradas y servicio de teléfono público.



**TABLA No. 6:** Universo Poblacional.

No.	DEPARTAMENTOS	POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN URBANA	% URBANIDAD	POBLACIÓN RURAL	% RURALIDAD
1	AHUACHAPÁN	319.503	134.925	42,23%	184.578	57,77%
2	SANTA ANA	523.655	332.650	63,52%	191.005	36,48%
3	SONSONATE	438.960	261.348	59,54%	177.612	40,46%
4	CHALATENANGO	192.788	64.148	33,27%	128.640	66,73%
5	LA LIBERTAD	660.652	463.215	70,11%	197.437	29,89%
6	SAN SALVADOR	1.567.156	1.462.999	93,35%	104.157	6,65%
7	CUSCATLÁN	231.480	96.692	41,77%	134.788	58,23%
8	LA PAZ	308.087	152.207	49,40%	155.880	50,60%
9	CABAÑAS	149.326	49.694	33,28%	99.632	66,72%
10	SAN VICENTE	161.645	78.157	48,35%	83.488	51,65%
11	USulutÁN	344.235	165.143	47,97%	179.092	52,03%
12	SAN MIGUEL	434.003	219.636	50,61%	214.367	49,39%
13	MORAZÁN	174.406	45.561	26,12%	128.845	73,88%
14	LA UNIÓN	238.217	72.461	30,42%	165.756	69,58%
<b>TOTAL</b>		<b>5.744.113</b>	<b>3.598.836</b>		<b>2.145.277</b>	

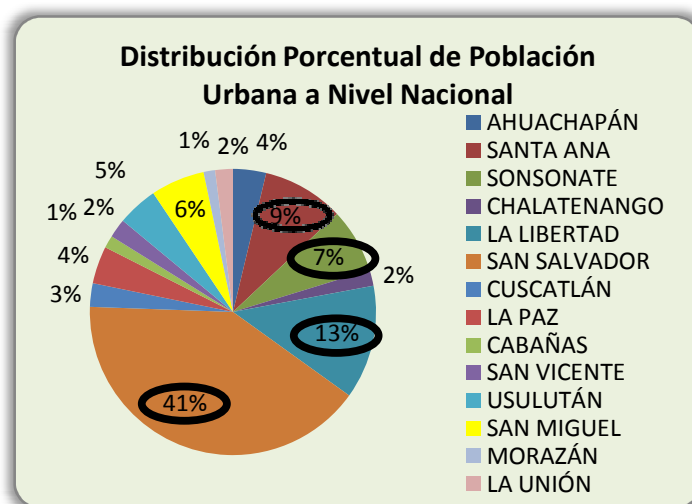
**GRAFICO No. 7:** Distribución porcentual de urbanidad.



Como resultado de la información anterior, y para efectos de este estudio se consideraran los departamentos de San Salvador, La Libertad, Santa Ana y Sonsonate, debido a que el porcentaje de urbanidad que poseen es superior a la media a nivel nacional (62.65%) para los casos de San Salvador, La Libertad y Santa Ana, y para el caso de Sonsonate, este es el que más se aproxima a la media nacional.

En conjunto estos cuatro departamentos conforman el 70% de la población urbana total a nivel nacional información que se muestra en el grafico siguiente.

**GRAFICO No. 8:** Distribución Porcentual De Población Urbana a Nivel Nacional.



Luego de haber seleccionado los departamentos que serán objeto de estudio se llevara a cabo un análisis que permitirá determinar de una forma más específica la muestra poblacional tomando aquellos municipios más representativos de cada uno de los departamentos seleccionados.

Para este análisis se considerará el número de familias pertenecientes al sector urbano de cada uno de los municipios seleccionados, excluyendo a aquel porcentaje de la población considerado bajo el rango de pobreza extrema.

### **SAN SALVADOR**

En este Departamento se encuentra concentrado el 41.00% de la población urbana a nivel nacional, los municipios de mayor representatividad son los 12 pertenecientes al Área Metropolitana de San Salvador, donde se concentra el 93.7 % de la población total del departamento, esta información se presenta a continuación:

**TABLA No. 7:** Población Urbana Área Metropolitana De San Salvador.

Municipios	Población Urbana Total	Municipios	Población Urbana Total
San Salvador	316,090	Mejicanos	140,751
Apopa	131,286	Nejapa	16,530
Ayutuxtepeque	34,710	San Marcos	63,209
Cuscatancingo	66,400	San Martín	66,004
Delgado	112,161	Soyapango	241,403
Ilopango	103,862	Tonacatepeque	78,158
<b>TOTAL POBLACIÓN:</b>			<b>1370,564</b>

### LA LIBERTAD

En este Departamento se encuentra concentrado el 13.00% de la población urbana a nivel nacional los municipios de mayor representatividad de este Departamento son los 2 municipios pertenecientes al Área Metropolitana de San Salvador, siendo estos los que poseen mayor concentración de la población urbana en el departamento:

**TABLA No. 8:** Población Urbana De La Libertad.

Municipios	Población Urbana Total
Santa Tecla	108,840
Antiguo Cuscatlán	33,698
<b>TOTAL</b>	<b>142,538</b>

### SANTA ANA

En este Departamento se encuentra concentrado el 9.00% de la población urbana a nivel nacional el municipio de mayor representatividad es la cabecera departamental:

**TABLA No. 9:** Población Urbana De Santa Ana.

Municipio	Población Urbana Total
Santa Ana	204,340

## SONSONATE

En este Departamento se encuentra concentrado el 7.00% de la población urbana a nivel nacional el municipio de mayor representatividad es la cabecera departamental:

**TABLA No. 10:** Población Urbana De Sonsonate.

Municipio	Población Urbana Total
Sonsonate	49,129

Con este análisis se estará abarcando aproximadamente al 50% de la población urbana de todo el país valor equivalente a **152,668** Habitantes equivalente a **39,288 familias**

### 2. Desempeño Económico:

Se excluirá únicamente a aquel porcentaje de la población considerada dentro del rango de extrema pobreza, debido a que sus niveles de ingresos está por debajo del costo de la canasta básica alimentaria urbana siendo esta equivalente a \$167.90 hasta Mayo de 2009.

#### iii. **Universo de consumidores.**

Una vez segmentado el mercado se puede establecer el universo de consumidores tomando como base la unidad muestral a utilizar siendo esta equivalente a: 1 familia.

Como resultado de todo lo anterior se establecerá que el universo de consumidores potenciales, estará constituido por todas aquellas familias que residen en cualquiera de los 14 Municipios Pertenecientes al Área Metropolitana de San Salvador, o a los municipios de Santa Ana y Sonsonate, Excluyendo al porcentaje de la población categorizados como pobreza extrema donde cuya condición de ingresos es menor que el costo de la canasta básica urbana (\$167.90).

A continuación se presenta el resultado obtenido del análisis anterior:

**TABLA No. 11: Muestra Total.**

Municipios	Población Urbana Total	%Pobreza Extrema	Población Total	Promedio de Personas por Vivienda Ocupada	Numero de Familias
San Salvador	316.090	6,80%	294.596	3.70	79.621
Apopa	131.286	9,00%	119.470	3.90	30.633
Ayutuxtepeque	34.710	8,70%	31.690	3.70	8.565
Cuscatancingo	66.400	6,70%	61.951	3.90	15.885
Delgado	112.161	9,10%	101.954	4.10	24.867
Ilopango	103.862	6,50%	97.111	3.80	25.556
Mejicanos	140.751	6,10%	132.165	3.80	34.780
Nejapa	16.530	13,20%	14.348	4.10	3.500
San Marcos	63.209	12,00%	55.624	4.30	12.936
San Martín	66.004	10,90%	58.810	4.10	14.344
Soyapango	241.403	5,50%	228.126	3.80	60.033
Tonacatepeque	78.158	10,80%	69.717	3.70	18.842
Santa Tecla	108.840	7,60%	100.568	3.90	25.787
Antiguo Cuscatlán	33.698	4,80%	32.080	3.70	8.670
Santa Ana	204.340	14,40%	174.915	3.90	44.850
Sonsonate	49.129	17,00%	40.777	4.10	9.946
<b>Universo Total:</b>					<b>418.814</b>

**CONCLUSIÓN:**

De todo lo anterior se obtuvo como resultado un Universo total equivalente a **418,814 familias**.

**iv. Determinación de la muestra.**

La muestra constituye una porción representativa del universo a través de la cual se podrá recabar información concerniente al comportamiento del universo.

El modelo matemático utilizado para la determinación de esta es representativo de poblaciones finitas debido a que el universo considerado para este estudio supera las 500,000 unidades muestrales.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{(N - 1) \times E^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

- n** = Tamaño de la muestra
- Z** = Coeficiente de confianza
- P** = Probabilidad de éxito
- Q** = probabilidad de fracaso
- E** = Error muestral
- N** = tamaño de la población

#### v. **Determinación Del P Y Q Preliminar**

Para la determinación del P y Q preliminar se realizó un sondeo a 15 personas mayores de 18 años y residentes en el área metropolitana de San Salvador, donde estas dieron respuesta a los siguientes cuestionamientos:

1. ¿Ha practicado TURISMO RURAL en al menos una ocasión? Si su respuesta es SI favor pasar a pregunta No.2 si su respuesta es NO favor continuar con la pregunta siguiente.
2. Si Usted nunca ha practicado TURISMO RURAL ¿Estaría dispuesto ha vivir esta nueva experiencia practicando esta nueva modalidad de turismo alternativo? FIN DE LA ENCUESTA. GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.
3. Si usted ya ha practicado TURISMO RURAL ¿Estaría dispuesto ha practicarlo y conocer nuevas experiencias ofertadas en el mercado turistico salvadoreño? FIN DE LA ENCUESTA. GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Los resultados en conjunto permitiran definir la probabilidad de éxito respecto a las preferencias de la población en cuanto al turismo rural se refiere datos que seran considerados para la determinación de la muestra que será utilizada para la realización de este estudio.

A continuación se presentan los resultados obtenidos dentro del sondeo:

1. ¿Ha practicado TURISMO RURAL en al menos una ocasión?

Si      11      73.33%

No      4      26.67%

2. Si Usted nunca ha practicado TURISMO RURAL ¿Estaría dispuesto ha vivir esta nueva experiencia practicando esta nueva modalidad de turismo alternativo?

Si 4 100%

No 0 0%

3. Si usted ya ha practicado TURISMO RURAL ¿Estaria dispuesto ha practicarlo y conocer nuevas experiencias ofertadas en el mercado turistico salvadoreño?

Si 11 100%

No 0 0%

Donde P representa la probabilidad de aceptación de una nueva oferta turística rural se puede obtener que:

$$P_{\text{preliminar}} = 0.91$$

$$Q_{\text{preliminar}} = 0.09$$

#### vi. Calculo Del Tamaño De La Muestra

$$p = 0.91$$

$$q = 0.09$$

$$z = 1.96$$

$$e = 5\%$$

$$N = 418,814 \text{ familias}$$

Sustituyendo en la ecuación se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.91) * (0.09) * (418,814)}{(418,814 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.91) * (0.09)} = 125.81$$

Por lo tanto “n” equivale a: 126 Unidades Muéstrales

## vii. Distribución de encuestas

La distribución de familias a encuestar se realizó en base a la proporcionalidad de cada municipio respecto al número total de familias que conforman el universo y cuya distribución se presenta a continuación:

**TABLA No. 12:** Distribución De La Muestra.

Municipios	Universo Total de Familias	%	Distribución de Encuestas
San Salvador	79.621	19%	24
Apopa	30.633	7%	9
Ayutuxtepeque	8.565	2%	3
Cuscatancingo	15.885	4%	5
Delgado	24.867	6%	7
Ilopango	25.556	6%	8
Mejicanos	34.780	8%	10
Nejapa	3.500	1%	1
San Marcos	12.936	3%	4
San Martín	14.344	3%	4
Soyapango	60.033	14%	18
Tonacatepeque	18.842	4%	6
Santa Tecla	25.787	6%	8
Antiguo Cuscatlán	8.670	2%	3
Santa Ana	44.850	11%	13
Sonsonate	9.946	2%	3
<b>Total</b>	<b>418.814</b>	<b>100%</b>	<b>126</b>

## viii. Elaboración de Instrumento<sup>14</sup>

El instrumento que se utilizará para conocer la opinión de las familias con respecto a la iniciativa de un proyecto de turismo rural y otros elementos importantes para el desarrollo del estudio se puede apreciar en el anexo No. 6, a continuación se presenta un análisis de la información recolectada del mismo.

<sup>14</sup> Ver anexo No.6: Diseño del Instrumento.



**CUADRO No. 33: FICHA TECNICA**

<b>Nombre del Estudio:</b>	Estudio para la determinación del Mercado Consumidor sobre la prestación del servicio de Turismo Rural																																																								
<b>Instrumento:</b>	Encuesta estructurada de 27 ítems.																																																								
<b>Diseño y realización:</b>	Este instrumento ha sido diseñado por estudiantes de Ingeniería Industrial de la Universidad de El Salvador.																																																								
<b>Universo:</b>	Familias Residentes en los 14 municipios pertenecientes al área metropolitana de San Salvador, Municipio de Santa Ana y Municipio de Sonsonate, excluyendo a aquel porcentaje de la población categorizada como pobreza extrema.																																																								
<b>Tamaño de la muestra:</b>	126 Familias.																																																								
<b>Alcance:</b>	<p>16 municipios constituidos por 12 municipios de San Salvador, 2 municipios de Santa Tecla, 1 municipio de Santa Ana y 1 municipio de Sonsonate.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="4">San Salvador</th> <th colspan="4">La Libertad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Apopa</td> <td>7</td> <td>Nejapa</td> <td>1</td> <td>Antiguo Cuscatlán</td> <td>2</td> <td>Santa Tecla</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Ayutuxtepeque</td> <td>8</td> <td>San Marcos</td> <td colspan="4" style="text-align: center;"><b>Santa Ana</b></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Cuscatancingo</td> <td>9</td> <td>San Martín</td> <td>1</td> <td>Santa Ana</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Delgado</td> <td>10</td> <td>San Salvador</td> <td colspan="4" style="text-align: center;"><b>Sonsonate</b></td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Ilopango</td> <td>11</td> <td>Soyapango</td> <td>1</td> <td>Sonsonate</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Mejicanos</td> <td>12</td> <td>Tonacatepeque</td> <td></td> <td>4</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	San Salvador				La Libertad				1	Apopa	7	Nejapa	1	Antiguo Cuscatlán	2	Santa Tecla	2	Ayutuxtepeque	8	San Marcos	<b>Santa Ana</b>				3	Cuscatancingo	9	San Martín	1	Santa Ana			4	Delgado	10	San Salvador	<b>Sonsonate</b>				5	Ilopango	11	Soyapango	1	Sonsonate			6	Mejicanos	12	Tonacatepeque		4		
San Salvador				La Libertad																																																					
1	Apopa	7	Nejapa	1	Antiguo Cuscatlán	2	Santa Tecla																																																		
2	Ayutuxtepeque	8	San Marcos	<b>Santa Ana</b>																																																					
3	Cuscatancingo	9	San Martín	1	Santa Ana																																																				
4	Delgado	10	San Salvador	<b>Sonsonate</b>																																																					
5	Ilopango	11	Soyapango	1	Sonsonate																																																				
6	Mejicanos	12	Tonacatepeque		4																																																				

<b>Muestreo:</b>	Estratificado por municipio de residencia, perteneciente al área metropolitana de San Salvador y a los Municipios de Santa Ana y Sonsonate.			
	<b>Municipios</b>	<b>Universo Total de Familias</b>	<b>%</b>	<b>Distribución de Encuestas</b>
	San Salvador	79.621	19%	24
	Apopa	30.633	7%	9
	Ayutuxtepeque	8.565	2%	3
	Cuscatancingo	15.885	4%	5
	Delgado	24.867	6%	7
	Ilopango	25.556	6%	8
	Mejicanos	34.780	8%	10
	Nejapa	3.500	1%	1
	San Marcos	12.936	3%	4
	San Martín	14.344	3%	4
	Soyapango	60.033	14%	18
	Tonacatepeque	18.842	4%	6
	Santa Tecla	25.787	6%	8
	Antiguo Cuscatlán	8.670	2%	3
	Santa Ana	44.850	11%	13
	Sonsonate	9.946	2%	3
	<b>Total</b>	<b>418.814</b>	<b>100%</b>	<b>126</b>
<b>Técnica:</b>	Entrevista personal dirigida.			
<b>Nivel de Confianza:</b>	1.96			
<b>Error:</b>	5%			
<b>Fecha de Realización:</b>	29 de Junio al 3 de Julio de 2009			

**d. Resultados Obtenidos Del Estudio Del Mercado Consumidor<sup>15</sup>**

**RESULTADOS OBTENIDOS**

**INFORMACION GENERAL**

Este estudio fue dirigido a una porción de la población perteneciente a los 14 municipios del área metropolitana de San Salvador , y a los municipios de Sonsonate y Santa Ana, de este total, un 35% de las personas entrevistadas se encuentran en el rango de edad de 26 a 35 años, un 28% pertenece al rango de 18 a 25 años, un 17% pertenece al rango de 46 a 55 años, un 16% pertenece al rango de 36 a 45% y el restante 4% pertenece al rango de 56 a 65 años. De este total el género de los entrevistados estuvo distribuido en un 53% Masculino y u 47% Femenino.

Respecto al nivel de estudio de los entrevistados se puede mencionar que del 100% un 80% respondió poseer un nivel universitario, el 18% respondió poseer un nivel educativo de Bachillerato, un 4% afirma poseer una preparación técnica, otro 4% dice solo poseer estudios de primaria y el restante 3% afirmo poseer estudios a nivel de tercer ciclo.

Respecto a la ocupación de los entrevistados se puede mencionar que del 100%, el 60% afirma ser empleado, un 28% afirma ser estudiante, un 7% dice ser desempleado, un 3% dice ser jubilado y solo un 2% menciona tener negocio propio.

De la misma manera es importante conocer el promedio de ingresos familiares mensuales, de esta información se obtuvo que para el 27% El promedio de sus ingresos familiares mensuales se encuentra entre los \$401.00-\$600.00 seguido más de cerca el promedio en el rango de \$801.00-\$1000.00 con un 21%, un 14% afirmó poseer ingresos entre \$1001.00-\$1500.00, un 13% respondió poseer ingresos entre \$601.00-\$800.00, un 11% afirmó poseer ingresos entre \$1051.00-\$2000.00 y solo un 9% de los entrevistados dice percibir ingresos entre \$2501.00-\$3000.00

El tamaño del grupo familiar de las personas entrevistadas, un 41% está constituido por 5 miembros, un 34% está constituido por 4 miembros, un 12% está constituido por 3 miembros, un 7% está constituido únicamente por 2 miembros y el restante 5% está constituido por 6 miembros o más.

Del total de la población entrevistada un 68% afirma que prefiere realizar turismo en compañía de toda su familia, un 24% prefiere hacerlo en compañía de sus amigos, y el restante 7% dice preferir practicarlo solo en compañía de su pareja.

La población entrevistada entre las actividades que han practicado en al menos una ocasión y que son

<sup>15</sup> Ver Anexo No.7: Resultados obtenidos estudio mercado consumidor.

de su preferencia son playas ríos y lagos seguido muy de cerca de visita a pueblos coloniales, siendo el tercer lugar las visitas a parques acuáticos.

Una de las preguntas más importantes de esta sección era saber que tanto conocimiento tenía la población respecto al concepto de Turismo Rural de esto se obtuvo que del 100%, el 54% dijo conocer el término de turismo rural, el restante 46% dice no saberlo.

De la misma manera se obtuvo que el 51% dijo haber practicado actividades enmarcadas dentro del concepto de turismo rural y el 49% dijo no haberlo practicado nunca.

De esta forma se presenta un poco la caracterización de la población entrevistada y a la vez se obtiene un panorama general que servirá para la elaboración del perfil del consumidor y conocer las características del mismo, que podrán identificarlo.

#### **PERSONAS ENTREVISTADAS QUE AUN NO HA PRACTICADO TURISMO RURAL**

Del 100% de personas entrevistadas el 49% afirmó NO haber realizado actividades enmarcadas dentro del concepto de turismo rural, de este 49% el 35.8% dice no haberlas realizado debido a *la falta de información* lo cual genera un reto muy importante para la creación de estrategias que permitan que este tipo de actividades sean mayormente conocidas por el público en general para que este sea una opción más a la hora de elegir un destino turístico que desee visitar; el 7.4% de la población *prefiere otro tipo de turismo*, un 2.9% opina que en el país *no existe una oferta diversificada* y el último 2.9% afirma que no ha practicado este tipo de actividades debido a la *lejanía referente a su lugar de residencia*.

Del mismo 49% de la población que afirmó NO haber realizado actividades enmarcadas dentro del concepto de turismo rural solo el 37.2% de la población afirma estar dispuesta a realizar actividades relacionadas a este tipo de turismo y el restante 11.8% afirma no querer practicarlas, esto refleja un panorama alentador ya que la población está dispuesta a realizar nuevas actividades que sean diferentes a las tradicionalmente ya conocidas esto genera una mayor oportunidad para organizaciones que se están dedicando a ofrecer este tipo de turismo alternativo, ya que estarían en la capacidad de acaparar una porción de mercado que les permitiría desarrollarse dentro de esta actividad.

## PERSONAS ENTREVISTADAS QUE SI HAN PRACTICADO TURISMO RURAL

Del 100% de personas entrevistadas el 51% afirmó SI haber realizado actividades enmarcadas dentro del concepto de turismo rural, de este 51%, el 37.2% dijo haber realizado actividades relacionadas al turismo rural dentro de el país, el 11.2% respondió haber realizado actividades de turismo rural en los países restantes de Centro América y solo un 2.6% en Norte América, pudiéndose observar que a pesar de que una porción de la población a viajado a otros países para desarrollar este tipo de actividades, el mayor porcentaje de estos ha desarrollado actividades relacionadas al turismo interno lo cual genera mayores expectativas y oportunidades para que empresarios de turismo puedan desarrollarse con el fin de captar mercado interno y así promover el este sector dentro de país.

Del 100% de personas entrevistadas el 51% afirmó SI haber realizado actividades enmarcadas dentro del concepto de turismo rural, de este 51%, el 29.6% afirma haber conocido estos lugares a través de las *recomendaciones de amigos y familiares* un 4.1% se ha enterado a través de Internet y periódicos el 3.6% a través de tv el 3.1% a través de guías proporcionadas por MITUR y el 6.1% restante afirma haberse conocido de estos lugares a través de vallas publicitarias, brochures, operadores turísticos, entre otros, dando a conocer que los resultados más satisfactorios ha provenido de la promoción que la misma población a realizado al visitar los diferentes lugares turísticos por ende a la hora de brindar este tipo de servicios se debe de procurar brindar la mejor atención posible al cliente a fin de que este quede satisfecho del servicio que se le presta y de esta manera asegurar su regreso y a la vez asegurar la visita de nuevos clientes.

Del 100% de personas entrevistadas el 51% afirmó SI haber realizado actividades enmarcadas dentro del concepto de turismo rural, de este 51%, el 20.4% afirma que la frecuencia de sus visitas a lugares donde se practica este tipo de turismo ha sido de 1 veces en el año, un 18.9% dice haber visitados estos sitios 2 veces en el año, el 8.2% afirma realizar estas actividades 3 veces al año, estos datos fueron los más sobresalientes, estos se deben de tomar muy en cuenta a la hora de evaluar el número de visitas que podrían recibirse a la hora de ofrecer este tipo de servicio, esto permite tener un panorama de cuál podría ser la afluencia al lugar en un futuro ya estando establecido formalmente.

Del 100% de personas entrevistadas el 51% afirmó SI haber realizado actividades enmarcadas dentro del concepto de turismo rural, de este 51%, el 23.5% afirmó que la duración de las visitas a sitios donde han practicado turismo rural ha sido equivalente a 1 día, seguido de este el 14.8% afirma que su estadía ha sido de 2 días, en estos dos datos se encuentra concentrado el 75% de la población, el

restante 25% está distribuido en un 9.2% donde la duración de la estadía es equivalente a menos de un día y por ultimo un 3.6 % asegura que su estadía ha sido mayor a tres días.

Del 100% de personas entrevistadas el 51% afirmo SI haber realizado actividades enmarcadas dentro del concepto de turismo rural, de este 51%, el 49.98% de la población está dispuesta a realizar esta actividad nuevamente y conocer nuevos lugares donde se brinde este tipo de servicios, solo el 1.02% de estos no se encontraron en la disponibilidad de conocer una nueva experiencia relacionada a este tipo de turismo, esta información se debe de considerar a la hora de evaluar la afluencia turística debido a que la población se encuentra en la disponibilidad de realizar actividades relacionadas a este concepto de turismo esto permite ampliar las posibilidades de acapara un mercado solido que permitiría el desarrollo de este tipo de actividades en el país como una nueva alternativa de turismo.

### **CRITERIOS PARA SELECCIONAR UN DESTINO TURISTICO**

A la hora de seleccionar un destino turístico, los turistas consideraron tres criterios como los más importantes para seleccionar un lugar, el 22% de los turistas consideraron que la seguridad que se percibe en la zona es el criterio más importante; encontrándose en segundo lugar el precio de los productos, actividades y servicios adicionales con un 17% de la población encuestada y en tercer lugar con un 14% consideraron que la calidad de los servicios es un último criterio a considerar para seleccionar un lugar turístico.

### **ASPECTOS QUE PREFIEREN REALIZAR LOS TURISTAS PARA CONTRATAR UN SERVICIO TURÍSTICO**

Entre algunos de los aspectos que toman en cuenta los turistas para contratar un servicio turístico se lograron identificar tres como las más sobresalientes: el 25% del total de encuestados representado por un total de 95 turistas prefieren conocer sobre el entorno natural y cultural, seguido con un porcentaje del 22% la realización de actividades no contaminantes y con un 19% los alimentos producidos localmente como comidas típicas etc. De esta manera se conocerá lo que los turistas prefieren observar y experimentar cuando visitan un lugar que se encuentra dentro de las modalidades del turismo rural

### **TEMPORADAS QUE LOS TURISTAS PREFIEREN PARA VISITAR LUGARES DESTINOS**

Para identificar las temporadas del año en el que los turistas prefieren realizar visitas a lugares turísticos se obtuvo que el 43% de las personas encuestadas prefieren visitar un lugar turístico los fines de semana, seguido por las vacaciones de semana santa con un porcentaje del 20% y en tercer lugar se encuentran las vacaciones agostinas las cuales tienen un porcentaje del 18%, concluyendo que el periodo más representativo por el turista interno para hacer uso de este servicio turístico son los paseos de fin de semana.

### **GRUPOS SOCIALES CON LOS QUE PRACTICAN TURISMO LOS TURISTAS**

Cuando los turistas deciden realizar turismo, los 3 grupos sociales con los cuales más compartes este tipo de actividad se encuentra en que el 65% de los turistas encuestados lo realizan con toda su familia, seguido por un porcentaje del 23% quienes realizan turismo con los amigos y el 12% lo realizan con sus parejas. De esta manera se podrán conocer los grupos de personas que visitan un lugar turístico y la cantidad de personas que realizan el viaje.

### **SERVICIOS TURISTICOS QUE LOS TURISTAS PREFIEREN CUANDO PRACTICAN TURISMO**

Los servicios turísticos que los consumidores prefieren que sean ofrecidos en una región turística enmarcada al turismo rural se consideran: la alimentación en un 33%, el hospedaje en un 29% sea este para su estadías en un día completo o más de un día y los guías turísticos en un 23% ya que es importante que exista una o varias persona que conozcan perfectamente el lugar y pueda dar a conocer todos los lugares que se ofrecen, información importante y cualquier ayuda requerida por el turista.

### **ACTIVIDADES QUE LOS TURISTAS PREFIEREN REALIZAR CUANDO PRACTICAN TURISMO**

Para conocer los alrededores de la región turística a visitar se puede realizar a través de diferentes medios, dentro de los cuales el turista encuestado tiene como preferencia en primer lugar realizarlas a pie en un porcentaje del 31%, en segundo lugar consideran en vehículo particular y a caballo con un 19% y en tercer lugar preferirían realizar el viaje en buses y camionetas turísticas en un 15%, por lo que

cabe la posibilidad de la variedad de medios en la región según sea la necesidad del turista y lo que las actividades mismas exijan para ser ofertadas de forma completa, segura y cómoda.

### **GASTOS REALIZADOS POR LOS TURISTAS CUANDO PRACTICAN TURISMO**

El 46% de los turistas salvadoreños gasta un promedio por visita entre \$51.00 y \$100.00, un 26% gasta menos de \$50 y el 20% gasta de \$101.00 a \$150.00, estos gastos involucra todo tipo de consumo que se pueda realizar en el lugar como alimentación, hospedaje, compra de objetos típicos o recuerdos, paseos etc. en todo el tiempo de su estadía.

#### **i. Perfil Del Consumidor**

El perfil del consumidor al cual se encuentra dirigido el estudio sobre turismo rural está conformado por un conjunto de características definidas previamente al realizar la segmentación de mercado, este se describe a continuación:

**CUADRO No. 34:** Perfil del consumidor.

<b>Perfil del Consumidor Turístico</b>	
<b>Grupo:</b>	Familias.
<b>Edad:</b>	Indiferente.
<b>Área de Residencia:</b>	Sector urbano de los 14 municipios del área metropolitana de San Salvador, y los municipios de Santa Ana y Sonsonate
<b>Nivel socio económico:</b>	Considerado dentro de la categoría del No Pobre
<b>Intereses del Consumidor:</b>	✓ Optar por actividades relacionadas a Turismo Alternativo.
	✓ Que deseen experimentar nuevas experiencias turísticas fuera de la ciudad.

#### **e. Proyección De Afluencia Turística**

La determinación de las proyecciones de afluencia turística, permitirán calcular el número total de la población considerada bajo el concepto de “demanda de marca”, con el fin de identificar cual es el porcentaje del universo total de consumidores a quienes se dirigirá este proyecto.

La metodología para estimar las proyecciones de afluencia para un destino turístico, se realizarán en base a información proporcionada por los resultados obtenidos en el estudio realizado al mercado consumidor, de esta información se obtuvo que el 49% de la población entrevistada nunca ha realizado turismo rural y el 51 % restante afirma haber realizado en al menos una ocasión este tipo de turismo,



partiendo de esta información y para efectos de este estudio nuestro mercado definido como meta estará comprendido inicialmente por el porcentaje de la población que ya ha practicado actividades relacionadas a este tipo de turismo y que a la vez estaría dispuesto a vivir nuevamente una experiencia de este tipo, siendo este porcentaje equivalente al 39% de la población total, (528,642 individuos).

Los resultados obtenidos del estudio realizado al mercado consumidor se detallan a continuación:

**TABLA No. 13:** Demanda Turística Rural.

<b>DEMANDA DE TURISMO RURAL ESPERADA DURANTE EL PERIODO COMPRENDIDO DE UN AÑO</b>				
<b>No.</b>	<b>OPCIÓN</b>	<b>%</b>	<b>Total Grupo</b>	<b>Total Individuos</b>
<b>1</b>	<b>CON SU PAREJA</b>	<b>12%</b>	<b>19,161</b>	<b>38,323</b>
<b>2</b>	<b>CON TODA SU FAMILIA</b>	<b>65%</b>	<b>105,388</b>	<b>451,997</b>
	2 MIEMBROS	7%	7026	14052
	3 MIEMBROS	12%	12881	38642
	4 MIEMBROS	34%	36300	145201
	5 MIEMBROS	41%	43326	216631
	6 MIEMBROS	3%	3513	21078
	7 MIEMBROS	2%	2342	16394
<b>3</b>	<b>CON SUS AMIGOS</b>	<b>24%</b>	<b>38,323</b>	<b>38,323</b>
<b>TOTAL DEMANDA PERIODO DE 1 AÑO:</b>				<b>528,642</b>

A continuación se describe de una forma detallada el procedimiento que se llevo a cabo para determinar la proyección de afluencia turística para el presente proyecto.

Inicialmente se consideraran las proyecciones nacionales de crecimiento poblacional elaboradas por el Ministerio de Economía en conjunto con el Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE) y el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), estas comprenden el periodo de 2005-2050 las cuales se obtuvieron de la estimación de la evolución futura de la población, proveniente de cálculos basados en el comportamiento pasado y reciente de las variables que determinan la dinámica demográfica: la natalidad, la mortalidad y las migraciones.

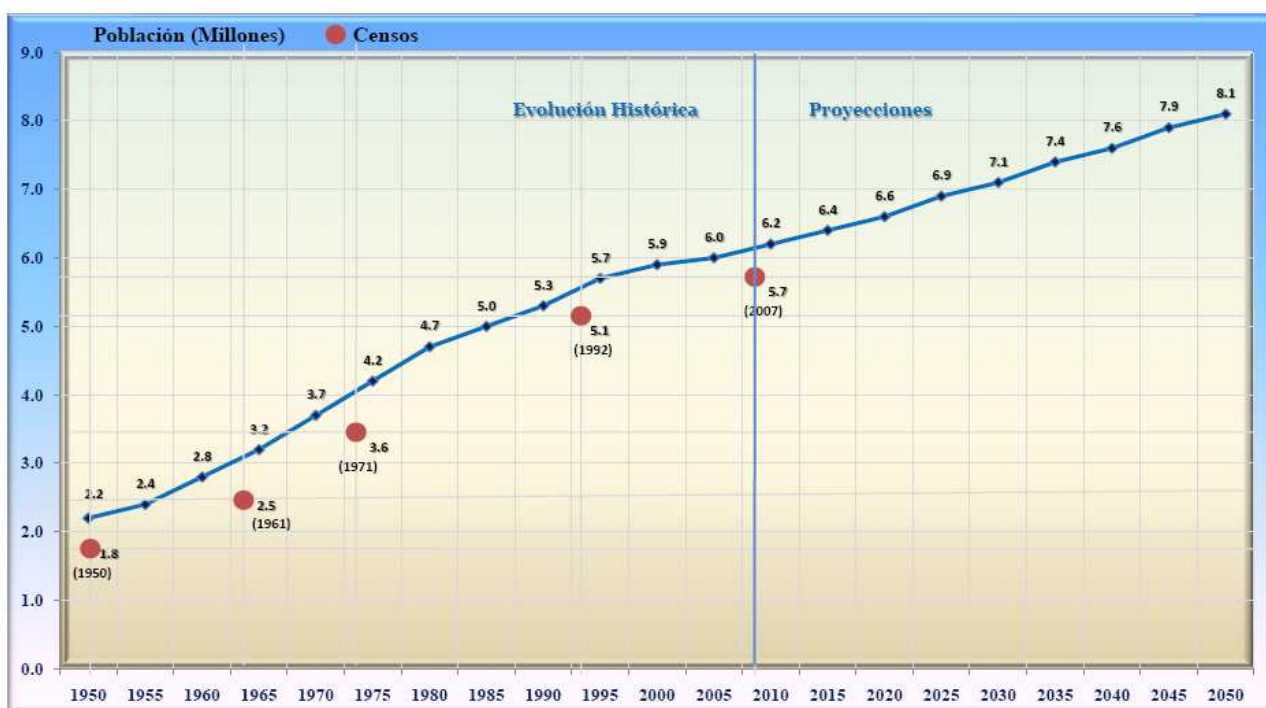
De lo anterior se tiene:

**TABLA No. 14:** Población total de El Salvador 2005-2050.

AÑO	TOTAL	AÑO	TOTAL
1950	2199897	2005	6049414
1955	2432783	2010	6183002
1960	2773054	2015	6369225
1965	3242690	2020	6601409
1970	3739783	2025	6876816
1975	4232874	2030	7153330
1980	4659531	2035	7418295
1985	4995212	2040	7661757
1990	5325113	2045	7880564
1995	5722596	2050	8076090
2000	5938143		

**GRAFICO No. 9:** Población Total 1950-2050.

ESTIMACIONES 1950-2005; PROYECCIONES 2005-2050



A partir de esta información se procede al cálculo de proyecciones del crecimiento poblacional para los años en estudio (2009-2015) haciendo uso de un software especializado denominado “**Spectrum 3**” a continuación se describe una breve descripción del mismo:

- **Modelo Demográfico DemProj (Spectrum 3).**

La Iniciativa de creación de políticas de salud de USAID (Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional) y sus proyectos antecesores han desarrollado modelos computarizados que analizan la información disponible para determinar las consecuencias futuras de los actuales programas y políticas de desarrollo en todos los países donde esta se hace presente.

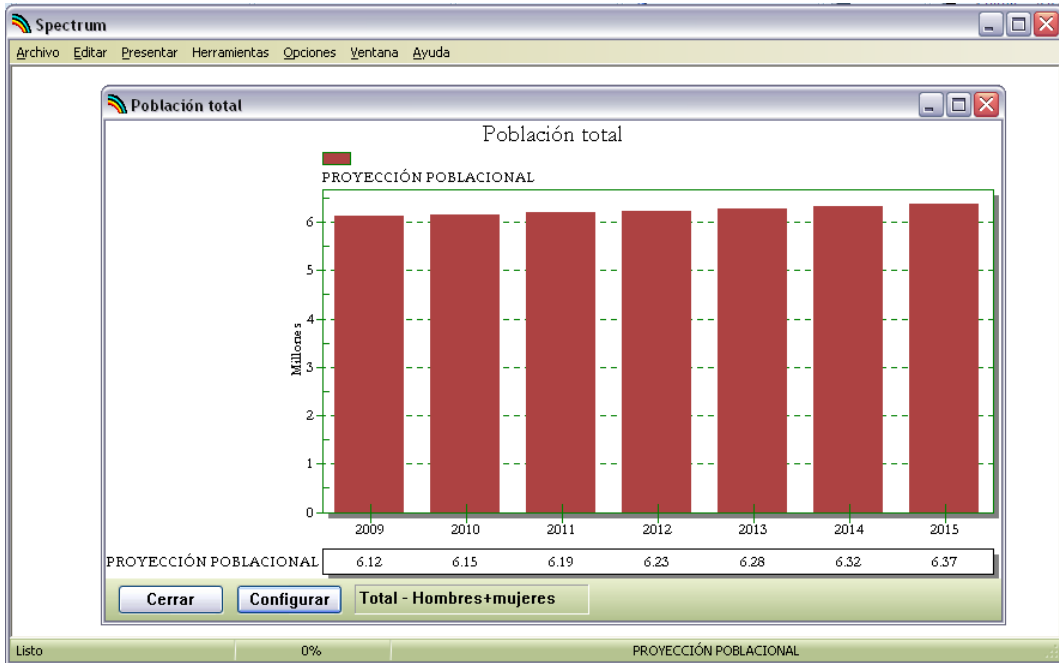
El modelo demográfico en Spectrum, conocido como DemProj, es un programa informático para hacer proyecciones de población para países o regiones.

DemProj ha sido diseñado para generar información útil para la formulación y diálogo de políticas en un contexto de programas computarizados fáciles de usar y permite utilizar datos ya disponibles (por medio de la función EasyProj) y requiere poca experiencia demográfica adicional.

En caso de que los últimos informes de censo no se encuentren disponibles o no estén a la mano, el programa permite obtener información a través de otras fuentes donde se pueden obtener estos datos. La División de Población de las Naciones Unidas (NU) publica una considerable cantidad de datos poblacionales. Las fuentes más útiles para las proyecciones de población son el Demographic Yearbook [Anuario Demográfico], que contiene los datos censales más recientes de la mayoría de países; y World Population Prospects [Perspectivas de la Población Mundial], publicado cada dos años y que contiene las estimaciones de población y proyecciones de la mayoría de países del mundo. Por su contenido de estimaciones de las poblaciones del año base así como supuestos sobre los niveles de fecundidad, mortalidad y migración futuros, la última edición de las Perspectivas de la Población Mundial puede ser una fuente útil si no se tienen disponibles los datos del país. Los archivos de datos que se preparan con EasyProj, extraen la información de dichas perspectivas de población mundial.

**EasyProj:** es una función especial que le permite usar los datos elaborados por la División de Población de las Naciones Unidas y publicados en *Perspectivas de población mundial*. Al pulsar el botón de EasyProj, el programa conduce a seleccionar un país y le preguntará si desea utilizar las suposiciones de proyección bajas, medias o altas de las Naciones Unidas. Después de seleccionar OK, el programa carga los datos extraídos a partir de los estimados y proyecciones de las Naciones Unidas en cuanto a la población del año base, la tasa global de fecundidad, la distribución de la fecundidad por edad, la expectativa de vida para hombres y mujeres, las tablas de vida modelo, la razón de sexo y el nivel de migración internacional. Como valor prefijado, la proyección toma una migración neta igual a cero.

Para el cálculo de las proyecciones de crecimiento en el salvador entre el periodo comprendido entre el año 2009 hasta el año 2015 se obtiene la siguiente información:



**Población total - (Total) (Hombres+mujeres)**

PROYECCIÓN POBLACIONAL

2009	6,118,080
2010	6,153,911
2011	6,192,107
2012	6,232,680
2013	6,275,520
2014	6,321,151
2015	6,369,099

Buttons: Cerrar, Configurar, Total - Hombres+mujeres

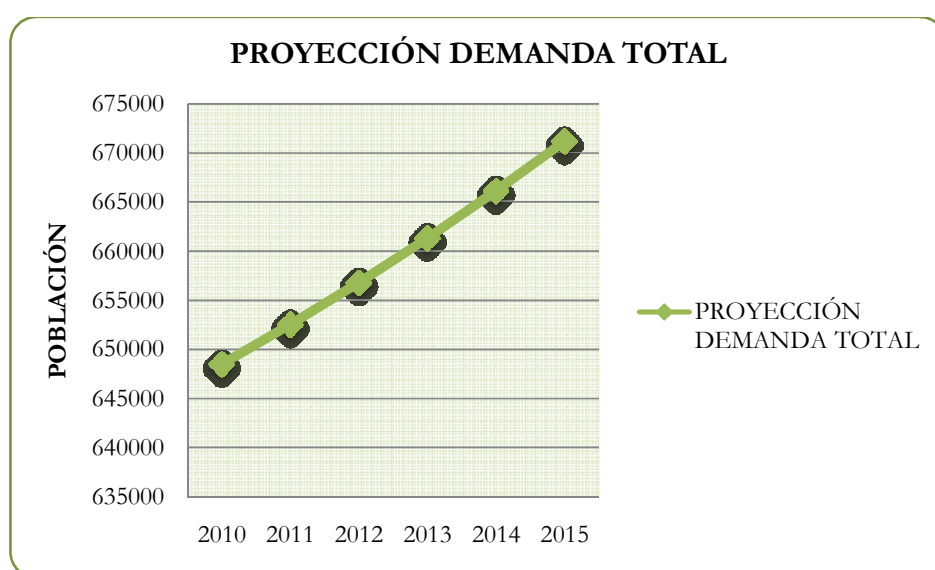
Status: Listo, 0%, PROYECCIÓN POBLACIONAL

De lo anterior, se determinará la base para el cálculo de afluencia turística respecto a la porción de mercado objetivo que se pretende abarcar haciendo uso de la información proporcionada por el estudio realizado al mercado consumidor:

**TABLA No. 15:** Proyección demanda total.

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>PROYECCIÓN CRECIMIENTO POBLACIONAL</b>	1,662,801	1,673,122	1,684,084	1,695,660	1,707,990	1,720,945
<b>PROYECCIÓN DEMANDA TOTAL</b>	648,492	652,517	656,793	661,307	666,116	671,169

**GRAFICO No. 10:** Proyección de demanda total.



Una vez calculada la proyección de demanda total de turismo rural, se establecerá la demanda de marca, este porcentaje se definirá tomando en cuenta los siguientes escenarios:

- El turismo rural en El Salvador es un concepto nuevo, actualmente no existen registros estadísticos que reflejen el desarrollo del mismo en la región, expertos del tema consideran que el turismo rural como tal aun se encuentra en una etapa de crecimiento dentro del mercado turístico en EL Salvador.
- No existen antecedentes relacionados a este tipo de proyectos en la zona en estudio (Cantones El Palmar, San Alfonso y San Isidro), el desarrollo de éste, es considerando como “una nueva experiencia”, esto lo convierte en un reto para la comunidad ya que estos no poseen experiencia en la realización de este tipo de actividades, igualmente el municipio no posee datos históricos relacionados a la prestación de este tipo de servicios en ese sector del municipio.

Por lo tanto debido a la falta de información estadística a nivel nacional y a la inexperiencia de los cooperativistas respecto a la prestación de este tipo de servicios en la zona, se analizará la información proporcionada por la experiencia desarrollada en el casco urbano del municipio de Tamanique, con el fin de obtener información que sirva como base para la estimación del porcentaje de la demanda de marca, cabe mencionar que se realizó una visita de campo a este lugar y el contexto en el cual se desarrolla es similar a las actividades que se pretenden ofertar en las propiedades de las cooperativas.

#### EXPERIENCIA CAMINATAS CASCO URBANO TAMANIQUE

Nombre: Caminatas Municipio de Tamanique.  
Ubicación: Casco Urbano, Municipio de Tamanique, La Libertad.  
Actividad: Ecoturismo. (Caminatas)  
Año de Inicio de Prestación de Servicios Turísticos: 2003.  
Flujo Turístico Año Inicial: 260 personas al año.  
Flujo Turístico Actual: 50 personas cada semana en promedio. (Grupos de 10 personas)

En base a esta información se puede observar que el comportamiento inicial del proyecto refleja la etapa introductoria del producto turístico donde se observa un comportamiento pobre del mercado. Tal y como se menciona en el modelo de ciclo de vida de un producto turístico de Richard Butler en la fase inicial llamada EXPLORACIÓN “solamente unos pocos turistas visitan el destino”.

Si se hace una aproximación respecto a la capacidad de recepción de turistas considerando la similitud con la experiencia que actualmente se está desarrollando en el casco urbano del municipio donde se llevan a cabo caminatas a 3 diferentes destinos, los promotores de esta iniciativa afirman solo poder recibir a un máximo de 2 grupos diarios de 10 personas debido a la larga duración de las caminatas (Aprox. 4 horas cada una) durante un día solo se logran cubrir 2 de las 3 rutas disponibles.

Suponiendo que el comportamiento sea similar debido a que ambas experiencias se encuentran en el mismo sector y que las actividades a desarrollarse son de la misma naturaleza, se puede considerar que la afluencia anual máxima que se podría recibir para desarrollar esta actividad sería equivalente ha: **7300 personas**. (1.1% de la demanda total correspondiente al año 2011)

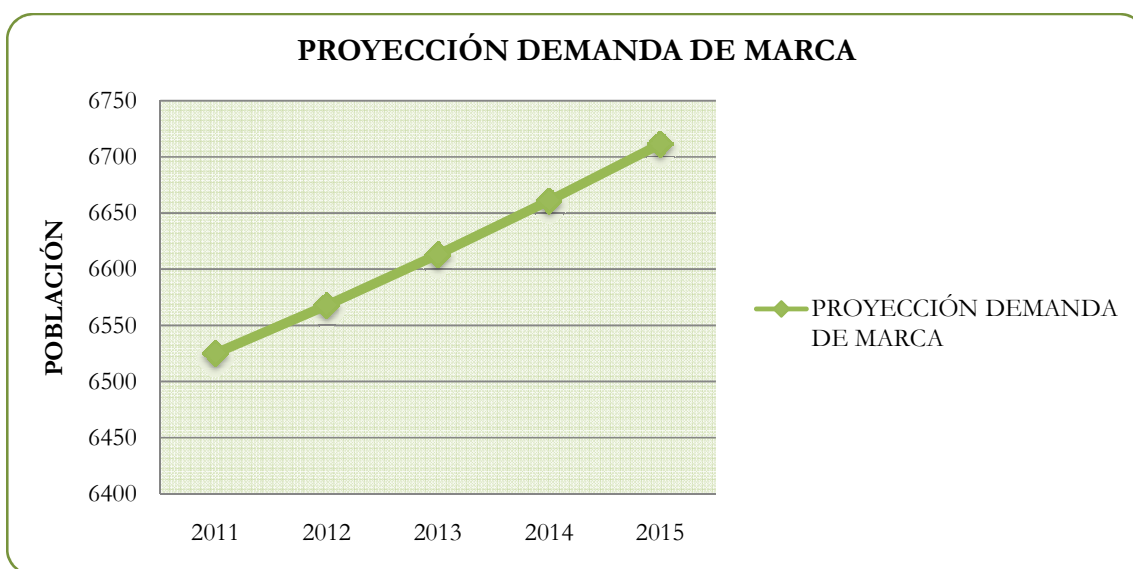
De lo anterior se puede realizar una estimación que permitirá tener un panorama del porcentaje de la población que conformará la demanda de marca del proyecto.

Se estima que el 1% del universo total podría conformar la demanda de marca del proyecto, alcanzar esta meta conllevará todo un proceso que se verá representado a través del ciclo de vida del producto turístico (ver apartado: Ciclo de Vida del Producto Turístico)

**TABLA No. 16:** Proyección demanda de marca.

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>PROYECCIÓN DEMANDA DE MARCA (Personas)</b>	-	6,525	6,568	6,613	6,661	6,712

**GRAFICO No. 11:** Proyección de demanda de marca.



**i. Variación De La Demanda.**

La variación de la afluencia turística dependerá de los periodos estacionarios obtenidos en base a la información recolectada en el estudio del mercado consumidor. A continuación se presenta un resumen porcentual de cual es la preferencia a la hora de elegir el periodo para efectuar el viaje.

**TABLA No. 17:** Periodo de preferencias para la elección de un viaje turístico.

PERIODO DEL AÑO	PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN
PASEO DE FIN DE SEMANA	43%
VACACIONES DE SEMANA SANTA	20%
VACACIONES DE AGOSTO	18%
FESTIVIDADES DE FIN DE AÑO	5%
OTROS	14%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

En base a la información anterior y tomando como base la proyección de la demanda de marca considerada para el año 2011 se obtiene la siguiente distribución poblacional:

**TABLA No. 18:** Distribución de la población a la hora de viajar.

PERIODO PARA VIAJAR	DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACION
PASEO DE FIN DE SEMANA	2806
VACACIONES DE SEMANA SANTA	1305
VACACIONES DE AGOSTO	1174
FESTIVIDADES DE FIN DE AÑO	326
OTROS	914
<b>TOTAL</b>	<b>6525</b>

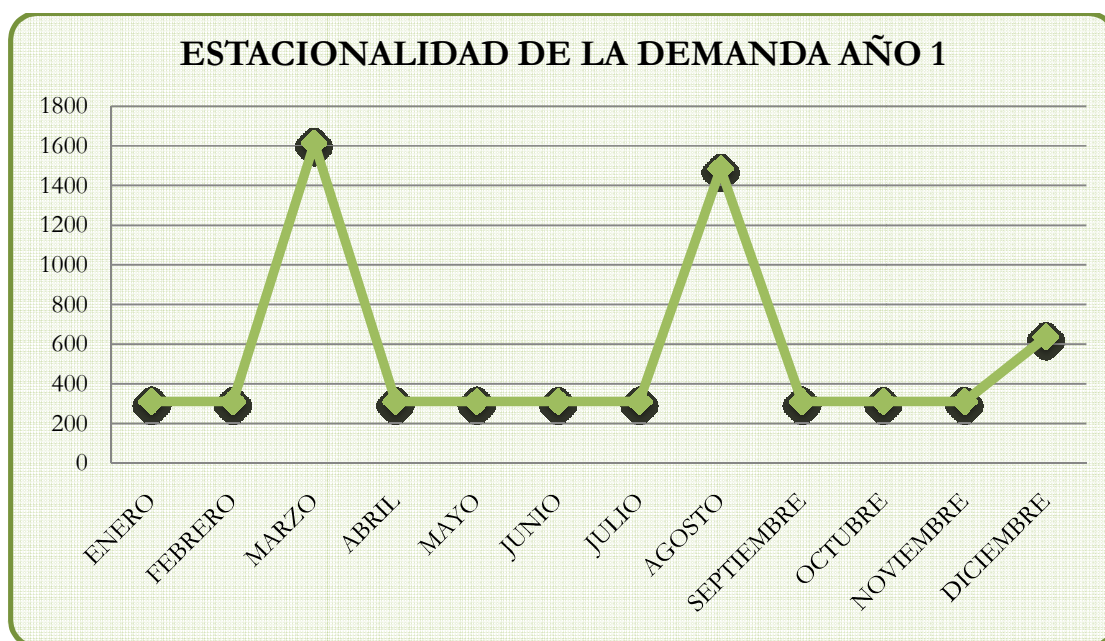
La información que se presenta a continuación muestra la estacionalidad de la prestación del servicio durante los 12 meses del año, para dicho cálculo los totales de: *Paseo de Fin de Semana y Otros (Vacaciones Laborales, Días de Asueto, Días Libres etc.)*, han sido distribuidos de manera constante durante todo el año debido a que poseen la misma probabilidad de ocurrencia durante todo el periodo, en el caso de: Semana Santa, Vacaciones Agostinas y Festividades de Fin de Año se consideran los totales y se le asignan a los meses de Marzo, Agosto y Diciembre respectivamente siendo los puntos pico de esta distribución, a continuación se presentan los resultados obtenidos:

**TABLA No. 19:** Periodos del año en que la población realiza actividades turísticas.

MESES	PASEO DE FIN DE SEMANA	SEMANA SANTA	VACACIONES AGOSTINAS	FESTIVIDADES FIN DE AÑO	OTROS	TOTAL
ENERO	234				76	310
FEBRERO	234				76	310
MARZO	234	1305			76	1615
ABRIL	234				76	310
MAYO	234				76	310
JUNIO	234				76	310
JULIO	234				76	310
AGOSTO	234		1174		76	1484
SEPTIEMBRE	234				76	310
OCTUBRE	234				76	310
NOVIEMBRE	234				76	310
DICIEMBRE	234			326	76	636
<b>TOTAL</b>	<b>2806</b>	<b>1305</b>	<b>1174</b>	<b>326</b>	<b>914</b>	<b>6525</b>



GRAFICO No. 12: Estacionalidad de la demanda año 1.



---

**f. Otros factores que determinan la demanda turística.**

---

La demanda turística es el resultado de todas las decisiones de las demandas individuales de los usuarios turísticos. Se puede definir como la cantidad demandada por el mundo a cada uno de los precios de los productos y servicios que componen los viajes. Se supone que la variable más importante que afecta a la demanda es el PRECIO, diciéndose habitualmente que la demanda se comporta de manera decreciente respecto al incremento de este básicamente porque:

- Disminuye la capacidad adquisitiva del turista
- Los turistas buscan productos sustitutivos a un determinado precio

El primer elemento de decisión del turista deberá ser el precio y la cantidad de servicios y de productos que se ofrece unos por otros.

Cuando los productos son heterogéneos, el criterio básico de elección es la **COMPARABILIDAD** que consiste en comparar las características de un producto turístico con otro.

El segundo criterio de elección de los turistas es **LA FIDELIDAD**, uno compra los productos o servicios turísticos por costumbre o tradición en una determinada empresa por que satisface las necesidades planteadas por el turista. Solamente se cambiara de empresa, producto, o servicio cuando

se modifique algo esencial de las características del producto o que otra empresa oferte un producto similar mas ventajosamente.

El tercer criterio de elección es la **ESPECTATIVA**, es el deseo, el sentido que tiene cada persona de cómo va a desarrollarse su viaje por que las actividades turísticas se tienen que adquirir o comprar con anterioridad a la realización del viaje.

El cuarto criterio es la **PERCEPCION**, es la impresión subjetiva que tiene cada persona ante las características de los productos o servicios turísticos, teniendo en cuenta que ante un mismo producto, la percepción de dos personas puede ser completamente distinta porque entran en juego los sentimientos, la atención y los criterios particulares de cada persona.

---

#### **g. Ciclo de vida de un destino turístico.**

---

El ciclo de vida de los destinos turísticos está íntimamente ligado al desarrollo de productos, ya que en un sistema turístico todo está interrelacionado, y todos los elementos deben trabajar al mismo ritmo y en óptimas condiciones para funcionar. Desde el momento en que se inician las actividades turísticas en un espacio geográfico ya se está empezando el ciclo de vida del destino turístico y por tanto de los productos que se encuentran dentro de este.

El modelo del Ciclo de Vida de un Destino Turístico de Richard Butler de 1980, tiene por objeto la explicación de la trayectoria de crecimiento de los destinos turísticos. Dicho modelo mantiene sus raíces en la teoría del Ciclo de Vida del Producto. De forma análoga, el Ciclo de Vida de un Destino Turístico ilustra el crecimiento y caída de la popularidad de un destino turístico, y hace que éste describa una curva logística - en forma de "S" alargada - que representa la tendencia a largo plazo del número de turistas que llegan al destino.

Actualmente, el Ciclo de Vida de un Destino Turístico propuesto por Butler es generalmente aceptado y constituye uno de los paradigmas más significativos en la investigación en torno al desarrollo de destinos turísticos, ya que explica la evolución de los destinos no sólo por los cambios del espacio, infraestructuras y medioambiente y de las actitudes del turista y residentes, sino también incluye el número y composición de las visitas, la implicación de los agentes locales y externos, la accesibilidad al destino y la competencia.

El modelo incluye las siguientes fases: *exploración, implicación, desarrollo, crecimiento consolidación, madurez, deterioro, estabilización y rejuvenecimiento*. Cada etapa presenta una serie de rasgos característicos en cuanto a la demanda, oferta, distribución y competencia.

El modelo incorpora ocho elementos claves relacionados entre sí:

1. Dinamismo o cambio.
2. Proceso o desarrollo
3. Capacidad, límite al crecimiento o umbral a partir del cual la calidad de la experiencia turística se deteriora, reflejándose en una disminución en el número de visitas
4. Estímulos o conjunto de factores que generan el cambio
5. Gestión, sin la cual el cambio y el declive son probablemente inevitables
6. Punto de vista de largo plazo en la planificación y gestión del destino
7. Componente espacial entendido como la influencia que tiene el desarrollo de un destino en el de otros
8. Universalmente aplicable, pues pretende ser un modelo general del proceso de desarrollo del turismo

A través del Ciclo de Vida de un Destino Turístico podemos llevar a cabo un análisis comparativo/competitivo del destino, reconociendo y estudiando los distintos estados por los que atraviesa ya que, al tratarse de un estudio longitudinal, nos permite analizar la evolución del mercado que sienta las bases para planificar su futuro desarrollo. Desde la perspectiva del largo plazo suministrada por el ciclo de vida y acudiendo al concepto de dirección estratégica, es posible percibir estrategias apropiadas para los destinos en diferentes momentos de su evolución.

Los destinos turísticos se desarrollan siguiendo un proceso compuesto por una serie de fases que determinan su éxito y su longevidad. El desarrollo turístico consta de seis etapas.

- Inicialmente, en la fase de **EXPLORACIÓN** solamente unos pocos turistas visitan el destino.
- La fase siguiente, de **IMPLICACIÓN**, se inicia cuando el lugar empieza a ser visitado por grupos numerosos de turistas.
- Una vez que la zona reconoce los beneficios reales del turismo, el destino alcanza la fase de **DESARROLLO**. Es la fase en la que tienen lugar los cambios más importantes, en la que se construyen nuevas atracciones y equipamientos en función de las necesidades de los turistas.

Debido al incremento de la construcción, y a los cambios que conlleva, esta fase es especialmente delicada y deben tenerse en cuenta no solo los impactos económicos, sino también los impactos medioambientales y sociales. Además es importante asegurar que la población local se beneficie del desarrollo turístico.

- A continuación, sigue el “boom” que supone la fase de **CRECIMIENTO**. El turismo alcanza su techo máximo en función de la infraestructura disponible y del potencial de mercado.
- Así se llega a la fase de **CONSOLIDACIÓN**. En este punto se introducen controles, planificación territorial y otras estrategias de gestión para controlar el crecimiento y sus efectos.
- El destino alcanza la fase de **MADUREZ** y el turismo empieza a estabilizarse o declinar. Normalmente, los impactos negativos del turismo se hacen evidentes mientras el destino entra en un periodo de estancamiento.
- Si no se toman las medidas oportunas para rectificar la situación, el destino entrará en una fase de **DETERIORO**, que supondrá la destrucción y pérdida del atractivo del destino y de su producto turístico.
- Si, por el contrario, un destino decide reforzar los productos y servicios existentes y llevar a cabo las acciones necesarias para mantener a los segmentos de mercado existentes, o atraer segmentos sustitutos, habrá entrado en un periodo de **ESTABILIZACIÓN**.
- Pero los destinos pueden escoger también una estrategia de **REJUVENECIMIENTO**, uniendo esfuerzos para introducir cambios y mejoras sustanciales que permitan atraer nuevos mercados.

Los destinos turísticos y, en particular, aquellos que se encuentran en la fase de **consolidación o madurez**, deben estar alerta a cualquier signo que indique la entrada en la **fase de declive**. Los indicadores que figuran a continuación son algunos de los síntomas que permiten detectar la entrada en declive de un destino, por eso es muy necesario recoger y analizar datos que permitan establecer un seguimiento sistemático de los mismos.

- Disminución de llegadas de visitantes de mercados tradicionales.
- Reducción de la duración de la estancia.
- Menor gasto por turista.
- Reducción en el ritmo de creación de nuevas empresas.

- Disminución del porcentaje de turistas repetidores.
- Estacionalidad más acusada.
- Aumento de los problemas con la seguridad de los turistas y sus bienes.
- Quiebra o cierre de empresas.
- Actitudes negativas por parte de la población local.
- Liderazgo basado en “arreglos” a corto plazo más que en soluciones a largo plazo.

**GRAFICO No. 13:** Ciclo de vida de un destino turístico.



El desarrollo de productos es importante para que el destino se adapte a los cambios del mercado y se mantenga en una fase de consolidación, o para desarrollar nuevos destinos y productos concebidos para atraer a nuevos mercados.

La modificación en la estructura y funcionamiento del mercado ha acelerado el ritmo del ciclo de vida de los productos turísticos, derivando en una permanente necesidad de innovación y mejora continua para incrementar y fortalecer su posición competitiva. Cabe señalar que los productos que han alcanzado una etapa de madurez son quienes demandan mayores esfuerzos de innovación y de mejora. Por ello, es necesario especificar cuáles son los principales componentes de un producto turístico, ya que ahí es donde se concentran los esfuerzos de innovación y mejora continua. En general, un producto turístico está conformado por todos los elementos tangibles e intangibles que logran atraer los flujos de turistas a una región con la esperanza de satisfacer sus expectativas para el aprovechamiento del tiempo libre.

---

## 2. MERCADO COMPETIDOR

---

### a. Metodología de Investigación

---



---

**b. Antecedentes**

---

Hoy en día, el Turismo Rural se considera como una oportunidad de desarrollo turístico para las diversas comunidades pequeñas que se encuentran con atractivos suficientes para motivar a las personas a viajar. Ya sabemos que el turismo en general constituye una de las más importantes actividades económicas debido a que crea experiencias de vida en los que lo practican.

En El Salvador, el turismo rural ha logrado sobresalir y ya existen muchos proyectos donde se aprovechan al máximo los recursos naturales.

En la zona norte del país destaca, por sus más de 2,000 kilómetros cuadrados, el departamento de Chalatenango. Con un clima templado y abundante vegetación es uno de los polos de desarrollo turístico que explota el país en la actualidad. Chalatenango posee atractivos naturales únicos

La región como tal cuenta con una larga lista de sitios para visitar y practicar turismo de aventura, rappel y bici montaña.

Además, dos de sus municipios, La Palma y San Ignacio, forman parte de la Ruta del Paraíso Artesanal, donde se elaboran artesanías en madera, usando colores llamativos.

En Las Pilas y Miramundo abundan los cultivos de hortalizas, frutas y flores, en donde los turistas pueden adquirir productos frescos y de buena calidad, a precios módicos. En la misma zona se encuentra el punto más alto del país, el Cerro El Pital, con una elevación de 2,730 metros sobre el nivel del mar. El clima es muy fresco, debido a la cantidad de árboles de pino, roble, encino y ciprés que hay. Ideal para acampar.

Otros destinos son el templo colonial de El Pilar, en Citalá, y los ríos El Sumpul y Nunuapa. También el turicentro Agua Fría, que se caracteriza porque sus aguas son heladas. En Concepción Quezaltepeque se hacen hamacas en hilo de algodón, mantos y cortinas en crochet.

Actualmente en Centroamérica, varias comunidades campesinas están participando en experiencias de turismo rural; un elemento clave para su despegue ha sido la creación de estructuras de apoyo y la definición de políticas nacionales para el fortalecimiento del sector. En Nicaragua, Guatemala y Costa Rica se han formado Redes de Turismo Rural, integradas por pequeños productores, cooperativistas, comunidades indígenas y de afrodescendientes, y pequeños empresarios locales que son apoyadas por ONG, cooperación internacional y municipalidades. Estas redes se han enfocado en la capacitación de los actores, en el fortalecimiento de su parte empresarial, desarrollo de destinos, paquetes y comercialización, logrando consolidar un estilo de hacer turismo alternativo a los modelos más

convencionales. Costa Rica incluso aprobó recientemente una Ley de Fomento del Turismo Rural Comunitario.

En El Salvador existen experiencias relacionadas con el turismo rural, pero no todas han sido identificadas como tal. Algunas de las modalidades más sobresalientes del turismo rural que se están dando en el país son: Ecoturismo, Agroturismo, turismo Cultural, turismo de Aventura y Gastronómico.

---

### **c. Identificación De La Competencia.**

---

Para identificar el tipo de competencia al que estará sometido el proyecto: “GESTIÓN INTEGRAL TURÍSTICA RURAL SOSTENIBLE: APLICADA AL MUNICIPIO DE TAMANIQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”, se deberá tener en cuenta los diferentes tipos de turismo que se encuentran en el país, por lo tanto el que más características similares tenga al concepto de un turismo rural, será la competencia directa del proyecto, ya sea nacional o regional; también existe el turismo tradicional que se convertirá en competencia indirecta.

#### **COMPETENCIA DIRECTA**

En una competencia directa, los ofertantes de turismo se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe cierta cantidad de ofertantes que realizan el mismo servicio y la participación en el mercado está determinada por la calidad, precio y el servicio que se brinda al consumidor.

Definiremos a la competencia directa como todos aquellos destinos turísticos que se pueden clasificar dentro de las modalidades que pertenecen al turismo rural y que se están brindando en el país.

Para llevar a cabo la identificación de estos sitios, se presenta un listado de lugares clasificados por la modalidad correspondiente al turismo rural.


A continuación se detallan algunas experiencias y sitios considerados como turismo rural que se están dando en el país:

#### **■ Agroturismo**

Incluye el alojamiento compartido o independiente en la vivienda de los propietarios, dedicados a la actividad ganadera, agrícola o forestal. Se trata de reactivar las zonas más deprimidas con una mejora de su calidad de vida, complementando las actividades económicas tradicionales con las turísticas.



**CUADRO No. 35:** Identificación competencia directa de agroturismo.

SITIOS TURISTICOS	DESCRIPCIÓN
<p><b>“Paraíso entre Ríos” en Concepción de Ataco, Ahuachapán.</b></p>	<p>Desarrollo del segmento de turismo de montaña, en una de las zonas geográficas de mayor belleza en El Salvador. Comprende la creación de infraestructura para la atención turística (6 cabañas, rancho restaurante, 7000 mts<sup>2</sup> de senderos) con un enfoque de responsabilidad ambiental, así como el desarrollo de cultivos no tradicionales: noni, higo, pacaya, café orgánico, plantas aromáticas, medicinales y ornamentales.</p>
<p><b>Agroturismo Altos de Chalatenango: La asociación campesina ADIZAL-GAT (Asociación de Desarrollo Integral de la Zona Alta y Grupo de Acción Territorial)</b></p>	<p>Ofrece una innovadora propuesta de Turismo Rural, en los cantones de Las Pilas, El Centro, Río Chiquito, Las Granadillas y Los Planes, para conocer la vida del campo, compartir con los agricultores y sus familias y disfrutar de los paisajes y clima.</p> <p>También poseen un herbario que cuenta con una representación de la flora típica de la Zona Alta de Chalatenango. La mayor parte de los productos ofrecidos por los productores asociados a ADIZAL-GAT son cultivados de forma orgánica</p>
<p><b>Asociación cooperativa agropecuaria y de servicios múltiples “El Manzano” de RL</b></p> 	<p>Ubicada en el caserío el Manzano, cantón el Ocotal en Dulce Nombre de María, Chalatenango. Desde 1998 la cooperativa le apostó al turismo, aprovechando el atractivo del bosque de árboles de pino, roble y liquidámbar, el interés histórico de la zona, más la tranquilidad y belleza de los paisajes. Ofrecen restaurante, tienda de artesanías, cabañas zonas para acampar, servicios como visitas guiadas, caminatas por senderos, visitas a proyectos productivos, pozas y miradores, entre otros.</p>
<p><b>San José Las Flores en Chalatenango</b></p>	<p>El municipio es conocido y admirado por el desarrollo cultural, educativo, agrícola y turístico que se experimenta. Uno de los lugares más visitados es el restaurante comunal, donde se ofrecen exquisitos platillos con la sazón propia de la gastronomía chalateca, además de ser elaborados con productos naturales cultivados por agricultores de la zona. Parte de su éxito culinario y turístico se lo debe al nivel de organización alcanzado en la última década. San José Las Flores cuenta también con una variada producción de lácteos elaborados por cooperativistas, cuenta con panaderías comunales, talleres artesanales, centros turísticos comunales entre otros proyectos que consideran básicos para continuar impulsando su desarrollo</p>
<p><b>Proyectos impulsados por PREMODER:</b></p> <p>▲ <b>Asociación de Desarrollo</b></p>	<p>Proyectos cuyo objetivo es establecer un negocio basado en el desarrollo de iniciativas agropecuarias complementarias a servicios turísticos.</p>

<p><b>Comunal San Antonio Los Ranchos</b></p> <p>▲ <b>Asociación de Desarrollo Económico Social Cantón El Alto.</b></p> <p>▲ <b>Asociación de Desarrollo Comunal del Cantón Los Planes- ADESCOLP</b></p>	
<p><b>Jayaque Tour del Café</b></p>	<p>Ofrece a sus visitantes una amplia oferta turística que está integrada por: recorridos por los senderos de las fincas, visita a talleres de artesanías, visitas al centro histórico de la ciudad y consumo de alimentos en los diferentes restaurante, entre otros. Motivados por los atractivos disponibles para el turista: naturaleza, clima fresco, excelentes vistas panorámicas y todo el paisaje que en general. Las empresas que integran la oferta de Jayaque Tour del Café son: Finca linda vista, La casona de jayaque. El carmel café jardín, Arte en lata los pepes, Arte Jayaque, Delicias de Jayaque, Finca La Esperanza y Finca Santa Elena.</p>
<p><b>Ruta del bálsamo en San Julián</b></p> 	<p>Es un proyecto Educativo Cultural orientado a la conservación de la especie y también en dar a conocer la extracción de la resina del bálsamo, una planta milagrosa y muy antigua la cual existe desde la época de la colonia y que está en peligro de extinción. La finca está ubicada en la ciudad de San Julián en Sonsonate. Costo de la entrada es \$ 2.00 e incluye: Tour guiado por un Ingeniero Agrónomo con una especialidad en plantas, una bebida refrescante, brochure con la historia completa del bálsamo, video y uso de las instalaciones. El Menú es campestre</p>
<p><b>Finca San Jorge, San Julián, Sonsonate (fundación ANADES)</b></p> 	<p>Desde el pueblo de San Julián a la finca son 6 Km de distancia. Ofrecen y prometen satisfacción; bellos lugares que a través de Caminatas con Guías podrá descubrir y disfrutar. Ofrece 3 tipos de actividades: caminata hacia el Río Tazula, Senda Verde, dentro del cafetal y el nacimiento de agua y demostraciones y experiencias de la tradición y cultura, del proceso completo de la Recolección y Extracción de Bálsamo, al igual que la Recolección del Café. Podrá deleitarse, disfrutar y consumir productos orgánicos.</p>

■ **Ecoturismo**

Se refiere a los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma.



**CUADRO No. 36:** Identificación competencia directa de ecoturismo.

SITIOS TURISTICOS	DESCRIPCIÓN
<p><b>El Hostal Lempa Mar El Salvador</b></p>	<p>Un lugar donde se puede disfrutar de las cabañas junto al río Lempa, convivencia con los aldeanos, con los servicios necesarios (energía eléctrica, teléfono público/ agua potable, etc.). Se ofrecen alimentos frescos y sanos de la región, con un servicio de alta calidad, música, precios económicos y seguridad. Se realizan actividades como: paseos en cayuco, práctica de pesca artesanal, caminata en el bosque salado y paseo en bicicleta. Entre sus sitios de interés: Isla de Montecristo y Museo Héroes de La Sabana</p>
<p><b>Parque Nacional Los Andes Santa Ana</b></p> 	<p>Es el refugio de una gran variedad de animales como tucanes, colibríes, halcones y gatos monteses, y el sitio donde crecen muchos árboles, arbustos y una diversidad de plantas ornamentales. En el lugar se puede contemplar una variedad de flores, como hortensias, margaritas y "pensamientos". Varias cabañas de madera están instaladas en medio de la exuberante vegetación. En los alrededores se pueden apreciar y recorrer senderos que conducen a miradores, áreas de descanso y hasta el cráter del volcán Ilamatepec o de Santa Ana.</p> <p>El turista tiene la opción de visitar el orquideario, varios miradores (como el de "Los Chorritos" y "El Tecolote") y el puente de Los Helechos, desde el cual se contempla un refrescante nacimiento de agua. En este sitio turístico se puede hacer uso de áreas para cocinar, acampar y parquear.</p>
<p><b>Chorros de la Calera – JUAYÚA</b></p> <p><b>(\$2.00 - \$10.00)</b></p> 	<p>Los Chorros de la Calera constan de 3 espectaculares y maravillosas cascadas, siendo las principales caídas de agua de unos veinte metros de altura que se encuentran en Juayúa, Sonsonate. Lugar de clima fresco, ideal para practicar el rapel</p>
<p><b>Complejo de volcanes (\$1.00 - \$10.00)</b></p>	<p>Está comprendido por: Volcán de Izalco, Volcán de Santa Ana y Cerro Verde. Excelente destino para los amantes de las caminatas al aire libre, clima fresco y los bellos paisajes. El parque cuenta con tres accesos habilitados para turistas: El Sector Cerro Verde, San Blás y Los Andes. En estos accesos se encuentran varios miradores, entre ellos “El Mirador del Pacífico”, orquidarios, guarda parques, cafeterías, etc. Los mejores meses para actividades de campo son: mayo, junio, octubre, noviembre y diciembre. Tel: 2279-1515</p>

	<p>Dirección: Entre los departamentos de Santa Ana y Sonsonate.</p>
<p><b>Bosque el Imposible</b></p>	<p>Situado entre la parte alta de la cordillera de Apaneca-Lamatepec y la zona costera, el bosque se eleva entre 300 y 1.400 m sobre el nivel del mar. El recinto de mayor diversidad de plantas y animales nativos abarca 5.000 hectáreas. Su nombre responde a su difícil acceso, a través de un tortuoso paso por la montaña. Ostenta una variedad de especies arbóreas. Sus farallones escarpados, sus nacimientos de agua cristalina, pendientes y quebradas boscosas. Ofrece áreas de campar, senderos interpretativos y convencionales para caminatas largas, peñones, quebradas, miradores, guías comunales y un hostel ecológico con cabañas que cuentan con baño, dormitorio y pequeñas terrazas. Para visitarlo se necesita un permiso de ingreso en las oficinas de SALVANATURA de El Salvador.</p> <p>Tel. 2279-1515</p>
<p><b>Hostal Miramundo, Chalatenango</b></p> 	<p>Hostal Miramundo está ubicado a 99Km de la ciudad capital en la ciudad de La Palma Municipio de Chalatenango. Cuenta con las mejores vistas panorámicas y bosques húmedos nebulosos.</p> <p>El hostel Miramundo cuenta con 11 habitaciones. Cuenta con servicio de Restaurante de Comida Típica Nacional e Internacional, tres confortables áreas de Restaurant y un salón para Seminarios, Retiros o Fiestas.</p> <p>Los paseos son en toda la montaña entre ellos cultivos de hortalizas cien por ciento orgánicos cultivados por lo habitantes, río y cascada, al Cerro El Pital y darle la vuelta al mundo de Miramundo en sólo tres horas que a la vez le permitirá disfrutar de los mejores paisajes. se caracteriza por ser un lugar sano, tranquilo y libre de delincuencia.</p>
<p><b>El Pital</b></p>	<p>Es el punto más alto del país. Lugar ideal para acampar, realizar caminatas, reservar la flora y fauna y disfrutar de un clima frío. También se encuentran lugares para hacer rappel, entre ellos el peñon de Callahuanca. El lugar está rodeado de bellos ríos con poca contaminación, el río Sumpul y el río Nunuapa. Se puede escalar la peña rajada; se encuentra un mirador natural sobre una inmensa roca con vistas a San Ignacio, La Palma y partes de Honduras y Guatemala</p>
<p><b>Parque Nacional Montecristo</b></p>	<p>Dentro de este bosque se encuentra el Jardín de los cien años, donde podrá observar más de 70 diferentes especies de orquídeas; agapantos varsovias, hortensias, cartuchos, etc. Entre los animales que se pueden observar están: quetzales, venados de cola blanca, cotuzas, etc. Montecristo está localizado en</p>

	<p>el departamento de Santa Ana.</p> <p>Tel. 2667-6259</p>
<p><b>Ausoles de Ahuachapán (\$0.50)</b></p> 	<p>Constituyen uno de los fenómenos más interesantes del volcanismo en Centroamérica. Por el aprovechamiento que se hace de ellos al transformar la energía geotérmica en energía eléctrica, han hecho de El Salvador un país de los pioneros en el mundo en este tipo de procesos. A la hora de visitar este espectáculo se puede apreciar enormes columnas de humo e incluso observar cómo en las charcas hirvientes se cocinan huevos y elotes. Además se puede visitar la planta geotérmica “LA GEO” donde especialistas en la materia explican cómo se aprovechan y cuidan estos recursos naturales.</p> <p>Tel.: 2211-6800</p>
<p><b>La Puerta del Diablo (\$1.00 - \$10.00)</b></p> 	<p>El Cerro el Chulo mejor conocido como “La Puerta del Diablo” consiste en una fragmentación pétreo ocasionada por un copioso temporal en 1762. Parece un portón gigantesco abierto al paisaje del fondo, desde donde puede apreciarse el litoral del Océano Pacifico, la Villa de Panchimalco, el lago de Ilopango, el Cerro de las Pavas y el volcán de San Vicente. Es un lugar muy seguro ya que cuenta con permanente vigilancia de la Policía de Turismo. Se han labrado gradas en la misma roca que permiten llegar hasta la cúspide de las rocas, es un lugar excelente para los amantes de los deportes extremos como: el Rappel y Canopy.</p> <p>Dirección 1 km. arriba del Parque Balboa, Planes de Renderos, San Salvador, El Salvador.</p>
<p><b>Santa Bárbara, El Paraíso en Chalatenango</b></p>	<p>Ahí los turistas pueden recorrer el casco de una hacienda que data de principios del siglo pasado o caminar por la reserva natural. Desde la cúspide se aprecia el humedal del Cerrón Grande, recientemente declarado sitio Ramsar, con el propósito de conservación. Al visitar la zona también se dan paseos en velero, que son fabricados por los lugareños.</p>
<p><b>San Ignacio, en Chalatenango</b></p>	<p>Representante de la campiña salvadoreña ofrece a sus visitantes una arquitectura colonial y la puerta hacia una de las cordilleras más altas del país. En San Ignacio se puede escalar la famosa Peña de Cayahuanca, cerro de 1,621 msnm, y disfrutar de sus paisajes así como de su clima. En este lugar se pueden apreciar distintos tipo de árboles, frutales y maderables entre los que destacan son los pinos y ciprés, flores silvestres, frutas.</p> <p>Al lado poniente de San Ignacio están las cuevas de Shuntrun, donde se encuentran dos ríos y sus sabrosas aguas invitan a bañarse en ellas.</p>
<p><b>Laguna Olomega (\$5.00 - \$15.00)</b></p>	<p>Antes llamada de Camalotal porque abundaban las gramíneas acuáticas llamadas Calamote a 15 kilómetros al este de San Miguel. Tiene una superficie de 18 kilómetros cuadrados. Por el norte recibe el río San Antonio y a al oeste se desagua en el río Grande de San Miguel. En un paseo en lancha se admira la belleza de esta hermosa laguna. Hacia el sur posee dos islas pequeñas en las que se puede desembarcar.</p>




	<p>Dirección: Departamento de San Miguel, El Salvador.</p>
<p><b>Laguna de Alegría</b></p>	<p>En la cúspide del volcán de Tecapa, en el fondo del cráter reposa la laguna de Alegría. Sus aguas son de color amarillo verdosas, debido a su contenido de azufre y sus propiedades curativas. La laguna cuenta con fuentes termales y fumarolas.</p>
<p><b>Volcán de Chaparrastique</b></p>	<p>Posee en su detallada cima un majestuoso cráter central con ausoles o fumarolas. Ha sido uno de los volcanes más activos en los tiempos históricos. El volcán es escalable y hay guías locales.</p>
<p><b>La Cascada El Perol (\$3.00 - \$10.00)</b></p> 	<p>Una de las atracciones más bonitas de Perquín es una hermosa caída de agua cristalina, de 10 mts. de altura y ubicada en medio del campo. Además de la cascada hay una posa donde se puede disfrutar de las aguas refrescantes de la montaña, un restaurante y área para disfrutar de la naturaleza.</p> <p>Dirección Llano del Muerto, Departamento de Morazán</p>
<p><b>Cerro Perquín (\$1.00)</b></p> 	<p>Junto al museo de la revolución se encuentra el cerro donde los guerrilleros podían observar desde lo alto el pueblo de Perquín. Dejaron huellas de trincheras, helipuertos y un hoyo donde cayó una bomba de 100 libras, destruyendo todo su alrededor. Además de su historia, desde aquí podrá ver un lindo paisaje de Perquín y sus bellos alrededores.</p> <p>Dirección: Perquín, Morazán</p>
<p><b>Eco Albergue Rio Sapo</b></p>	<p>Ubicado en el extremo nororiente del departamento de Morazán, 250. kms. de San Salvador. Con su impresionante cauce de limpias y frías aguas de atractivo color turquesa, recorre una extensa área de aproximadamente 6 mil hectáreas entre bosques de pinos y robles. El lugar dispone de cubículos para instalar tiendas de campaña, mesas para picnic y cocinas artesanales. Un albergue rural con instalaciones de baños sanitarios higiénicos y amigables con el medio ambiente. Hay servicios de alimentación proporcionados por familias campesinas que residen en las cercanías del proyecto.</p>
<p><b>Cueva del Ratón (\$10.00 - \$25.00)</b></p>	<p>Se puede escalar una montaña, observar la cueva ratón, que no es exactamente una cueva, sino una formación rocosa con un hoyo muy pequeño que parece la abertura que hace un ratón. En este lugar los habitantes quemaban una especie de barro y por eso su color tan característico. En medio del bosque se</p>

	<p>encuentra un área de cafetería, habitaciones para hospedarse y una variedad de actividades al aire libre.</p> <p>Dirección Calle Sabaneta, a 1 Km. del Desvío de la Tejera, Perquín, Morazán.</p>
<p><b>Asociación Pro Desarrollo Turístico de Perquín (PRODETUR) en Jocoaitique, departamento de Morazán</b></p> 	<p>La Ruta de La Paz está conformada por siete municipios: Torola, San Fernando, Villa El Rosario, Jocoaitique, Arambala, Perquín y Meanguera, ubicados todos al norte de Morazán.</p> <p>El recorrido se proyecta como un destino turístico rural, que ofrece riqueza cultural, histórica y natural.</p> <p>PRODETUR ha registrado que entre los lugares más visitados están río Sapo a su paso por Arambala, el sitio El Mozote en Meanguera, áreas para acampar, así como las cascadas El Chorrerón y Los Manantiales y los ríos Negro y Pichigual, en San Fernando. Entre las actividades turísticas que ofrece la ruta están las caminatas, ciclismo de montaña, aviturismo, investigación de flora y fauna, rappel, así como la visita a monumentos históricos, recorrido a museos, talleres de artesanías, elaboración de prendas y teñidos de añil</p>


■ **Turismo Artesanal Y Cultural**

**CUADRO No. 37: Identificación competencia directa de turismo cultural.**

SITIOS TURISTICOS	DESCRIPCIÓN
<p><b>La Palma, Chalatenango</b></p>	<p>Sitio artesanal situado entre montañas de pinos que ofrecen al visitante un clima fresco donde puede conocer los talleres con los productos elaborados en la zona y caminar en las calles e incorporarse a la tranquila vida cotidiana de los pobladores. La Palma ofrece diversos tipos de alojamiento, restaurantes.</p>
<p><b>Casa Real del Molino, ubicada en Chalatenango, "La Palma"</b></p>	<p>Donde existe un antiguo molino, traído por los españoles en el tiempo de la colonia, que se utilizó para moler granos básicos, principalmente trigo. Funcionaba con bueyes y en ocasiones con la fuerza hidráulica del río cercano. Está conformada por dos ruedas de piedra de 1 metro de diámetro y 80 cm. de alto cada una y pesa aproximadamente media tonelada. Casa Real del Molino conserva en su estructura un estilo acorde al entorno y belleza natural del lugar. Este complejo ofrece 5 cabañas totalmente equipadas con capacidad para 11 personas cada una. Todas las cabañas rodeadas de bellos jardines y árboles que dan sombra y clima agradable. Cada una de las cabañas posee acabados y detalles que hacen más agradable la estadía. Además de una casa principal para 6 personas que posee: 2 habitaciones, Baño y cocina totalmente equipados.</p>

<p><b>Centro Artesanal de La Palma (\$0.50 - \$50.00)</b></p> 	<p>Lugar que consiste en un conjunto de pequeñas tiendas en las que el turista puede adquirir diferentes suvenires y productos artesanales, los cuales van desde tejidos en fibras naturales como el tule, el henequén y el hilo de algodón, hasta hermosos resultados en barro, cuero y madera. La artesanía de La Palma se basa en el famoso arte naif, inculcado por el artista salvadoreño Fernando Lort.</p>
<p><b>Puros Artesanales</b></p> 	<p>Las "cigarreras" son muy conocidas por elaborar sus productos en sus propias casas. El precio de sus productos depende de la elección del cliente.  Dirección 2ª Avenida Sur, Barrio Santa Lucía, Suchitoto, Cuscatlán,  Tel: 2335-1072  Precios: \$3.00 en adelante</p>
<p><b>El Tazumal (\$0.69 - \$2.85)</b></p> 	<p>Fascinante sitio arqueológico situado en la ciudad de Chalchuapa, Santa Ana, cuenta con maravillosos tesoros, entre los cuales destacan: La Virgen de Tazumal también conocida como Estela de Tazumal, fue descubierta en 1892 por el historiador Santiago Barberena y otras estructuras importantes. En el sitio Tazumal hay un museo y guías locales.  Horario de visitas: martes a domingo de 9:00am a 4:00pm.  Niños menores de 7 años y tercera edad: gratis  Vehículos: \$1.71 por parqueo.  Dirección: Barrio Apaneca, Calle Tazumal Final 11ª Avenida Sur, departamento de Santa Ana, El Salvador.  Tel. 2444-0010</p>
<p><b>Sitio Arqueológico Joya de Cerén</b></p>	<p>Aldea Maya donde la comunidad fue sepultada por la ceniza de una erupción volcánica del volcán Caldera hace uno 1400 años, permitiendo así la conservación intacta de casas, utensilios y cultivos que han permitido estudiar el estilo de vida de los mayas. Fue declarado patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1993.  Dirección: Km. 36 carretera a San Juan Opico, la Libertad  Tel. 2451-5748 / 2281-0100  Precios: \$0.68</p>
<p><b>Sitio Arqueológico San Andrés</b></p>	<p>Centro regidor regional, ceremonial y administrativo con estructuras piramidales donde se han encontrado un cetro religioso de pedernal y cráneos con incrustaciones dentales que muestran los adelantos de los indígenas en materia de medicina. En este sitio también se ha restaurado un obraje de añil de la época colonial. El sitio cuenta con un museo, tienda de artesanías, guías locales y cafeterías.  Dirección: Km. 32 carretera a Santa Ana, La Libertad  Te. 2221-4439 y Precios: \$0.80</p>





<p><b>Museo Winakirika (\$1.00 - \$1.00)</b></p> 	<p>Es un museo comunitario que dedica el espacio para contar la historia de los primeros pobladores de Cacaopera, a través de la memoria popular, arqueológica e histórica de los asentamientos que encontraron los españoles a su llegada. El museo es un santuario de la comunidad indígena local. Dirección Casa del Sr. Miguel Ángel Amaya, Cacaopera, Morazán</p>
<p><b>Monumento El Mozote (\$0.00)</b></p> 	<p>Este monumento fue erguido en nombre de las víctimas de la guerra civil de este sitio. A un lado de la iglesia hay una escultura metálica, un mausoleo con los nombres de los mártires, un pequeño jardín, una plaqueta y un mural dedicado a los niños que murieron durante la masacre. Dirección Meanguera, Morazán</p>

■ **Turismo De Aventura**

Son todos los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza.

**CUADRO No. 38:** Identificación competencia directa de turismo de aventura.

TIPOS DE AVENTURA	
	<p><b>Senderismo</b> Es una actividad al aire libre que consiste en caminar en ambientes naturales, a menudo sobre rutas de senderismo.</p> <p>En el país se da en los siguientes lugares: Bosque El Imposible, Parque Nacional Montecristo, Complejo de Volcanes, El Pital, Parque El Espino, La Montañona, El Manzano, Perquín, Ecoalbergue Rio El Sapo y Parque Conchagua.</p>
	<p><b>Rappel</b> Es una manera de descender dejando deslizar el cuerpo por la cuerda</p> <p>En el país se da en los siguientes lugares: Chorro de La Calera, Juayua: El comité turístico de este lugar renta el equipo necesario para este deporte, el cual puede practicarse en los despeñaderos de sus cascadas. La puerta del diablo: La Federación salvadoreña de montañismo fijó anclajes para descender, facilitándoles a los deportistas la práctica de éste deporte. Peñón de Cayaguanca, y Ecoalbergue rio el sapo.</p>

	<p><b>Canopy</b></p> <p>Es un paseo recomendado para todos aquellos amantes de la adrenalina, deslizarse entre las copas de los árboles y admirar las incomparables vistas.</p> <p>En el país se da en los siguientes lugares: Juayúa, La Libertad, Los Planes de Renderos (La puerta de diablo)</p>
	<p><b>Montar a Caballo</b></p> <p>Las caminatas montando a caballo pueden realizarse por los senderos de las montañas o sobre la arena junto al mar.</p> <p>En el país se da en los siguientes lugares: Playas de la zona occidental, central y oriental del país, Barra de Santiago, Ruta de las Flores, Planes de Renderos, Suchitoto, Bahía de Jiquilisco, Perquín</p>
	<p><b>Ciclismo de montaña</b></p> <p>En el país se da en los siguientes lugares: Ruta de las Flores, Atiquizaya, Santa Ana, Santa Elena, Usulután y San Miguel.</p>
	<p><b>Acampar</b></p> <p>Se da en los lugares siguientes: Bosque el Imposible, Parque Nacional Montecristo, Cerro verde, Finca el Portezuelo. Juayúa, el Bailadero del diablo, Ecoalbergue Río el Sapo, Cerro Perquín.</p>

### **COMPETENCIA INDIRECTA**

Los competidores indirectos serán todos aquellos destinos turísticos que poseen características diferentes a lo que se considera como un turismo rural, es decir todos aquellos que tengan que ver con playa y balnearios (centros turísticos o parques acuáticos) en otras palabras lo que se considera como un turismo tradicional. A continuación se mencionan algunos sitios:

#### ■ Playas

Las playas del país se han identificado por zonas como se presenta a continuación:

**CUADRO No. 39:** Identificación competencia indirecta (Playas).

Zona	Playa
<b>Zona Occidental</b>	Los Cóbanos Barra de Santiago Playa el Metalío
<b>Zona Central</b>	Playa El Palmarcito Playa El Zunzal Playa El Tunco Playa La Paz Playa San Diego Playa Costa del Sol y Estero de Jaltepeque Playa El Zonte
<b>Zona Oriental</b>	Bahía de Jiquilisco Playa El Espino Playa El Cuco Playa Las Flores Playa Las Tunas, Torola, Playas Negras y El Tamarindo Golfo de Fonseca

■ **Centros Turísticos**

Los centros turísticos que se encuentran en el país son los siguientes

**CUADRO No. 40:** Identificación competencia indirecta (Centros Turísticos).

Nombre del Centro Turístico	Ubicación
Sihuatihuacán	Santa Ana
Los Chorros	Lourdes colón
Atecozol	Sonsonate
Agua fría	Chalatenango
Toma de Quezaltepeque	Quezaltepeque
Apulo	San Salvador
Ichanmichen	Zacatecoluca
Costa del Sol	San Luis la Herradura
Amapulapa	San Vicente
Apastepeque	Apastepeque
Altos de la cueva	San Miguel

---

**d. Identificación, Selección y Análisis Del Experiencias Turísticas Relacionadas Con Turismo Rural Desarrolladas En El Salvador.**

---

**i. Desarrollo de Metodológico.**

Para un mejor análisis del mercado competidor se elegirán algunos sitios turísticos a entrevistar de los que fueron listados como competencia directa, esto se llevará a cabo vía correo electrónico, entrevistas personales o telefónicas con la finalidad de conocer las experiencias turísticas de una forma más directa y detallada y así determinar estrategias que ayuden al desarrollo del estudio.

### **PASO 1: Elegir los posibles sitios turísticos a entrevistar.**

Para poder realizar esta recopilación de información se tendrá en cuenta los siguientes pasos:

Se debe de tener en cuenta que los sitios turísticos elegidos serán aquellos que más se relacionen al concepto de turismo rural, tomando en consideración la descripción de los sitios turísticos que fueron identificados en la competencia directa y que posean algunas características de las que se muestran a continuación:

1. Se encuentra ubicado en una zona rural
2. Hay una participación activa de los habitantes de la comunidad
3. La comunidad u organizadores desarrollan actividades productivas.
4. Se desarrolla en una zona natural (bosques, ríos, lagos/lagunas, etc.)
5. Se puede realizar un turismo de aventura (caminatas, escaladas, camping, etc.)
6. La comunidad cuenta con atractivos culturales (costumbres, tradiciones, historia)

### **PASO 2: Listar los sitios turísticos**

Teniendo en cuenta los aspectos anteriores se escogieron las siguientes experiencias turísticas que se encuentran identificadas dentro de la información de la competencia directa:

1. Agroturismo Altos de Chalatenango
2. Asociación cooperativa agropecuaria y de servicios múltiples “El Manzano” de RL
3. Hostal Miramundo en Chalatenango
4. San José Las Flores en Chalatenango
5. Jayaque Tour del Café
6. Ruta del bálsamo en San Julián
7. Finca San Jorge, San Julián, Sonsonate (fundación ANADES)
8. El Hostal Lempa Mar El Salvador
9. Parque Nacional Los Andes
10. Santa Bárbara, de El Paraíso en Chalatenango
11. San Ignacio, en Chalatenango
12. La Palma, Chalatenango
13. Casa Real del Molino, ubicada en Chalatenango, "La Palma"
14. Eco Albergue Rio Sapo

15. Asociación Pro Desarrollo Turístico de Perquín (PRODETUR) en Jocoaitique, departamento de Morazán

### **PASO 3: Elaboración de Cuestionario**

Para conocer y recopilar información de las experiencias turísticas que se considera que brindan un turismo rural se hará uso de un cuestionario (Ver Anexo No. 8) que se tratará de expandir por tres vías:

1. Entrevista personal en visita de campo
2. Solicitud de información por correo electrónico
3. Solicitud de información por medio telefónico

### **PASO 4: Resultados del Cuestionario**

De la información recolectada sobre las experiencias turísticas que fue realizada mediante las 3 vías de recopilación descritas anteriormente solo se obtuvo información de los siguientes lugares:

- Jayaque Tour del Café
- Ruta del bálsamo en San Julián
- Finca San Jorge, San Julián, Sonsonate (fundación ANADES)
- Asociación cooperativa agropecuaria y de servicios múltiples “El Manzano” de RL
- Hostal Miramundo en Chalatenango
- Eco Albergue Río Sapo
- Asociación Pro Desarrollo Turístico de Perquín (PRODETUR) en Jocoaitique, departamento de Morazán

La información obtenida de los lugares turísticos que respondieron el cuestionario es la siguiente:

## EXPERIENCIA No.1

### JAYAQUE TOUR DEL CAFÉ

**ENTREVISTA REALIZADA A:** María de Retana

**CARGO:** Asesora Técnica

#### RESULTADOS OBTENIDOS

De la entrevista realizada a la Señora María de Retana, Asesora Técnica del proyecto de Jayaque en Centromype se obtuvo la siguiente información:



- El producto turístico que ofrece este lugar es la Ruta Turística del café en Jayaque que involucra un recorrido por diversos lugares siendo el tema principal del recorrido: el Café. Esta ruta es ideal para personas que gustan de la naturaleza, ecología, clima fresco y que además tienen interés en conocer sobre el cultivo y procesamiento de una de las bebidas más tomadas alrededor del mundo “El Café”.
- Esta experiencia surgió en el marco de un proyecto que tenía como objetivo crear una organización que iniciara y trabajara por el fomento al desarrollo turísticos del municipio de Jayaque pero también, que permitiera fortalecer a las empresas que la integraran a través de un programa de actividades entre ellas las capacitaciones sobre la asociatividad, la integración y como trabajar unidos entre empresarios, a través de ellos fue como surge la organización Jayaque tour del café en agosto del 2007.
- Cuando el proyecto de Jayaque tour del café dio inicio, se comenzó trabajando con 8 empresas quienes fueron los pioneros en el proceso organizacional, las fincas y algunos negocios ya establecidos como restaurantes y un grupo de mujeres que elaboran productos de encurtidos, jaleas y mermeladas que ya contaban con cierta infraestructura que les facilitaría la oferta de sus productos.



- Entre los principales problemas u obstáculos con que se enfrentaron en los inicios del proyecto fueron:
  1. La falta de cultura en trabajar de manera conjunta con diferentes personas.
  2. Desconfianza entre los empresarios al inicio de todo proceso.
  3. Malos entendidos entre los integrantes de un grupo.
  4. El involucramiento de todos en todas las actividades (siempre hay alguien que no se involucra).
  5. Querer tener resultados rápidos: desesperación por vender más o que lleguen rápido los turista.
  6. Falta de capacidad económica para invertir en la mejora de infraestructura de los negocios
  7. Falta de apoyo en algunas ocasiones de los gobiernos locales.
  8. Falta de credibilidad en que la formación de una asociación trae muchos beneficios.
  9. Expendios de aguardiente en zonas inadecuadas lo que genera la proliferación de indigentes en las calles.
  10. Falta de cultura por parte de las personas para manejar los desechos sólidos, botan la basura en cualquier lugar
  11. Las reparaciones de las calles son muy lentas lo que origina el difícil acceso a algunos lugares turísticos
- La empresas que forman parte del proyecto están constituidas en una Asociación de Desarrollo Turístico Jayaque tour del Café, en la que se han creado comisiones de trabajo y están siendo apoyados por la Fundación CENTROMYPE (Fundación Promotora de la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa) y otras instituciones. Esta Asociación está bajo la legalización de la Municipalidad y se encuentran trabajando en el fortalecimiento de la oferta turística y seguimiento al proceso legal como Asociación.
- La Asociación se encuentra trabajando por comisiones de trabajo, entre las cuales se pueden mencionar las siguientes:
  1. *La comisión técnica*, que se encarga de hacer todo tipo de gestión y relaciones de trabajo con otras organizaciones que estén en la zona.
  2. *La Comisión de Finanzas*, quien lleva todo los controles de los ingresos y egresos que la asociación tiene.
  3. *La comisión de promoción y comercialización*, que es la encargada de la logística de los eventos, ferias,

actividades culturales, etc. como también la parte de promoción: visitas a medios y de materiales promocionales; todo en coordinación con la junta directiva.

- Entre los obstáculos que han enfrentado en el transcurso del proyecto se pueden mencionar: el retiro de los empresarios por no creer en el proyecto; el no tener los resultados esperados; la desmotivación de los integrantes del grupo; el montaje del primer evento que se llevo a cabo como proyecto turístico, ya que fue un reto para los empresarios partiendo de la promoción de las gestiones de apoyo para el desarrollo del mismo.
- El apoyo que ha brindado la Municipalidad para el desarrollo de este proyecto ha sido muy importante ya que la misma forma parte de la Asociación desde sus inicios, hace uso de sus instalaciones para las reuniones con los empresarios y apoya todas las actividades que la Asociación desarrolla con la prestación de equipo como: toldos, mesas, sillas, sonido, entre otras cosas.
- Los servicios turísticos que ofrecen están regidos bajo: La Ley del Ministerio de Turismo, el plan 2014 y 2020, donde aparecen las estrategias que el gobierno tiene para el desarrollo turístico del país.
- La participación del Ministerio de Turismo en el desarrollo de este proyecto ha sido a través de la formación y la reglamentación para poder ser mejores y competitivos en el desarrollo turístico de un municipio.
- Entre las instituciones que han apoyado esta iniciativa se encuentran la fundación CENTROMYPE, CONAMYPE y la Unión Europea.
- Una de las formas de las cuales se valieron para poder formar alianzas con otros comerciantes de la zona, fue a través de una buena promoción del proyecto, que permitiría el fortalecimiento y desarrollo económico del municipio a través del turismo, un levantamiento de perfil empresarial para el proyecto. Esto dio como resultado el fortaleciendo del grupo y la incorporación de otros negocios.
- Los tipos de turistas que Jayaque recibe son de todas partes, depende de la actividad que se realice en el municipio, para el festival de la chicha, el chaparro y la gastronomía, se reciben más turistas nacionales en aproximadamente un 85% y de turistas internacionales en un 15%.
- La promoción de este sitio turístico se ha efectuado principalmente a través de: correos electrónicos con información del grupo, sitios web, entrevistas en medios de TV y radios a través del apoyo de la institución CENTROMYPE, alcaldías y otras instituciones que están apoyando la



micro región.

- Entre las actividades que se ofrecen en este sitio turístico se encuentran: Alimentación, caminata, actividades culturales, clima, vista panorámica a través de los diferentes lugares que cuentan con esos atractivos como son las fincas y restaurantes, artesanías, servicios de guías turísticos entre otros.
- Los precios de los diferentes servicios que se ofrecen dependen de la actividad que se realice, si se habla de alimentación los precios anda en un promedio de \$3.00 a \$5.00 por persona y en otras actividades en un promedio de \$8.00 por persona.
- Entre las actividades que los visitantes realizan con más frecuencia se encuentran: las caminatas por las diferentes fincas de café y hortalizas, visitas a las empresas: panaderías, artesanías, casa de la cultura, iglesia, entre otras.
- La mayor afluencia de visitantes en este sitio se da en el periodo comprendido de Marzo a Noviembre, esto puede variar dependiendo de las actividades y promoción que se le de al lugar.
- Con respecto a los operadores turísticos realizan eventos con cada uno de ellos, dependiendo del producto que se quiere dar a conocer como: turismo de montaña etc. para que conozcan la oferta que el municipio ofrece a los turistas.
- Algunas de las capacitaciones que recibe la Asociación son brindadas por la fundación CENTROMYPE, que les ofrece a las empresas involucradas capacitaciones en diferentes áreas como: gastronomía, servicio al cliente, desarrollo turísticos, formación de guías y en la parte organizacional: asociatividad, trabajo en equipo entre otras.
- Los fondos de este proyecto en Jayaque provinieron de la fundación CENTROMYPE y de fondos propios de los empresarios integrantes de la Asociación, además de otras instituciones que continúan apoyando el proyecto como CONAMYPE y la Unión Europea.
- El servicio turístico de Jayaque se encuentra certificado bajo normas de salud, higiene y manipulación de alimentos, teniendo en cuenta que la Asociación extiende un certificado que tiene una duración de un año, donde las empresas se comprometen en brindar servicios de calidad y en el caso de las fincas que producen café estas poseen su certificado de producto orgánico.

## EXPERIENCIA No.2

### TOUR DEL BALSAMO

**.ENTREVISTA REALIZADA A:** Marina Ester León Mena

**CARGO:** Propietaria.

#### RESULTADOS OBTENIDOS

Con la Información obtenida en la entrevista realizada a la Señora Marina Ester León Mena dueña del Tour del Bálsamo se obtuvo lo siguiente:

- El producto turístico que ofrece este lugar es un Tour denominado del Bálsamo o Bálsamo Café, un proyecto Educativo Cultural orientado a la conservación de la especie y también en dar a conocer la extracción de la resina del bálsamo, una planta milagrosa y muy antigua la cual existe desde la época de la colonia y que está en peligro de extinción.



- La Pionera de este proyecto fue la Señora Marina Ester León Mena quien es la propietaria actual de esta iniciativa turística.
- Entre los principales problemas u obstáculos con que se enfrentaron en los inicios del proyecto fueron: En San Julián hay demasiados expendios de aguardiente en zonas inadecuadas lo que genera la proliferación de indigentes en las calles; en la región la gente no está educada para manejar los desechos sólidos, botan la basura en cualquier lugar y las reparaciones de las vías alternas son muy lentas lo que origina el no poder acceder a algunos lugares turísticos
- En cuanto a su crecimiento como proyecto turístico desde sus inicios ha sido la parte económica en cuanto a las ventas de productos elaborados a base de la resina de Bálsamo.
- Su organización está conformada por un comité de TURISMO Y CULTURA DE SAN JULIAN integrado por 15 personas, del cual la Sra. Marina León es la presidenta. Este comité está realizando el Festival Gastronómico todos los domingos.
- La formación de este comité ha sido asesorado legalmente por el Ministerio de Turismo y solo falta firmar la escritura de Constitución de la Asociación cuyo nombre será: ASOCIACIÓN

TURISTICA DE SAN JULIAN (ASATUR), Este Comité está formado por personas dueñas de empresas pequeñas, artesanos, pintores, restauraneros y el tour del Bálsamo. El comité fue fundado el 29 de Abril del 2009 y solo tiene 3 meses de estar operando.

- Por estar comenzando con la asociación no han tenido beneficios ni dificultades con las actividades que están realizando. Algunas de las actividades que han llevado a cabo son las siguientes: En la parte social han colaborado con la Alcaldía Municipal en Campañas de Limpieza, siembra de flores ornamentales en el parque central y la celebración del 43 aniversario del nombramiento de San Julián como ciudad.
- Hasta el momento no han tenido obstáculos pues la Alcaldía Municipal ya sabe de su existencia y les ha abierto las puertas para hacer uso de las instalaciones del parque central los días domingos.
- Los procedimientos que tuvieron que realizar para establecer formalmente el servicio turístico fueron:
  1. Notificar en el Ministerio de Turismo que son un Comité en formación y que necesitaban asesoría
  2. Registrar a 20 personas para poder formar la Asociación
  3. Se firmará la Escritura de la formación de la Asociación que por el momento se encuentra en espera
- El apoyo que ha brindado la Municipalidad para el desarrollo de este proyecto han sido los permisos para vender en el parque los domingos, el suministro de energía eléctrica para los aparatos de sonido y la pintura de los postes con paisajes turístico.
- La participación del Ministerio de Turismo en el desarrollo de este proyecto ha sido a través de la asesoría legal para formar la Asociación.
- Por no contar con la escritura de constitución para la Asociación, se les hace difícil pedir apoyo a otras instituciones.
- Entre las alianzas estratégicas que se tienen con los comerciantes de la zona se encuentra la contratación de servicios de alimentos, se permite la entrada al Tour del Bálsamo a vendedores de productos o artesanías.



- El principal aporte de este proyecto a la comunidad ha sido el de dar a conocer los productos elaborados por la misma gente a base de bálsamo, y el potencial turístico que posee el municipio de San Julián
- El tipo de turista que visita este sitio es interno especialmente aquellos que llegan por grupos de iglesias, colegios, universidades, personas jubiladas, etc.
- La promoción de este sitio turístico se ha efectuado principalmente a través de: Televisión, Periódico y Radio.
- Los precios de los diferentes servicios que se ofrecen en este sitio turístico son: la entrada al Tour del Bálsamo es de \$2.00 que incluye la presentación de un video con la extracción, la historia escrita en un brochure, el recorrido por las instalaciones y explicación de todo el proceso, charla de los productos, se tiene el servicio de hamacas y muchas cosas más. El menú especial: Sopa de gallina india y se hace por encargo.
- La mayor afluencia de visitantes en este sitio se da en Agosto y Fin de Año, únicamente reciben excursiones de las cuales la mayoría son colegios, iglesias y jubilados en grupos de 45 a 90 personas por evento. El mínimo número de personas con el cual se deciden abrir el Tour es de 10 personas y todo se realiza con reservación.
- Una de las temporadas más baja en Semana Santa y durante el invierno donde los grupos oscilan entre 15 y 20 personas
- Los días que llegan más turistas son los jueves, viernes y sábado. Los días domingos llega menos gente.
- La actividad que realizan con mayor frecuencia los visitantes son: Caminatas, bañarse en el río y el recorrido por el parque de bálsamo.
- En cuanto a los operadores turísticos se les da una comisión al Tour operador según el número de personas que lleva.

- El Recurso Humano que labora en este lugar ha sido capacitado por organizaciones como las MYPIMES y por FUSADES a través de la Cámara Salvadoreña de Turismo
- La inversión total para la implementación de este proyecto fue con fondos propios.
- Finalmente la recomendación que se le daría a una nueva iniciativa de turismo de desarrollo está dirigida a brindar un buen servicio, a que los productos que se vendan sean auténticos y no una farsa, tener cuidado con la competencia desleal, y principalmente la mejor forma de crecer es asociarse con los demás.

### EXPERIENCIA No.3

#### FINCA SAN JORGE EN SAN JULIÁN

**ENTREVISTA REALIZADA A:** Ing. Juan de Jesús Parada

**CARGO:** Encargado General del Proyecto

#### RESULTADOS OBTENIDOS

Con la entrevista realizada al Ing. Juan de Jesús Parada se obtuvo lo siguiente:



- El producto turístico que este lugar ofrece se concentra en un Agroecoturismo que contiene el proceso del café, del bálsamo, servicio de cabañas, caminatas, naturaleza, etc.
- Esta experiencia surgió hace 4 años cuando se compró la finca con el fin de cultivar hortalizas y frutos de manera orgánica para darle alimentación a los niños que se les estaba brindando ayuda con el programa de la niñez que se comenzó con el apoyo de IBM de Suecia los cuales realizaron donaciones para este proyecto y fue así como se comenzó a trabajar en esta iniciativa, hasta hace 2 años surgió la iniciativa de desarrollar agroturismo con los diferentes procesos que se realizaban en la finca y de ecoturismo donde se formaron senderos para realizar caminatas hasta de 45 minutos,

se construyeron cabañas y junto con los diferentes procesos que se realizan del café, bálsamo, siembra de hortalizas y frutos como el cuidado de aves ponedoras, apiarios entre otras, se crea una nueva experiencia de turismo en la finca San Jorge con el fin de obtener ingresos que ayudaran a la auto sostenibilidad de la finca.

- Los pioneros de este proyecto está integrado por la organización ANADES(asociación nuevo amanecer de El Salvador), quienes tienen como misión contribuir a generar las condiciones necesarias para mejorar la calidad de vida de la población empobrecida y excluida, facilitando procesos de calidad en educación, salud y desarrollo comunitario; fortaleciendo sus habilidades, capacidades, dentro de los programas que esta asociación apoya y para los cuales son destinados los fondos que se obtiene de la finca San Jorge y otras actividades que realizan están: programa de educación, programa de desarrollo integral comunitario y programa de salud, beneficiando a más de 500 niños y niñas
- Uno de los problemas u obstáculos con que se enfrentaron en los inicios del proyecto fue la inversión, la organización no contaba con los fondos suficientes y por lo tanto el desarrollo ha sido lento.
- En cuanto a la evolución que ha tenido este proyecto desde sus inicios ha sido para mejorar ya que comenzaron con la recolección de café, trabajando el bálsamo y siembra de frutales dentro de la finca, actualmente las actividades que se están realizando han aumentado teniendo más atracciones para los turistas.
- ANADES (Asociación Nuevo Amanecer de El Salvador) es una organización comprendida por aproximadamente 37 socios en la cual su participación es solo la de ayudar a la comunidad. Dentro de la Finca San Jorge trabajan aproximadamente 13 personas que están divididas por áreas como: cabañas, caminatas, procesos de café y bálsamo, etc. y la persona encargada de la finca y de cada una de las áreas que se operan.
- Uno de los retos que han enfrentado hasta el momento ha sido las rutas de acceso ya que la carretera que conduce hasta la finca es sumamente rocosa y cuando los turistas llegan al lugar este es uno de los inconvenientes más notorios que se pueden observar, ya que difícilmente puede llegarse en cualquier tipo de automóvil, el Ing. Parada comenta que hay más apoyo con el nuevo gobierno local y se espera que el proyecto de pavimentar la carretera se realice dentro de poco tiempo , ya que el alcalde entrante ya ha visitado el lugar y este lo ha considerado como una buena alternativa para el desarrollo del turismo en la zona.
- Actualmente el Ministerio de Turismo ha realizado visitas al lugar con el fin de inspeccionar y

evaluar el servicio que se presta con el fin de que este pueda ser inscrito en el registro nacional de turismo de dicha institución.

- El principal aporte de este proyecto a la comunidad ha sido la generación de empleo en la zona, dentro de la finca residen cinco familias con un promedio de cinco miembros cada una, donde los hombres realizan actividades agrícolas y las mujeres se dedican a la elaboración de productos alimenticios comercializados por la asociación.
- La afluencia turística a este sitio se distribuye aproximadamente en un 80% visitantes extranjeros y en un 20% visitante nacional este siendo en su mayoría proveniente de el área metropolitana de san salvador.
- La promoción de este sitio turístico se ha efectuado principalmente a través de: la divulgación de personas que han visitado el lugar, de brochures y entre ONG´s para comunicar lo que se ofrece.
- Los precios de los diferentes servicios que se ofrecen en este sitio turístico se realizan por paquetes: Cada fin de mes hacen una promoción de \$10.00 por persona que incluye entrada, transporte, alimentación, etc.; normalmente se cobra \$22.00 por día y por persona pero depende de la estadía y de las actividades a realizar, también existen paquetes de \$18.00 que tiene hora de entrada a las 4 pm e incluye cena, desayuno, cabaña, observación de la extracción del bálsamo. El servicio lo prestan todos los días y con previa reservación.
- La actividad que realizan con mayor frecuencia los visitantes son las caminatas a los diferentes miradores y la observación de los procesos de obtención del café y el bálsamo.
- Las personas que laboran en la finca son capacitados por una organización española para la elaboración de sus productos que son utilizados y vendidos en la finca, así como también han sido capacitados para poder ser guías turísticos.
- Para la compra de la finca la inversión fue 80% donaciones y 20% capital de la asociación.
- La finca San Jorge solo se encuentra regulada bajo las normas de producción orgánica de BCS de Alemania.
- Finalmente la recomendación que se le daría a una nueva iniciativa de turismo de desarrollo es la de invitar a un grupo de personas a que conozcan el lugar y tomar muy en cuenta la opinión que realicen, ya que pesa mucho para llevar a cabo el desarrollo de un proyecto.

Galería de Fotos.





## EXPERIENCIA No.4

### ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA Y SERVICIOS MÚLTIPLES EL MANZANO DE RL

**ENTREVISTA REALIZADA A:** Mauricio Cuellar

**CARGO:** Gerente Local

#### RESULTADOS OBTENIDOS

La información que se obtuvo de la entrevista realizada al Sr Mauricio Cuellar se obtuvo lo siguiente:

- El producto turístico que este lugar ofrece es un ecoturismo rural, en el que se pueden apreciar muchos atractivos naturales como caminatas, cascadas entre otros.



- La Cooperativa se integró por personas desmovilizadas de la guerra y repobladoras, la cual obtuvo su personería jurídica en 1996. Posteriormente se incorporaron personas llegadas de fuera que compraron el derecho de propiedad a algunas personas beneficiarias, y algunas personas asociadas se trasladaron a vivir fuera de la comunidad
- Con el impulso de una catedrática universitaria jubilada, que luego fue presidenta del consejo de administración y Gerente local, desde 1998 la cooperativa le apostó al turismo, aprovechando el atractivo del bosque de árboles de pino, roble y liquidámbar, el interés histórico de la zona, más la tranquilidad y belleza de los paisajes en las 110 manzanas de la vocación forestal obtenidas por la cooperativa a través del programa de transferencia de tierras (PTI).
- La iniciativa comenzó utilizando un dormitorio dejado por la misión de observadores de las Naciones Unidas (ONUSAL), para el alojamiento de las personas visitantes. Luego acondicionaron algunas viviendas como posadas, limpiaron zonas para acampar, fijaron una cuota de entrada, organizaron un servicio de guías turísticos y establecieron la marca de café “Ereguán”.
- La fundación para la cooperación y el desarrollo comunal de El Salvador (CORDES) impulsó varios proyectos turísticos y productivos que no alcanzaron los resultados esperados, debido a la falta de experiencia administrativa y la dependencia de las donaciones.
- Para el año 2006 hubo una intervención de PREMODER (Programa de Reconstrucción y

Modernización Rural) con la ejecución de un proyecto orientado al establecimiento de 16 iniciativas productivas de carácter familiar, la remodelación de infraestructura para contar con caseta de información, museo, agromercado, restaurante y tienda de artesanía; la construcción de cabañas; y el mejoramiento de las zonas para acampar. El proyecto también incluyó una estrategia de publicidad y la introducción de otros servicios como visitas guiadas, caminatas por senderos, visitas a proyectos productivos, pozas y miradores, así como el alquiler de aperos para acampar, entre otros.

- Uno de los obstáculos que enfrentó la iniciación de este proyecto fue el miedo por parte de las personas a involucrarse en la realización de actividades
- La cooperativa está constituida por 26 personas asociadas, de las cuales 15 son mujeres en el que la participación y compromiso de ellas es mayor que en años anteriores. Las personas asociadas han aprendido a hacer y a recibir observaciones. Las mujeres expresan sus ideas en un clima de mayor respeto y el pertenecer a la cooperativa les ha ofrecido una forma productiva de invertir su tiempo y energía en otras actividades, más allá de las domésticas.
- Dentro de los beneficios brindados a la comunidad con el proyecto se encuentra la generación de empleo donde personas de los alrededores se encuentran trabajando en actividades como: la administración del centro de los visitantes, las cabañas, el restaurante, la tienda de artesanías y el chalet.
- Para mantenerse como cooperativa se crearon un fondo de reinversión con el propósito de apoyar nuevas iniciativas que surgieran a beneficio de la comunidad asociada y de contribuir a los gastos administrativos de la misma, donde cada asociado se comprometía a devolver el 30% de los ingresos netos obtenidos.
- En la parte organizacional de la cooperativa, las mujeres han ocupado cargos muy importantes como Presidentas en dos ocasiones y de Gerente local, actualmente tienen cargos en la Junta de Vigilancia y Secretaria del Consejo Administrativo.
- Los precios de algunos de los servicios que ofrece este sitio turístico son los siguientes: la entrada al parque cuesta \$1 por persona. Quienes deseen acampar y no cuentan con el equipo necesario, pueden alquilarlo. Quedarse cuesta un dólar extra, el sleeping \$1 por día y la tienda de campaña \$5. El lugar ofrece siete cabañas su costo es de \$10 por persona.
- Los visitantes pueden llevar su comida, aunque el lugar ofrece platillos típicos suficientes entre ellos pupusas, carne asada y sopa de gallina india. Además el famoso café Ereguan, elaborado ahí mismo. El restaurante Las Orquídeas, ofrece comida desde 1.50 a 5.00 dólares. Su especialidad es el conejo, la codorniz y la gallina, que la misma localidad produce.

- El parque cuenta con un centro ceremonial que atrae indígenas de diferentes partes del mundo. Las visitas han sido por alemanes en un 10%, estadounidenses 20% y del país en un 70%.
- Por otro lado, esta iniciativa se mejoró en 2006 con apoyo de PREMODER, Programa de Reconstrucción y Modernización Rural, que les brindó hace tres años 48,500 dólares para remodelación y en el año 2007 premiaron su labor otorgándoles 14,000 más. Para la institución, el turismo rural fue factible porque ya contaban con legalidad de los terrenos y con un tipo de asociación comunitaria que les beneficiaba para administrar y ejecutar los proyectos.
- Asimismo, la oficina de turismo de la Alcaldía de Dulce Nombre de María los ha respaldado con publicidad por medio de la divulgación mediática.
- El apoyo que le ha brindado el Ministerio de Turismo, es recibir brochures para poder ofrecerlos a potenciales excursionistas.

## EXPERIENCIA No. 5

### HOSTAL MIRAMUNDO, CHALATENANGO

**ENTREVISTA REALIZADA A:** Sra. Amelia Vides

**CARGO:** Propietaria del Hostal Miramundo.

#### RESULTADOS OBTENIDOS



La información de la entrevista realizada se obtuvo lo siguiente:

- En la zona hay un sin fin de lugares y paisajes; el Hostal Miramundo ofrece excursiones a los lugares turísticos del cerro Miramundo y cercanos a este. Los visitantes pueden elegir viajes de uno o dos días, que incluye paseos a Las Pilas, al Río Sumpul, a una cascada en territorio hondureño, caminatas al Pital, o “vueltas al mundo de Miramundo”, que son paseos por toda la montaña, en tres horas.
- Amelia Vides, propietaria de hostal Miramundo, comenta que iniciaron su proyecto aprovechando la altura de la zona, el clima, el paisaje entre otros; todo esto abrió las posibilidades de fomentar el

turismo en el lugar.

- Uno de los obstáculos que se presentaron fue la carretera, estaba en mal estado y solo se podía acceder en carros 4 x 4 o a pie.
- Una de las actividades que no falta cuando se visita el Hostal es la visita a las diferentes parcelas del cantón Los Planes o de Las Pilas, donde pueden no sólo apreciar las vastas plantaciones, sino también comprar hortalizas y deliciosas frutas.
- Las personas que visitan el lugar les encanta ir a ver los cultivos, comprar a precios bajos flores que los agricultores siembran en la zona o visitar los lugares hermosos que posee el lugar.
- Los tours de un solo día tiene un costo de \$20 por persona y eso incluye transporte desde San Salvador hasta el Hostal, coctél de bienvenida, almuerzo (una parrillada típica de la montaña), los paseos (uno en la mañana y otro en la tarde), estadía en el hostal y un guía turístico.
- El viaje de dos días cuesta \$50 por persona e incluye transporte desde San Salvador, cuatro tiempos de alimentación, transporte y paseos (donde los turistas prefieran). También se pueden alquilar habitaciones para toda la familia pero sin contar con alimentación y los paseos. La habitación tiene un costo de \$35, pero puede albergar hasta 6 personas. Además, se ofrece el servicio de restaurante, cafetería y bar.
- Muchos de los turistas que visitan este lugar son personas que viven fuera del país aproximadamente en un 60% y que les interesa conocer cómo es la vida en el campo y un 40% son turistas internos.
- El impulsar a los habitantes a continuar con el proyecto agro turístico y cultural de la zona, contribuye a generar una mejor calidad de vida para los pobladores.
- La comunidad en conjunto con las operadoras turísticas, están contribuyendo para que esta actividad turística se convierta en una vía alternativa de subsistencia para los habitantes de la zona rural.
- El hostal cuenta con una promotora de turismo "emelytours" que es una empresa hermana que se encarga de la organización de tours a la montaña y de organizar eventos empresariales, estudiantiles y familiares, de igual forma se cuenta con transporte exclusivo con aire acondicionado y personal responsable.

## EXPERIENCIA No.6

### ECOALBERGUE RIO SAPO

**ENTREVISTA REALIZADA A:** Serafín Gómez.

**CARGO:** Gerente PERKINTOUR.

#### RESULTADOS OBTENIDOS



De la Información obtenida de la entrevista realizada al Señor Serafín Gómez actual administrador del centro turístico se obtuvo lo siguiente:

- El producto turístico que este lugar ofrece se concentra en tres puntos importantes: Historia, Cultura y Naturaleza
- Esta experiencia surgió después de la firma de los acuerdo de paz en junio de 1992, a iniciativa de un grupo de excombatientes del E.R.P. de Morazán estos se organizaron para celebrar un festival de invierno y dar a conocer la historia contemporánea combinado con la naturaleza y poco a poco construir una empresa de servicios, guías locales, transporte turístico, hoteles, hostales y área para acampar.
- El Pionero de este proyecto fue El Comité Turístico de Festival de Invierno, que más tarde se convirtió en la Asociación Pro Desarrollo Turístico de Perquín, Morazán. PRODETURPERQUIN y que en la actualidad es quien lidera con los proyecto turístico en la micro región norte de Morazán RUTA DE PAZ (DONDE EL VIENTO SUSURRA HISTORIA)
- Entre los principales problemas u obstáculos con que se enfrentaron en los inicios del proyecto fueron: la resistencia al Cambio de actitud, al cambio de cultura y al cambio empresarial, en todos los actores.
- En cuanto a la evolución que ha sufrido desde sus inicios hasta la fecha sido todo un proceso de cambio de: simbolización turística ha existido un notorio crecimiento económico y se ha logrado tener recurso humano especializado.
- Su organización está conformada por un comité cuya objetivo está orientado al Turismo de Desarrollo y al resguardo del área protegida privada de Río Sapo, tiene junta directiva y poseen asamblea general.
- Los principales beneficios que se han obtenido al formar parte de una asociatividad ha sido la

obtención de una personería jurídica y el amplio desarrollo económico que ha sufrido la región.

- Los principales retos que han enfrentado hasta el momento han sido principalmente.
  1. La preparación del recurso humano capacitado.
  2. La obtención de financiamiento.
  3. La falta de políticas de ordenamiento por parte de las entidades de turismo del país.
- Los procedimientos que tuvieron que realizar para establecer formalmente el servicio turístico fueron: La Elaboración de una marca del destino, un personaje y las actividades de promover y comercializar el producto turístico.
- Los servicios turísticos que ofrecen están regidos bajo: La Ley del Ministerio de Turismo, El Registro de Comercio y la Ley de Protección y Conservación del Medio Ambiente y Recursos Naturales.
- La participación del Ministerio de Turismo en el desarrollo de este proyecto ha sido a través de la Coordinación para capacitaciones y el apoyo para la promoción del proyecto.
- Entre las instituciones que han apoyado esta iniciativa se encuentran la Unión Europea, Cooperación Irlandesa y Cooperación Española.
- Entre las alianzas estratégicas que se tienen con los comerciantes de la zona se encuentra un encadenamiento productivo para promover la oferta turística que se posee.
- El principal aporte de este proyecto a la comunidad ha sido la creación de una marca oficial y la promoción de los productos como RUTA DE PAZ.
- El tipo de turista que visita más frecuentemente este sitio pertenece a la Zona de san salvador (35%), al oriente del país (40%) y EEUU (25%).
- La promoción de este sitio turístico se ha efectuado principalmente a través de: Televisión, Periódico, Radio e Internet.
- Los precios de los diferentes servicios que se ofrecen en este sitio turístico dependen de los paquetes turísticos que los visitantes elijan. El costo de entrada por persona es de \$1 y para acampar se cancelan \$5 (cantidad que no incluye alquiler de tiendas de campaña ni bolsas para dormir)
- La mayor afluencia de visitantes en este sitio se da en los periodos comprendidos de: Semana Santa, Fiestas Agostinas y Fin de Año.
- La actividad que realizan con mayor frecuencia los visitantes está dirigida a la investigación de la historia del lugar y la visita al museo de la revolución.
- En cuanto a los operadores turísticos localmente se ha creado uno llamado PERKINTOURS este es el encargado de encadenar los servicios turísticos de toda la región.

- El Recurso Humano que labora en este lugar ha sido capacitado en diversos ámbitos entre los cuales se tienen: Bartender, Atención al cliente, Tiempo efectivo, Organización de evento, Control de calidad, Animación turística, Turismo alternativo, Diseño de ruta turística, Desarrollo de producto turístico, Administración del tiempo libre, Diversificación de gastronomía entre otros.
- La inversión total para la implementación de este proyecto provino en un porcentaje mayor al 50% de cooperación extranjera, siendo lo restante proveniente de inversión privada.
- Este servicio turístico se encuentra actualmente regulado por la unidad de salud d Perquín, las normativas d calidad están bajo la responsabilidad de cada uno de los prestadores de servicio de la zona.
- Finalmente la recomendación que se le daría a una nueva iniciativa de turismo de desarrollo está enmarcada y dirigida al enfoque del análisis del entorno social económico, cultural, ambiental con el fin de evitar el agotamiento de los recursos que se poseen.

## **EXPERIENCIA No.7**

### **DE PERQUIN RUTA DE PAZ**

**ENTREVISTA REALIZADA A:** Sra. Marisol Galindo

**CARGO:** Presidenta de asociación Pro-desarrollo Turístico de Perquín.

#### **RESULTADOS OBTENIDOS**

La información obtenida con la entrevista realizada a la Sra. Marisol Galindo es la siguiente:

- La iniciativa de realizar turismo en la zona surgió al finalizar la guerra en el año 92 se creó el Museo de la Revolución y junto a otros factores, como el interés de conocer Morazán por ser uno de los escenarios más mencionados de la guerra, generaron una afluencia de personas (nacionales y extranjeras) que visitaban la zona y empezaron a demandar servicios turísticos. Es por eso que se puede decir que fueron los turistas y visitantes quienes descubrieron el norte de Morazán como destino turístico y la demanda de sus servicios llevó a montar una oferta
- El Museo de la Revolución lo fundó un grupo de guerrilleros desmovilizados del ERP (una de las cinco organizaciones guerrilleras que eran parte del FMLN guerrillero y la cual controlaba todos los territorios guerrilleros de oriente de El Salvador durante la guerra). Las iniciativas empresariales turísticas fueron iniciativas privadas de pobladores de la zona que vieron la oportunidad de negocio y la tomaron, invirtiendo sus propios recursos y trabajando arduamente. Posteriormente varios empresarios y empresarias de turismo de Perquin se organizaron y formaron un comité de turismo que se llama legalmente ASOCIACIÓN PRO DESARROLLO TURÍSTICO DE PERQUIN

(PRODETUR PERQUIN), desde 1998 esta organización local ha liderado el proceso de desarrollo turístico de Perquin y otros municipios del norte de Morazán.

- Luego de crearse la asociación pro desarrollo, se organizaron comités de turismo en otros seis municipios del norte de Morazán y en el año 2007 se organizó la ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL NORTE DE MORAZÁN (ADETUR NM), que es una asociación sin fines de lucro en la que participan integrantes de comité turístico de los municipios de Arambala, El Rosario, Jocoaitique, Meanguera, Perquin, San Fernando y Torola .
- Los comités de turismo son integrados por personas de la localidad que tienen interés en el tema del desarrollo turístico de su comunidad ó municipio. Generalmente son personas que tienen algún negocio de alimentos y bebidas, hospedaje, transporte, artesanos y comerciantes en general, así mismo las personas que trabajan como guías turísticos.
- Uno de los problemas con los que se enfrentaron a los inicios del proyecto fue que no había una visión de país para desarrollar el turismo y por lo consiguiente ningún tipo de apoyo gubernamental; ausencia de cultura turística a todo nivel incluyendo por supuesto la población del norte de Morazán, por lo que tuvieron que salir a Costa Rica, Guatemala, México para aprender y capacitarse.
- Los principales obstáculos que han tenido en el transcurso del tiempo son la capacidad de inversión financiera, tanto privada como pública; ya que se necesita una mayor inversión del estado en el desarrollo de la infraestructura pública para el fomento del turismo, como es alcantarillado, aguas negras, caminos, electrificación, etc.  
En lo privado porque las personas emprendedoras no pueden conseguir financiamiento que ofrezca condiciones favorables en los intereses y los plazos, en resumen no hay una banca de desarrollo. Los principales retos siempre son en relación al mercado, como lograr competir con otros destinos turísticos a nivel nacional y como atraer a los clientes para que visiten la Ruta de Paz y consuman en los negocios de la comunidad.
- Algunos de los permisos de los que han obtenido para la prestación del servicio turístico han sido por parte del Ministerio de Turismo, el Ministerio del Medio Ambiente. Y en cuanto a personerías jurídicas a las municipalidades y al Ministerio de Gobernación.
- Se encuentran regulados bajo las leyes de: Ley de Turismo, Ley de Comercio, Ley de Medioambiente, Ley de Defensa del Consumidor.
- El apoyo municipal que han recibido es muy diverso, en algunos períodos municipales más y en otros



menos, este ha dependido de la persona que estaba o está a cargo como alcalde, si comprende o no el beneficio que trae el turismo a nivel de la vida socioeconómica del municipio. En realidad no depende del partido político al que pertenezca, sino que es más dependiente de la persona que ocupa el cargo principal en el consejo municipal. Los apoyos son más bien de respaldo a las acciones de los comités y de institucionalidad, ya que hasta la fecha ninguna municipalidad en el norte de Morazán ha destinado recursos financieros para el apoyo en el rubro turístico; algunas veces se realizan campañas de limpieza, de ornato y actualmente están tratando de generar las ordenanzas municipales que normen adecuadamente el desarrollo turístico local.

- Existen alianzas en la región y están orientadas en impulsar todo el destino turístico Ruta de Paz, donde cooperan todos los sectores incluyendo los gobiernos municipales y la ciudadanía y por supuesto el empresariado local que es el más interesado. Hay coincidencia en todos los sectores mencionados que el turismo es una actividad económica que abre oportunidades a todas la actividad productiva del municipio y la micro región y que empuja el desarrollo económico local.
- La Sra. Galindo comenta que En la gran mayoría de los casos las personas participan positivamente; pero es un proceso porque se debe educar a la comunidad en la CULTURA TURISTICA y eso lleva algunos años y siempre se debe continuar trabajando en la integración comunitaria.
- Los turistas que mas frecuentan el lugar aproximadamente son 80 % turistas y visitantes nacionales; 20 % extranjeros. De los nacionales: provienen de oriente un 60 %, de san salvador y la libertad (santa tecla) un 30% y el 10% restante de todos los otros lugares de ES.
- Las personas en su estancia en el lugar frecuentemente realizan actividades tales como: Visita a sitios históricos, caminatas y visita a sitios naturales como ríos, cascadas, montañas, visitas a lugares productivos como apiarios, fincas orgánicas, moliendas y otros.
- Las formas en que se han promocionado es a través de la Participación en ferias y eventos, panfletos, reportajes y entrevistas en los medios de comunicación. Pero el más importante es el famoso “boca a boca”, es decir la opinión favorable de los clientes que los visitan, y dentro de los servicios que ofrecen esta: Historia, Naturaleza y Cultura, identificada con una oferta de turismo rural.



- Los canales de distribución es un aspecto débil del trabajo, porque los tour operadores no encuentran rentable el trabajo con esta ruta; así que es un canal directo y se ha creado un operador propio, se llama PERKIN TOURS y ha comenzado a trabajar hace dos años pero va un poco lento.
- Las temporadas del año en que se tienen más visitas son en Tres temporadas nacionales: diciembre, semana santa y agosto. En junio y julio suben las visitas de extranjeros.
- Además para poder seguir adelante con el proyecto de la ruta turística se reciben capacitaciones desde el año 1996 y hasta la fecha, es el apoyo más significativo que se ha recibido. De ONG`s: FUSADES, ITCA-FEPADE, FUNDACION PROESA de El Salvador, Cámara de Comercio é Industria de El Salvador, ACEPESA de Costa Rica. Gubernamental: Ministerio de Turismo, Ministerio de Medioambiente, Ministerio de Economía a través de CONAMYPE
- Como destino turístico han recibido el Premio Nacional de Medioambiente, categoría ONG.
- La inversión para realizar este proyecto en el transcurso del tiempo se ha dado con el apoyo financiero de: Irish Aid, Unión Europea, FIAES, FOEX-FONDEPRO, FOMILENIO, entre otros.

## PASO 5: Análisis de los Resultados

A continuación se presenta un análisis de los resultados obtenidos de las experiencias entrevistadas:

<b>ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS TURÍSTICA</b>
<b>PRODUCTOS TURÍSTICOS QUE OFRECEN</b>
Las experiencias turísticas entrevistadas ofrecen un producto donde la naturaleza, la aventura, los cultivos y los procesos productivos con la intervención de los visitantes son las atracciones turísticas más destacadas que ofrecen a las personas que los visitan, además de considerar la parte de alimentación, transporte y hospedaje. Estas experiencias elaboran rutas o tours para ofrecer las diferentes atracciones que poseen y así brindarles más opciones a los turistas.
<b>CÓMO SURGIERON LAS EXPERIENCIAS</b>
Las experiencias turísticas surgieron con el fin de apoyar a la comunidad en aumentar sus ingresos económicos con la elaboración y venta de productos producidos localmente como lo es Jayaque tours y el Manzano, así como la de mantener una cultura sobre las diferentes historias propias del lugar donde se brinda el servicio turístico como el Eco albergue Río Sapo y la Asociación de Perquín, además son una forma educativa para conocer los diferentes procesos de los que cada una de las experiencias se hace acreedora como lo son la Ruta del Bálsamo con la extracción del bálsamo y las bondades de la planta, la Finca San Jorge y Jayaque Tour del café con el proceso del café y aprovechando los sitios hermosos y actividades recreativas que se ofrecen en la zona como es el Hostal Miramundo, el Eco albergue, etc. Todas las experiencias entrevistadas tienen algo en común, se crearon con el propósito de ayudar a la comunidad económica y humanamente.
<b>CÓMO INICIARON ESTOS PROYECTOS</b>
Las experiencias iniciaron con grupos pequeños de personas y pequeños empresarios que tuvieron la iniciativa de incorporarse a brindar un servicio turístico en conjunto. Algunas de estas experiencias fueron incentivadas por Organizaciones como: CENTROMYPE, ANADES, PREMODER, entre otras, quienes apoyan a la comunidad promoviendo proyectos para su beneficio económico, formativo y asociativo con el fin de que estas se auto sostengan con los proyectos realizados, con la variedad de los productos que elaboran y ofrecen a los turistas, así como también de las atracciones que se posean en la zona.
<b>PRINCIPALES PROBLEMAS A LOS QUE SE ENFRENTARON EN SUS COMIENZOS</b>
Entre los principales problemas u obstáculos a los cuales se han enfrentado las experiencias se encuentran: <ul style="list-style-type: none"><li>▲ La falta de cultura en trabajar de manera conjunta con diferentes personas.</li><li>▲ Desconfianza entre los empresarios al inicio de todo proceso.</li><li>▲ Malos entendidos entre los integrantes de un grupo.</li><li>▲ El involucramiento de todos en todas las actividades (siempre hay alguien que no se involucra).</li><li>▲ Querer tener resultados rápidos: desesperación por vender más o que lleguen rápido los turista.</li><li>▲ Falta de capacidad económica para invertir en la mejora de infraestructura de los negocios</li><li>▲ Falta de apoyo en algunas ocasiones de los gobiernos locales.</li><li>▲ Falta de credibilidad en que la formación de una asociación trae muchos beneficios.</li><li>▲ Expendios de aguardiente en zonas inadecuadas lo que genera la proliferación de indigentes en las calles.</li><li>▲ Falta de cultura por parte de las personas para manejar los desechos sólidos, botan la basura en cualquier lugar</li><li>▲ Las reparaciones de las calles son muy lentas lo que origina el difícil acceso a algunos lugares turísticos</li></ul>

- ▲ La inversión para el desarrollo del proyecto
- ▲ Falta de experiencia administrativa y la dependencia de las donaciones.
- ▲ Temor por parte de las personas de la comunidad a involucrarse en la realización de actividades vinculadas a la prestación de servicios turísticos
- ▲ Resistencia al cambio de actitud, al cambio de cultura, y al cambio empresarial
- ▲ No se tenía una visión de país que incentivará el desarrollar de turismo
- ▲ Falta de apoyo gubernamental
- ▲ Ausencia de cultura turística
- ▲ No existía facilidad para la obtención de créditos

#### **ASOCIACIONES CREADAS**

Entre las Asociaciones que se han creado con el fin de ofrecer un servicio turístico integrado se encuentran:

- ▲ Asociación de Desarrollo Turístico Jayaque Tour del Café
- ▲ Asociación Turística de San Julián (ASATUR)
- ▲ Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria y Servicios Múltiples El Manzano de RL
- ▲ Asociación Pro Desarrollo Turístico de Perquín (PRODETURPERQUIN)
- ▲ Asociación de Desarrollo Turístico del Norte de Morazán (ADETUR NM)
- ▲ PERKIN TOURS

#### **PROCEDIMIENTOS LEGALES PARA ESTABLECER EL SERVICIO TURÍSTICO**

Entre algunos procedimientos legales que realizaron para establecerse como servicio turístico fueron:

- ▲ Notificar al Ministerio de Turismo la formación del Comité y solicitar asesoría
- ▲ Registrar a las personas que formarán parte de la Asociación
- ▲ Firmar la Escritura que los hace acreedores de la Asociación
- ▲ Elaboración de una marca del destino turístico
- ▲ Las actividades de promover y comercializar el producto turístico.

#### **BAJO QUE LEYES SE RIGEN PARA PRESTAR UN SERVICIO TURÍSTICO**

Algunas de las leyes por las cuales se rigen los servicios turísticos que ofrecen son:

- ▲ Ley de Ministerio de Turismo
- ▲ Plan 2014 y 2020
- ▲ Registro de Comercio
- ▲ Ley de Protección y Conservación del Medio Ambiente y Recursos Naturales
- ▲ Normas de producción orgánica de BCS de Alemania (Organismo de Control para certificación orgánica en todo el mundo)
- ▲ Ley de Comercio
- ▲ Ley de Defensa del Consumidor

#### **APOYO RECIBIDO POR EL MINISTERIO DE TURISMO**

Entre algunas formas de apoyo que han recibido por parte del MITUR son las siguientes:

- ▲ Formación en el desarrollo turístico de proyectos
- ▲ Asesoría legal para formar las Asociaciones
- ▲ Inspección y evaluación del servicio turístico para inscripción de institución en el registro nacional de turismo
- ▲ Promoción de los lugares a través de brochures
- ▲ Coordinación en las capacitaciones

### **APOYO RECIBIDO POR LA MUNICIPALIDAD**

Algunas formas de apoyo recibido por la municipalidad se encuentran:

- ▲ Prestar instalaciones para reuniones con los empresarios que forman parte de los proyectos o Asociaciones.
- ▲ Prestación de equipo para eventos como: sonido, toldos, mesas, sillas, etc.
- ▲ Contribuir con el desarrollo turístico del lugar al pintar postes con paisajes turísticos, arreglar carreteras, entre otras.
- ▲ Ofrecer publicidad por medio de la divulgación en medios de comunicación
- ▲ Realización de campañas de limpieza y de ornato
- ▲ Generación de ordenanzas municipales que normen adecuadamente el desarrollo turístico local

### **APOYO DE INSTITUCIONES NACIONALES O EXTRANJERAS**

Entre algunas Organizaciones que han apoyado con financiamiento, asesoría y capacitaciones se encuentran:

Con Asesoría y Capacitaciones:

- ▲ MITUR, Ministerio de Turismo
- ▲ Fundación CENTROMYPE, Fundación Promotora de la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa.
- ▲ CONAMYPE, Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa.
- ▲ MYPIMES, Micro y Pequeña y Mediana Empresa
- ▲ FUSADES, Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social
- ▲ ITCA-FEPADE,
- ▲ FUNDACION PROESA de El Salvador,
- ▲ Cámara de Comercio é Industria de El Salvador
- ▲ ACEPESA de Costa Rica.
- ▲ Ministerio de Medioambiente
- ▲ Ministerio de Economía.

Para Financiamiento:

- ▲ Irish Aid, Unión Europea
- ▲ FIAES
- ▲ FOEX-FONDEPRO
- ▲ FOMILENIO, entre otros.
- ▲ Fundación CENTROMYPE
- ▲ CONAMYPE
- ▲ Unión Europea
- ▲ Cooperación Irlandesa
- ▲ Cooperación Español
- ▲ PREMODER

### **ALIANZAS ESTRATEGICAS CON COMERCIANTES DE LA ZONA**

Entre algunas de las alianzas que han puesto en práctica para el fortalecimiento de la oferta turística se encuentran:

- ▲ Contratación de servicios de alimentos con restauranteros de la zona
- ▲ Permitir el acceso a artesanos de la zona para que estos puedan exponer sus productos y aumentar los atractivos del lugar turístico.
- ▲ Encadenamiento productivo de los diferentes actores que intervienen en el desarrollo turístico
- ▲ Impulsar el destino turístico Ruta de Paz, donde cooperan todos los sectores incluyendo los gobiernos municipales, la ciudadanía y los empresariados locales para mantener la oferta turística y aumentar a la cantidad de visitantes.

### **BENEFICIOS A LA COMUNIDAD**

Entre algunos beneficios brindados a la comunidad se encuentran:

- ▲ Generación de empleos a la comunidad
- ▲ Promoción de productos
- ▲ Mejorar la calidad de vida de los habitantes
- ▲ Creación de una marca oficial como proyecto turístico

### **TIPO DE TURISTAS QUE RECIBEN**

Según resultados de las experiencias, el tipo de turistas que reciben se encuentra en el país, obteniendo un promedio del 70% para turistas internos y el 30% para turistas extranjeros.

### **TEMPORADAS EN QUE SE RECIBEN MÁS TURISTAS**

Las temporadas dependen de las actividades que se estén realizando en el lugar y de la promoción que se les dé, según los resultados las temporadas en que reciben mayor cantidad de turistas son las vacaciones de Semana Santa, Agosto y Fin de año.

### **ACTIVIDADES QUE LOS TURISTAS REALIZAN CON MÁS FRECUENCIA**

Entre algunas de las actividades que realizan los turistas se encuentran:

- ▲ Realizar Camping
- ▲ Observación de los procesos de obtención del bálsamo y café
- ▲ Observación y compra de plantaciones
- ▲ Visita a sitios naturales como ríos, cascadas, montañas
- ▲ Visitas a las lugares productivos como: apiarios, fincas orgánicas, moliendas, panaderías, artesanías y otros
- ▲ Visitas a pozas y miradores
- ▲ Visitas a casa de la cultura, iglesias, etc.
- ▲ Visitas a sitios históricos
- ▲ Conocer sobre la historia del lugar

### **FORMAS DE PROMOCIÓN**

Algunas formas por las cuales se han promocionado son las siguientes:

- ▲ Por Correos electrónicos
- ▲ En Sitios web
- ▲ Reportajes y entrevistas en medios de comunicación
- ▲ Con las Alcaldías
- ▲ Brochures
- ▲ Divulgación de personas sobre el lugar
- ▲ Con Operadores Turísticos
- ▲ Participación en ferias y eventos
- ▲ Panfletos

### **PRECIOS DE LOS DIFERENTES SERVICIOS**

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 son los siguientes:

- ▲ Entrada a los lugares de \$1.00 a \$2.00

- ▲ Alimentación de \$3 a \$5
- ▲ Actividades recreativas \$8.00
- ▲ Cabañas \$10.00 a \$35.00
- ▲ Derecho de acampar \$5.00
- ▲ Préstamos de utensilios para acampar de \$1 a \$5.00

Algunos precios por paquetes dependiendo los días de estadía o la cantidad de actividades a realizar durante un día son los siguientes:

- ▲ Paquetes: \$10.00, \$18.00, \$20.00, \$22.00 y \$50.00

#### **CAPACITACIONES RECIBIDAS**

Algunas de las experiencias han recibido las siguientes capacitaciones:

- ▲ Gastronomía
- ▲ Servicio al cliente
- ▲ Desarrollo turístico
- ▲ Formación de guías
- ▲ En la parte organizacional: La asociatividad y trabajo en equipo
- ▲ Elaboración de productos
- ▲ Bartender
- ▲ Tiempo efectivo
- ▲ Organización de Evento
- ▲ Control de calidad
- ▲ Animación turística
- ▲ Turismo alternativo
- ▲ Diseño de rutas turísticas
- ▲ Desarrollo de productos turísticos
- ▲ Administración del tiempo libre, etc.

#### **INVERSION DE PROYECTOS**

Las inversiones de los proyectos fueron en su mayoría con fondos propios en algunas experiencias el 50% propio y 50% por donación extranjera u organizaciones que han contribuido de igual manera en las capacitaciones.

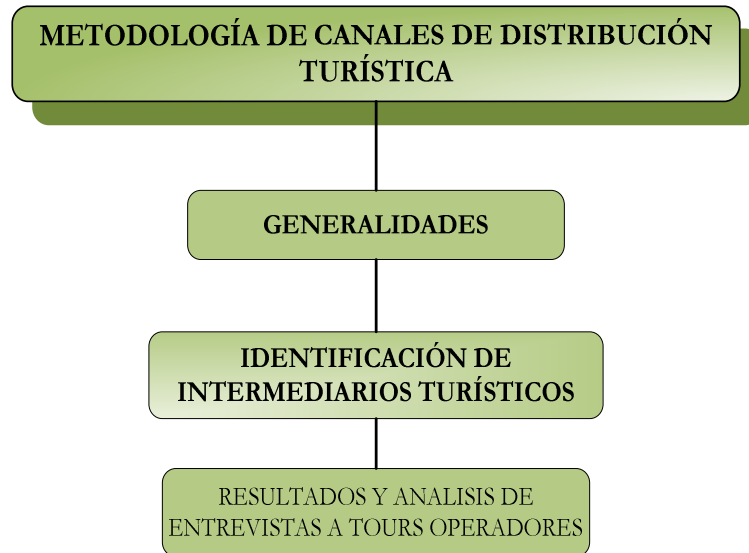
---

### 3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

---

#### a. Metodología De Investigación De Los Canales De Distribución

---





---

## **b. Canales De Distribución**

---

Si entendemos que la distribución física de los productos, consiste en acercar el producto al cliente, al aplicar al Turismo este concepto, se hace referencia al acercamiento del consumidor al producto.

Para los canales de distribución turística la localización o punto de venta es importante, pero la localización no es suficiente y es necesario tener una red de ventas que actúe lejos del lugar de producción debido a la distancia entre consumidor y prestatario, al deseo de captar nuevos clientes y a la necesidad de generar ventas anticipadas, es decir, reservas las cuales son hechas a través de intermediarios.

### **i. Distribución Turística**

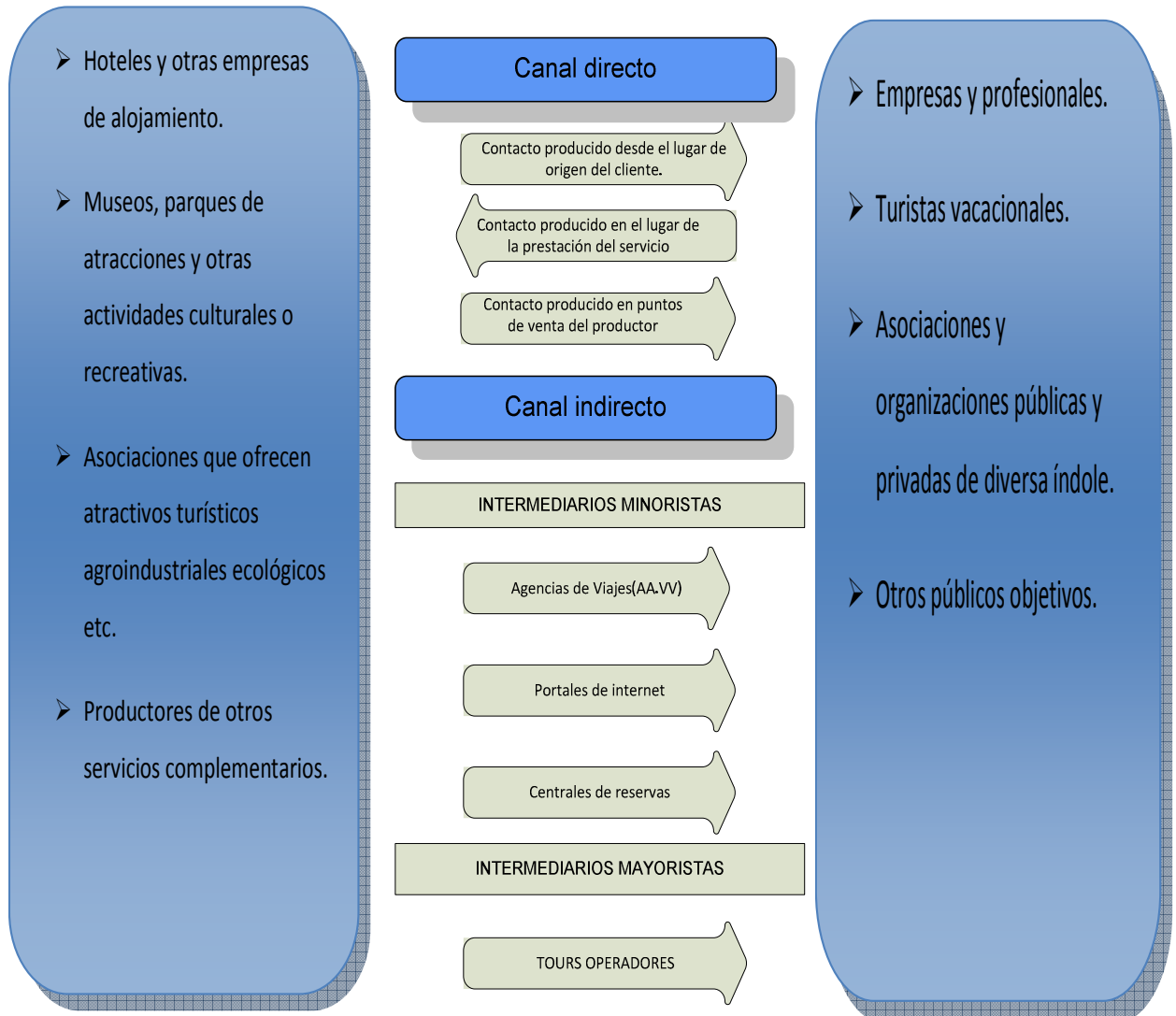
El objetivo básico de la distribución turística es poner el producto a disposición del consumidor, en el lugar y en el momento en que dicho consumidor lo necesita, se trata de un desplazamiento del consumidor hacia el producto.

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.

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.

Cabe Señalar que mayoritariamente se necesitan no un solo punto de venta, sino una red o conjunto de puntos de venta, debido a su distancia física con los consumidores-turistas, a su gran capacidad de oferta, a su necesidad de tener unas ventas anticipadas en forma de reserva y no depender exclusivamente del día a día, etc.

### c. Tipos De Comercialización O Canales De Distribución



#### i. Distribución Indirecta

Implica la existencia de intermediarios entre el consumidor y los productos, supone establecer acuerdos entre las partes para el buen funcionamiento de las mismas. Al igual que con los bienes consumibles puede elegir entre distribuciones extensivas, intensivas y selectivas o exclusivas.

Los intermediarios básicos son los mayoristas o Tour-operadores y los minoristas o AAVV(agencias de viajes), no obstante, se ha de considerar también la figura del mayorista / minorista. Las funciones de estos son vender servicios turísticos, asesorar a los clientes potenciales, organizar combinaciones de

servicios turísticos y mediar con sus prestadores. En la actualidad las nuevas tecnologías cobran importancia en la labor de intermediación la función de asesoramiento.

a) **La agencia de viajes mayorista o Tour-operador:** encargada de fabricar, componer o agrupar los distintos elementos heterogéneos que configuran lo que denominamos y conocemos como paquete turístico para el consumidor y se pone a su disposición a través de un distribuidor antes de que los consumidores expresen sus necesidades y deseos.

b) **La agencia de viajes minorista:** intermediario entre la mayorista y el consumidor final, y su función es concretar en su establecimiento la adquisición de cualquier clase de producto turístico, desde los confeccionados por los mayoristas hasta los demandados a medida por el cliente, tanto de forma global como de forma individual; a diferencia con la mayorista la minorista no puede distribuir sus productos entre otras agencias.

La forma en que consiguen los minoristas los beneficios, es mediante la obtención de una comisión incluida en el precio de venta al público y que en consecuencia la agencia cobra del proveedor, mientras que en el comercial esta compra al proveedor a precio de coste y vende al cliente a precio de venta, siendo la diferencia el beneficio

**En el ámbito de los intermediarios dependiendo de la extensión que este abarque en el servicio que presta y lo requerido por el propietario del producto turístico este puede ser de dos tipos:**

**Canal Largo:** Número de intermediarios elevado. Como mínimo intervienen desde el prestatario, los TourOperadores, la Agencia Mayorista, la Agencia minorista hasta llegar al consumidor.

**Canal Corto:** Número de intermediarios reducido. Está constituido por el prestatario, Agencia minorista y consumidor. Se elige esta forma cuando el número de detallistas es muy reducido o tiene un alto potencial de compra.

## ii. Canal Directo

Canal en el que no hay intermediarios entre prestatario y consumidor final. Se utiliza cuando el producto o servicio está próximo al consumidor la dirige y controla el productor, mayor control de la actividad de distribución, pero supone una limitada cobertura del mercado o una importante infraestructura. En la actualidad y gracias a los avances técnicos la distribución directa presenta una variante del máxima o un paso intermedio entre la distribución directa y la indirecta, nos referimos a las centrales de reserva, estas no son más que unos sistemas adoptados por empresas turísticas para la venta directa, en muy habitual en cadenas hoteleras.

---

### d. Mercados Que Atienden Los Intermediarios Categorizados Por Sus Características Propias.

---

#### ■ Departamentos de particulares

La venta de paquetes confeccionados y dados a conocer por lo folletos promocionales, la venta de viajes individuales, la venta de elementos independientes. Es el departamento que presenta mayor estacionalidad en la demanda.

#### ■ Departamento de empresas

La diferencia con el anterior viene establecida por el tipo de cliente, menos preocupado por el precio y más preocupado por la rapidez del medio de transporte a utilizar, los horarios y el emplazamiento del hotel. Este tipo de viaje se realiza en periodo laboral por lo que resulta un complemento ideal para desestacionalizar.

#### ■ Departamento de viajes de incentivo

Se encarga de organizar viajes de algún tipo de incentivo establecido por una empresa, esto suele ser muy habitual en ámbitos comerciales, donde una empresa prima a sus vendedores por alcanzar determinado volúmenes de venta o a clientes por alcanzar determinados volúmenes de compra.

#### ■ Departamento de congresos

Se encarga de la organización de cualquier tipo de evento que suponga la asistencia a unas reuniones que suponen un desplazamiento asociado a una estancia más o menos prolongada.

## ■ Departamento de grupos especiales

Los servicios ofrecidos a un determinado colectivo que presenta una demanda común, un ejemplo típico son los viajes de estudios.

---

### e. Servicios Que Ofrecen Intermediarios Mayoristas O Tours Operadores

---

Las agencias **mayoristas o turoperadores** constituyen un eslabón fundamental de la distribución de la mayor parte de servicios turísticos. Su actividad principal consiste en desarrollar actividades que implican:

Elaboración y distribución de productos turísticos completos, mediante la fusión y combinación de productos turísticos de un destino (**ensamble de productos turísticos**), que suelen incluir desplazamiento, alojamiento, restauración y visitas guiadas, comercializándolos bajo su marca.

Entre los productos y servicios que se pueden señalar los siguientes:

PRODUCTOS Y SERVICIOS
■ Venta de paquetes turísticos
■ Servicios de transporte, incluyendo alquiler de autos, billetes de avión, tren, autobús y barco
■ Servicios de alojamiento en hotel, apartamentos y similares, incluyendo en su caso comidas, atracciones y Transporte del destino de llegada al lugar de alojamiento
■ Seguros médicos, de equipaje y similares, cheques de viaje y cambio de moneda
■ Organización de congresos y viajes de incentivo
■ Información sobre viajes, horarios y precios
■ Información y consejo sobre documentación, tramitación y aduanas relativas a los viajes.

Las agencias mayoristas o tour-operadores también realizan la funciones de **representación de proveedores** (ej.: hoteles de un destino) y **consolidación** de ventas. Otro elemento importante que caracteriza la actividad de los tour-operadores es la evolución en los últimos años de **las responsabilidades legales y la protección al consumidor**, lo que además de constituir una responsabilidad más de los tour-operadores es también una ventaja competitiva, ya que el consumidor sabe que cuando adquiere un paquete de un turoperador, automáticamente obtiene la necesaria cobertura legal y un mayor grado de aseguramiento del disfrute del viaje adquirido, a diferencia de cuando compra servicios sueltos de diferentes prestadores de servicios. Inicialmente, sus clientes directos son los minoristas, y sus clientes indirectos son los viajeros.

---

## f. Intermediarios Minoristas O Agencias De Viajes

---

Las **agencias de viajes minoristas** son el colectivo más cuantioso dentro del canal de distribución. Entre los productos comercializados que comercializan se incluyen:

### SERVICIOS

- Paquetes provenientes de tour-operadores, donde el producto viene totalmente definido o definido en muy alto grado, si bien cada vez es mayor la flexibilidad en algunos aspectos como el tipo de alojamiento o extensiones del viaje.
- Productos básicos que generalmente son requeridos ante una demanda específica y explícita de un cliente: transporte, alojamiento, u otros.
- Productos complementarios: seguros, espectáculos, visitas y excursiones, renta de autos, cambio de moneda extranjera.

### i. Características Básicas de las Agencias de Viajes Minoristas

- A. Actúan como intermediarios de las agencias mayoristas en la comercialización de paquetes turísticos.
- B. Elaboran productos específicos (ensamblan) bajo demanda y, en ocasiones, para su oferta, contactando con una gran variedad de proveedores con los cuales deben contratar para poder combinar los diferentes servicios de alojamiento, transporte, seguros y otros.
- C. Están en contacto con el cliente final y por tanto pueden ejercer un papel determinante orientando la decisión del turista hacia unos u otros destinos o productos.

Los tours operadores en muchos casos, acuden a estas agencias para poder ofrecer un servicio completo al turista con los servicios complementarios que se necesitan y que estas agencias ofrecen, pero en muchos casos los tours operadores poseen la capacidad en recurso para ofrecer también algunos de estos servicios sin acudir exclusivamente a las agencias de viajes, aunque algunos de ellos siempre son necesarios contratarlos, más que todo en el caso de los tours operadores receptivos en los que se maneja más turista extranjero que nacional.

En el caso de los canales directos en que los propietarios de la región turística y que esta impulsándolo quiere realizar por su cuenta la distribución de su oferta turística, contrata a los minoristas para concretar elementos como transporte, y otros servicios que estos ofrecen y que necesitan sean brindados al consumidor turístico.

## g. Intermediarios Emisores Y Receptores

Los intermediarios mayoristas en el mayor de los casos tours operadores también pueden clasificarse en **Emisores y Receptivos**, en nuestro país muchos están catalogados como operadores receptivos, ya que la mayor parte de turistas que buscan su servicio son extranjeros, pero también se le brinda el servicio a turista interno aunque estos operadores son buscados muy poco por el turista nacional, por lo que los intermediarios pueden ser específicamente receptivos, tomar los dos papeles o ser exclusivamente emisores, pero lo que más puede percibirse en muchos casos es que se brinde un servicio que combina las dos clasificaciones. Las diferencias entre ellas se exponen en el cuadro siguiente:

**CUADRO No. 41: Diferencias Entre Intermediarios, Emisores Y Receptivos.**

CARACTERÍSTICAS	EMISORAS	RECEPTIVAS
Situadas en:	El ámbito geográfico donde residen los viajeros.	Los destinos de los flujos turísticos.
Su oferta se dirige a:	Las personas que proyectan viajar, y a las entidades que propician los viajes.	Las agencias de viajes emisoras y, complementariamente, a los viajeros que llegan.
Facilitan	La realización de los viajes, vendiendo los <b>derechos de uso</b> de los servicios que se necesitan para realizar los viajes.	A las agencias de viajes emisoras la venta y contratación de los servicios en tales destinos.
Cercanas a:	Los usuarios de los servicios turísticos (viajeros).	Los proveedores de servicios en el destino.

Las **agencias de viajes receptivas** son las que más información y mejor conocen el destino de ahí que pueden darle un valor diferencial a éste, y las que mantienen un contacto más estrecho con el cliente durante gran parte de la experiencia turística de éste, por lo que en definitiva son las principales responsables de convertir en realidad los sueños que el vacacionista tiene cuando contrata un viaje.

Su actividad principal es integrar todos los servicios en el destino, ya sean el alojamiento, la transportación, la asistencia y guiaje, y la alimentación, entre otros, garantizando que en su conjunto sean atractivos, variados, económicos y accesibles.

- **Agencias de viajes emisoras:**

Las agencias de esta categoría se enfocan en enviar viajeros a áreas geográficas distintas del lugar donde se encuentra la propia agencia o también de atender a personas que pertenecen a la misma región en los lugares turísticos que posee ese país.

- **Agencias de viajes virtuales**

Aquellas que sólo existen en Internet. Su novedad radica en la posibilidad de cruzar las distintas opciones y precios de gran número de proveedores, dando la “sensación” al viajero de hacerse uno mismo el viaje.

Los productos turísticos en general y los hoteleros en particular usualmente no se venden por separado. Mientras que los sitios de los suministradores tienden a enfocarse a un solo producto, las mega agencias en línea ofrecen una experiencia de compra más completa que incluye la reserva de hotel, alquiler de vehículo, transporte aéreo y una amplia variedad de otros servicios turísticos en una sola transacción. Estas agencias también ofrecen un espectro mayor de marcas que cualquier suministrador individual y tienden a competir entre ellas en términos de precios y métodos de operación.

---

#### **h. Funciones De Los Intermediarios**

---

1. Como punto de venta detallista, incrementan la accesibilidad del potencial consumidor a la información de nuestros servicios.
2. Representan un considerable apoyo en las acciones promocionales.
3. Informan, asesoran y aconsejan al cliente sobre el producto y su compra.
4. Cobran y tramitan el importe de la venta.
5. Son una fuente potencial de información de mercado.
6. Reciben, asisten y gestionan las quejas de los clientes.
7. El cobro de comisiones por los detallistas.
8. Venta capacidad en grandes grupos.

---

#### **i. Aspectos Que Se Consideraran Para Seleccionar Un Canal De Distribución**

---

1. Características del mercado analizando los segmentos a los que está dirigido el turoperador.
2. Características del producto que determinen la necesidad de intermediarios, que tan amplio o extenso se necesitara el servicio, ya que algunos servicios que ofrecen los tours operadores serán realizados por el personal de los propietarios dentro de los comités que se realizan como los guías turísticos.
3. Características de los intermediarios, considerando su disponibilidad y eficacia.
4. Los objetivos estratégicos que se han establecido: posicionamiento que se desea, cobertura del mercado que se pretende alcanzar.



5. Limitaciones legales: si es restrictiva y limita la distribución y venta de productos- servicios.
6. Relación con otros canales de distribución, para poder hacer alianzas y realizar una red más amplia del servicio.

## j. Canales De Distribución En El Salvador

### ✓ Tour-Operadores

Existe una gran variedad de empresas de tours operadores en el país, pero se ha enfocado mas en buscar y contactar las agencias que ofrecen y/o venden productos turísticos que tienen el enfoque de lo que el proyecto está trabajando y estos se muestran a continuación.

**CUADRO No. 42:** Registro De Tour Operadores De El Salvador.

OPERADOR TURÍSTICO DE INTERES	DATOS	DESCRIPCIÓN
	<p><b>Dirección:</b> Puerto Bus, Local 14-A, Av. Juan Pablo II y 19 Av. Norte, S.S. Departamento: San Salvador</p> <p><b>Teléfono 1:</b>(503)2230-0606</p> <p><b>Teléfono 2:</b>(503)7871-8238 Fax:</p> <p><b>Email:</b> turismo@reynatours.com</p> <p><b>Web:</b> <a href="http://www.reynatours.com">www.reynatours.com</a></p>	<p>Ofrecen olas y surf, circuitos turísticos, consultoría en ecoturismo, paquetes de un día(montañas y volcanes, arqueología, paleontología, museos, artesanías, sitios históricos, agroturismo, ecoturismo etc.)</p>
	<p><b>Dirección:</b> 67 Av. Sur, Pasaje no. 2 , no. 24 Col. Escalón, San Salvador, El Salvador</p> <p>PBX: (503) 2210-4000 y línea de fax: (503)2210-4010</p> <p>info@rinsatours.com</p>	<p>Rinsa es miembro de la Asociación de Tour operadores y mayoristas de turismo, y cuenta con un departamento especializado en la promoción del Turismo Nacional.</p> <p>Cuenta con contratos especiales, con la mayoría de hoteles a nivel Nacional, Contactan servicio de tours locales, con asistencia de guías Especializados.</p>
	<p><b>Nombre de la empresa:</b> salvadorean tours, s. A. De c.v.</p> <p><b>Nombre del contacto :</b></p> <p>Lic. Silvia de arias - gerente de mercadeo</p> <p>Lic. Cecilia de moreno - gerente general</p> <p><b>teléfono:</b> 2243-6113 / 2243-6074</p>	<p>Salvadorean Tours es una compañía orientada a la excelencia en el servicio en la realización de tours, congresos, eventos y transporte. Ofrecen tours en todo el país, visitando ciudades coloniales;</p>

	<p><b>fax:</b> 2243-6159  <b>correo electrónico:</b>  salvadoreantours@gmail.com  <b>pagina web:</b>  www.salvadoreantours.com  <b>dirección:</b> centro comercial feria rosa 1ra. Planta local 118-b carretera a santa tecla.</p>	<p>caminatas ecológicas a cascadas; naturaleza; volcanes y sol y playa: Costa del Sol y Trimaran “Fiesta del Sol” paseo por el Estero de Jaltepeque; rutas de Turismo Rural, visitando Cooperativas, fabricas de artesanías y la experiencia de nuestras tradiciones; Están promoviendo la Ruta Colonial y de Los Volcanes en Centro América; Tours y paquetes a la medida en Centro América.</p>
	<p><b>Nombre de la empresa:</b> Náhuatl tours  <b>nombre de contacto:</b> Mario e. Domínguez mena.  <b>Teléfono :</b> (503) 2257-4895  <b>fax :</b> (503) 2257-4895  <b>correo electrónico :</b>  info@nahuatours.com  <b>pagina web :</b> <a href="http://www.nahuatours.com">www.nahuatours.com</a>  <b>dirección :</b> col. Campestre calle “a” n° 9</p>	<p>Micro empresa especializada en turismo receptivo: eco tours, rutas arqueológicas, tours de ciudad, tours panorámicos, playa y servicio de transporte ejecutivo, manejo de los idiomas extranjeros: ingles y portugués</p>
	<p><b>Nombre:</b> Grupo Calle Real S.A de C.V.   <b>Email:</b> <a href="mailto:grupocallereal@hotmail.com">grupocallereal@hotmail.com</a>, <a href="mailto:infocallereal@navegante.com.sv">infocallereal@navegante.com.sv</a>  <b>Dirección:</b> Col. Miramonte, Av. Los Andes # 2919, Edificio Multiclínica Miramonte  San Salvador, EL SALVADOR.  Centroamérica  <b>Teléfonos:</b> (503)2260-4314, (503)2260-4318  <b>Telefax:</b> (503)2260-7580</p>	
	<p><b>Nombre de la empresa:</b> eco maya tours.   <b>Contactos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Leonor de Castellanos</li> <li>• Leonor Padilla</li> <li>• Teresa de Pacheco</li> </ul> <p><b>Dirección:</b> Paseo General Escalón No.3658,  Colonia Escalón, San Salvador, El Salvador,  Centro América.</p>	<p>Servicios que brinda:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tour de Artesanías</li> <li>• Pueblos Coloniales</li> <li>• Ruta Maya</li> <li>• Playas</li> <li>• Aventuras</li> <li>• Tour Rurales</li> <li>• Tour de Ciudad</li> <li>• Tour aéreos</li> <li>• Ruta de las Flores</li> </ul>

	<p><b>Tel:</b> (503) 2298-2844 ó Tel: (503) 2283-0220  <b>Fax:</b> (503) 2223-5889</p> <p><b>E-Mail:</b> dmc@ecomayantours.com</p>	<p>y del café</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pre y Post Tours</li> <li>• Turismo de Salud</li> </ul>
	<p><b>Nombre De La Empresa:</b> turibus tour operador  <b>nombre de contacto :</b> José Antonio Méndez  <b>teléfono :</b> (503) 2243-3584 / 7729-5887  <b>fax :</b> (503) 2243-3660  <b>correo electrónico :</b> info@turibuselsalvador.com / invertures@yahoo.es  <b>pagina web :</b> www.turibuselsalvador.com  <b>dirección :</b> jardines de Guadalupe av. Mississippi 29 ant. Cuscatlán</p>	<p>Empresa Tour Operadora dedicada a brindar paquetes turísticos enfocados en: Arqueología, pueblos coloniales y montañas, playa, de ciudad, culturales, aventura. Circuitos turísticos con duración entre 4 y 12 días por la región.</p>
	<p><b>Nombre De La Empresa :</b> Shuttles &amp; Tours, S. A. de C.V.  <b>Nombre De Contacto :</b> Luis Méndez Lacayo  <b>Teléfono :</b> 2263 - 5062  <b>Fax :</b>  <b>Correo Electrónico :</b> informacion@pullmantur.com  <b>Pagina Web :</b> www.shuttlesntours.com  <b>Dirección :</b> Calle Padres Aguilar # 2, col Escalón, S.S.</p>	<p>Especializados en Traslados Privados, Turismo de Aventura a sitios históricos y naturales para intercambios culturales, Pesca Deportiva de Marlin, Pez Vela y Dorado y Turismo de Nostalgia para aquellos Salvadoreños que desean regresar a visitar sus Raíces.</p>
	<p>Nombre de la empresa: Eva tours</p> <p>Dirección: 3a. Calle poniente No.3737, Col. Escalón, San Salvador, El Salvador.</p> <p>Teléfonos: (503) 2209-8888  Fax: (503) 2209-8882  Url: <a href="http://www.evatours.com.sv">www.evatours.com.sv</a></p>	<p>Eva Tours es un Tour Operador-Mayorista establecido en San Salvador, El Salvador desde el año 2000. Cuentan con guías especializados, transporte propio, acuerdos con cadenas hoteleras y hoteles independientes en todo El Salvador y la región.</p>
	<p>Nombre de la empresa: tours universales</p> <p>Dirección: 2ª Avenida Norte N° 2-4, Ahuachapán, El Salvador.</p> <p>Teléfonos: (503) 2422-0016, (503) 2413-4966  Fax: (503) 2410-1150  Url: <a href="http://www.elsalvadorvacations.com.sv">www.elsalvadorvacations.com.sv</a></p>	<p>Es una empresa de origen salvadoreño, que nace con la visión de brindar tours de carácter interactivo para conocer El Salvador de una forma diferente.</p>

	<p>Nombre de la empresa: el salvador Xpedition.</p> <p>Dirección: Condominio Puerta de Altamira No.26, apto. 111, San Salvador, El Salvador.</p> <p>Teléfonos: (503) 2531-0105, (503) 7838-5883  Fax: (503) 2124-8918  Url: <a href="http://www.elsalvadorxpedition.com.sv">www.elsalvadorxpedition.com.sv</a></p>	<p>Turismo emisor y receptivo, venta de paquetes turísticos personalizados a empresas, colegios, grupos familiares, nacionales y extranjeros, a nivel nacional e internacional, turismo de aventura, deportes extremos, reservación de hoteles, servicio de guías calificados. Transporte turístico, traslados al aeropuerto. Precio varía de acuerdo al número de personas.</p>
	<p>Nombre de la empresa: Avitours</p> <p>Dirección: Centro Comercial El Amate, Local 2-5, Av. Masferrer N° 139, Colonia Escalón, San Salvador, El Salvador.</p> <p>Teléfonos: (503) 2510-7619, (503) 2510-7620  Fax: (503) 2265-8320  Url: <a href="http://www.avitours.com.sv">www.avitours.com.sv</a></p>	<p>En Avitours DMC El Salvador puedes acceder a cualquier tipo de turismo. Con ellos puedes encontrar Aventura, Sol y Playa, Ecología, Tradición, Cultural, Historia, Arqueología, Panorámicos, Contemplativo, Naturaleza, Turismo rural, agro ecoturismo, etnoturismo, Grupos de estudiantes, Campamentos de Verano, Extremo: Surf, Buceo, Caminatas, Bicicleta, Rafting, Escalada en Roca, Montañismo, Canopy, etc. Con Avitours</p>
	<p>Nombre de la empresa: explore El Salvador</p> <p>Dirección: Calle El Nispero, Residencial Bosques de Santa Elena II, #26-H, La Libertad, El Salvador.</p> <p>Teléfonos: (503) 2257-7273, (503) 7736-6583  Fax: (503) 2257-7273  Url: <a href="http://www.explorelsalvador.com">www.explorelsalvador.com</a></p> <p>Email: <a href="mailto:info@explorelsalvador.com">info@explorelsalvador.com</a></p>	<p>Es una empresa dedicada a prestar servicios turísticos en El Salvador cumpliendo los más altos estándares de calidad. Ofrecen tours que se adaptan a todas las exigencias: culturales, naturaleza, historia, aventura, playa, deportes extremos, etc. con extensiones a Guatemala y Honduras disponibles. Experiencia en turistas individuales, grupos, familias, delegaciones. Cuentan con guías bilingües y conductores capacitados. Vehículos recientes, cómodos y bien mantenidos.</p>

---

**k. Resultados Obtenidos Investigación de Operadores Turísticos**

---

**i. Empresas De Operadores Turísticos En El Salvador.**

**ENTREVISTA REALIZADA A:** Lic. Cecilia de Moreno, Gerente General, Dr. Américo Reyna (Ver cuestionario en Anexo No.9)

**RESULTADOS OBTENIDOS**

En nuestro país existe una cantidad muy grande de empresas de tours operadores y agencias de viajes que ofrecen su servicio turístico de nuestro país, y que dan a conocer muchos lugares maravillosos que muchos pensaríamos que no existen pero que realmente se pueden apreciar y disfrutar en El Salvador.

La Lic. Moreno gerente general de una empresa de operadores turístico llamado Salvadorean tours, que en nuestro país trabajan más que todo con turista receptor; es decir con personas del extranjero que quieren conocer algo sobre nuestro país y lo visitan con el fin de llevarse todas las experiencias según su interés y pasatiempo particular, expreso que es bien poca la afluencia de turistas nacionales o internos que buscan su servicio para realizar actividades turísticas, la mayor parte de turistas que atienden por lo tanto es receptivo y por lo tanto se adjudica como empresa "TOUR OPERADOR RECEPTIVO" "INBOUND" es decir su especialidad es la atención de los turistas extranjeros para que conozcan nuestro País.

Algunas de las causas que mencionan los tours operadores por las cuales el turista interno no los buscan, es porque piensan que los precios por paquete son altos y no existe una cultura de utilizar empresas operadoras para dicho fin.

Aunque estas empresas son operadoras receptoras, también suelen hacer el papel de receptoras/emisoras, ya que si en un momento un turista nacional pide su servicio este es ofrecido como cualquier cliente.

- su servicio comienza desde recibir al turista al aeropuerto en el caso de los extranjeros, hasta llevarlo a realizar el recorrido turístico de su preferencia, al hotel nuevamente y luego al aeropuerto.
- El servicio que estos incluyen esta todos los trámites legales, hospedajes, alimentación transporte etc., algunos operadores poseen estos servicios por sus propios medios, otros contratan los servicios de agencias de viajes o intermediarios minoristas a los cuales se les paga una comisión del 10% del precio del servicio prestado, aunque muchas veces estos operan individualmente cuando son contratados directamente por los propietarios de la región turística.
- Los operadores turísticos además pueden ofrecer diferentes paquetes que son armados al gusto de lo que el cliente quiere visitar, algunos ofrecen un tipo de turismo especial como turismo de aventura, sol y playa etc., pero otros ofrecen cualquiera que sea el tipo de turismo que el turista desee, Los tours operadores entrevistados comenta que ellos ofrecen todo tipo de turismo y debe estar preparados y conocer todos los rincones del país para tener variedad en tipos de turismo y lugares que ofrecer.
- La forma en que estos se dan a conocer es a través de la web, el periódico y en ferias que en el

caso del país o expo ferias, así como por la televisión en algunos casos, y para los operadores turísticos que son bastante grandes y maneja muchos turistas extranjeros ellos reciben los turistas de otras operadoras turísticas con las cuales poseen alianzas en otros países.

- Los guías turísticos que ellos poseen son capacitados por instituciones que tienen este fin, otros no son capacitados ya que conocen los lugares y a partir de experiencias logran dar el servicio de guías el cual va perfeccionando con el pasar del tiempo, pero entre las instituciones que se encargan de dar capacitaciones están CONAMYPE, FUNDAMYPE, SALVANATURA, FUSADES entre otros, aunque algunas empresas tour operadoras poseen la capacidad de darle las capacitaciones a las personas que quieran desempeñarse como guías turísticas de su empresa.
- Todos los guías que poseen tienen algún tipo de conocimiento importante como conocimiento de los idiomas: Inglés, Francés, alemán, conocimientos generales de las rutas y manejo de grupos.
- Los permisos o reglamentaciones con los que deben de contar estas empresas principalmente la inscripción en el ministerio de turismo, que es quien autoriza y los aspectos de legalización que toda empresa debe de poseer.

#### **ANALISIS:**

En nuestro país existe una cantidad considerable de empresas que ofrecen sus servicios para que los turistas tanto extranjeros como nacionales visiten y conozcan los lugares atractivos que existen en nuestro país, dichas empresas son llamadas tours operadores las cuales actualmente están ofreciendo en mayor proporción su servicio a los visitantes extranjeros, ya que son estos los que buscan y pagan por su servicio, la razón de esto es que los turistas de nuestro país o también llamado turista interno, frecuentemente utiliza sus propios medios para acceder a estos lugares turísticos, y en algunos casos busca el servicio de las agencias de viajes o intermediarios minoristas, para transportarse en grupos y conocer un cierto lugar, pero en contadas ocasiones hace uso de estas empresas.

No por ello se puede dejar de considerar a los tours operadores para ofertar turismo a las personas en nuestro país, ya que son parte fundamental de promoción y publicidad, y hay ciertas empresas que si demandan bastante al turista interno pero aun falta encontrar la manera de llegar más a ellos por estos medios, porque es la manera más fácil que el salvadoreño conozca realmente su país.

Los tours operadores no trabajan de la mano con los propietarios de los lugares turísticos, pero si existe una relación en la que el tour operador vende el lugar turístico siempre y cuando se den las condiciones higiénicas, de seguridad, comodidad, y belleza así como la concordancia que debe de haber del enfoque turístico que se ofrece en la zona y lo que realmente se observa.

En algunos lugares los propietarios de los atractivos se encargan de promocionar y formar su propia empresa de operador turístico para atraer al turista al destino que ellos ofrecen, pero para ello se debe de considerar, tanto la demanda o afluencia de visitantes, los recursos con que se cuenta para poder dar este servicio adicional, y evaluar que tan necesario y justificable es acudir a un tours operador, promocionarse por cualquier medio o poseer una empresa intermediaria propia, ya que en muchos casos los propietarios o la zona del destino turístico no tienen que ni siquiera acudir a los intermediarios, simplemente ellos la tienen como parte de su oferta por ser un lugar de considerable atracción turística.

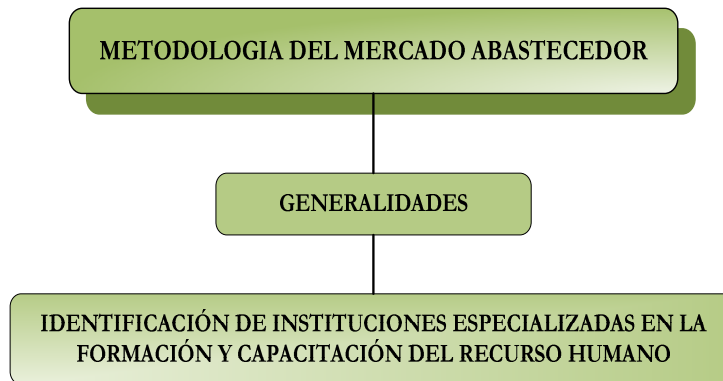
---

## 4. MERCADO ABASTECEDOR

---

### a. Metodología De Mercado Abastecedor

---



Para poder implementar el servicio turístico y manejarlo de una forma correcta, en el transcurso del tiempo es necesario que los involucrados reciban educación y capacitaciones constantes respecto al servicio, para mantenerse actualizados y que comprendan como manejar el proyecto.


Dentro de los posibles aspectos importantes para los cuales podría ser necesario realizar talleres o capacitaciones están:


- Capacitación para conocer las especificaciones técnicas y operativas de cada puesto que se requerirá.
- Capacitación sobre administración, gestoría y contabilidad.
- Capacitación 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.
- Capacitación a personal que se encargara del mantenimiento de áreas que lo necesitan.







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.



**CUADRO No. 43: Registro De Instituciones Especializadas En Capacitaciones Y Asistencia Técnica A Las Mipymes En El Salvador.**

INSTITUCIÓN	CONTACTO	SOBRE LA INSTITUCIÓN	CAPACITACIONES EJECUTADAS O POR EJECUTAR.
<p><b>FUSADES</b></p> 	<p>Edificio FUSADES, Boulevard y Urbanización Santa Elena, Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador Apartado Postal 01 - 278 PBX: (503) 2248 – 5600 FAX: (503) 2278 – 3356</p> <p><b>Pridex:</b> Lic. Emma Aráuz Directora programa PRIDEX erauz@fusades.org Teléfono: (503) 2248-5661</p> <p>Lic. Ricardo Valladares Ejecutivo programa PRIDEX rvalladares@fusades.org Teléfono: (503) 2248-5662</p> <p>Lic. Korina Márquez Coordinadora proyecto PYMETUR kmarquez@fusades.org Teléfono: (503) 2248-5663</p> <p>Lic. Yanira Portillo Ejecutiva proyecto PYMETUR yportillo@fusades.org</p>	<p>El objetivo fundamental de Fusades es desarrollar toda clase de actividades que tiendan a fomentar la seguridad y el bienestar económico, social, intelectual y físico de los habitantes de El Salvador, bajo los lineamientos de un sistema de libertades económicas e individuales.</p>	<p>Como parte del apoyo que FUSADES brinda al sector de la pequeña y mediana empresa del país, desarrolla el proyecto "Fortalecimiento de la competitividad de la PYME turística de El Salvador", conocido como PYMETUR, el cual es organizado por el Programa de Promoción de Inversiones y Diversificación de Exportaciones, PRIDEX, auspiciado por la Confederación de Empresarios de Andalucía, CEA, y el Programa de Cooperación Internacional de la Junta de Andalucía.</p> <p>Las capacitaciones están dirigidas al sector hotelero, restaurantes, tours operadores, artesanos, agencias de viajes y a universidades con programas relacionados con el turismo y todos aquellos interesados en conocer, de forma práctica, nuevos métodos de promoción de empresas y servicios turísticos.</p>

	<p>Teléfono: (503) 2248-5796</p> <p>Correo electrónico:  pridex@fusades.org  Fax: (503) 2248-5668</p>		
<p><b>CENTROMYPE</b></p> 	<p>Av. Manuel E. Araujo, Edificio Century Plaza, Primer Nivel San Salvador, El Salvador, Centro América.</p> <p>Teléfono: (503) 2275-8030  Fax (503) 2275-8031  Correos Electrónicos  Información:  info@centromype.com.sv  Negocios:  csalguero@centromype.com.sv</p>	<p>Su objetivo es establecer un nivel de desarrollo para el actual trabajo de promoción de la micro, pequeña y mediana empresa, dinamizando el mercado de servicios de calificación y subcontratación. Además de Servir de puente para el encuentro entre diversas escalas empresariales con el propósito de favorecer la transferencia tecnológica a la micro, pequeña y mediana empresa promoviendo así sus negocios.</p>	<p>La capacitación empresarial es uno de los apoyos brindados por CENTROMYPE a la micro y pequeña empresa para fortalecer su competitividad. Los temas más desarrollados son de gestión empresarial, seguido de temas específicos en el área productiva, entre los cuales están los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Formulación de Plan de Mercadeo.</li> <li>* Administración de Pequeños Negocios.</li> <li>* Mercadeo y Ventas.</li> <li>* Administración de la Producción.</li> <li>* Controles Financieros.</li> <li>* Planeación Estratégica.</li> <li>* Plan de Negocios para Pequeños Empresarios.</li> <li>* Administración de Costos.</li> <li>* Gestión de Exportaciones, etc.</li> </ul> <p><b>Asistencia técnica:</b>  La asistencia técnica que la fundación centromype brinda a la micro, pequeña y mediana empresa (mipyme), está orientada a mejorar sus productos y fortalecer su gestión empresarial. Las empresas pueden recibir apoyo tanto de forma individual como asociativa. Se brinda apoyo en áreas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de planes de marketing.</li> <li>• Investigaciones y sondeos de mercado.</li> <li>• Diseño de empaques y etiquetas.</li> <li>• Diseño de páginas web</li> <li>• Mejoras en los sistemas de producción.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de sistemas de gestión de calidad.</li> <li>• Entre otras, según la necesidad de la MIPYME.</li> </ul> <p><b>Proyectos en ejecución:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura emprendedora y asociatividad.</li> <li>• Oportunidades comerciales para los productos de la MIPYME.</li> <li>• Fortalecimiento de MIPYME turísticas.</li> <li>• Asesoría técnica para la competitividad de la MIPYME.</li> </ul>
<p><b>CONAMYPE</b></p> 	<p><b>Dirección:</b> Alameda Juan Pablo II y Calle Guadalupe Edificio C1 - C2, Centro de Gobierno, San Salvador, El Salvador, C.A. Teléfono: (503) 2260 - 9260. Fax: (503) 2260 -6590. E-mail: conamype@conamype.gob.sv</p>	<p>CONAMYPE contribuye de una forma eficaz al desarrollo de la micro y pequeña empresa, como parte de los planes de desarrollo económico del país.</p>	<p>Realiza congresos, programas, proyectos y capacitaciones en apoyo y fortalecimiento de las MIPYME enfocadas en este rubro y dentro de los apoyos que ofrecen esta los centros de desarrollo artesanal</p>
<p><b>MINISTERIO DE TURISMO</b></p> 	<p><b>Dirección:</b> Edificio Carbonel #1, Colonia Roma, Alameda Dr. Manuel Enrique Araujo, Pasaje Carbonel. San Salvador, El Salvador. <b>Teléfonos:</b> (503) 2243-7835 (503) 2241-3200 <b>Fax:</b> (503) 2223-6120</p>	<p>Su Misión es posicionar a El Salvador como marca y destino turístico de primer orden en la Región con las entidades turísticas de El Salvador, tanto públicas como privadas Centroamericanas, mediante la ordenación turística del territorio, la mejora cuantitativa y cualitativa de la oferta, así como la puesta en valor y sostenibilidad de los recursos turísticos, haciendo participe, mediante la sensibilización, formación e información, a la comunidad salvadoreña, donde quiera que ésta resida.”</p>	<p>Realiza diversos proyectos apoyados con diversas empresas e instituciones con el fin de brindar capacitaciones y asistencias técnicas a las micro, mediana y pequeña empresa del país relacionadas al sector turístico</p>

<p><b>CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR</b></p> 	<p>San Salvador 9a Av. Norte y 5a C. Pte. Teléfono: (503) 2231-3000 Fax: (503) 2271 - 4461 Correo electrónico: camara@camarasal.com</p>	<p>La Cámara de Comercio e Industria de El Salvador es una asociación no lucrativa, constituida con fines de servicio, integrada por personas naturales y jurídicas que desarrollan actividades productivas.</p>	<p>En cargadas de apoyar a las empresas proporcionándoles herramientas prácticas y efectivas que les permitan identificar sus necesidades reales de capacitación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶Proporcionan y acompañan a las empresas en la elaboración de su Plan de Capacitación anual.</li> <li>▶Para sus socios, imparten conferencias gratuitas sobre diferentes temas de actualidad.</li> </ul> <p><b>MODALIDADES DE SERVICIOS</b></p> <p><b>Seminarios Abiertos:</b> Aquellos seminarios que se programan en forma mensual y a los que asisten personas de diferentes empresas, interesados en un mismo tema.</p> <p><b>Seminarios Cerrados:</b> Los que se imparten a personal de una empresa en particular, de acuerdo a las necesidades específicas.</p> <p><b>Seminarios a sectores:</b> Surgen a partir de la detección de necesidades comunes de capacitación de diferentes subsectores productivos de Comercio, Industria, Servicios, Etc.</p> <p>▶Con el apoyo de INSAFORP, ejecutan programas de formación para jóvenes en la modalidad empresa-centro, con los cuales se ofrece a las empresas personal calificado.</p>
<p><b>Fundación PROESA</b></p> 	<p><b>Dirección :</b> Colonia y Calle Centroamérica, casa #226, San Salvador</p> <p>Fundación PROESA - Teléfonos: (503) 2225-1080 - (503) 2225-1846 - (503) 2226-5280 - (503) 2226-6678. Emails: proesa@fundacionproesa.org fundacionproesa@integra.com.sv</p>	<p>La Fundación PROESA nació como respuesta a las inquietudes de un grupo de personas interesadas en los problemas económicos y sociales de El Salvador; y frente a la necesidad inminente de contribuir y en la búsqueda de soluciones, se debía contar con una entidad con la que se pudiera ayudar a los grupos más necesitados.</p>	<p>Busca Fomentar modelos alternativos para el desarrollo de la economía rural. Impulsando acciones de capacitación, y asistencia técnica apropiadas a las necesidades de estos sectores.</p> <p>Actualmente, los públicos meta de la Fundación PROESA son pequeños productores y empresarios, relacionados con actividades agrícolas, turísticas y artesanales; ubicados en zonas rurales, semi-urbanas y urbanas; y, que muestra un fuerte interés y compromiso por impulsar acciones de organización asociativa, de mejoramiento productivo.</p>

	<p>ACEPESA   Costa Rica - San José   Distrito de Zapote, de las oficinas administrativas de la Cruz Roja, 300 metros al noreste y 100 metros al sur. Contiguo al parque infantil. Apdo. 1257-1002  <b>Teléfono:</b> +506 2280-6327 <b>Fax:</b> +506 2280-6327 (ext. 102)</p> <p><b>Contacto:</b> Licda. Yorlenny coto.</p> <p>Coordinadora de turismo sostenible</p>	<p>Es una organización no gubernamental reconocida en el ámbito costarricense y centroamericano por su aporte con productos técnicos innovadores y de alta calidad, así como por su contribución a la articulación de los esfuerzos públicos y privados en la gestión del desarrollo y la sostenibilidad</p>	<p>ACEPESA ha participado de manera comprometida junto a otros actores sociales y públicos para incidir en la política turística vinculante al turismo rural comunitario. Uno de sus propósitos es crear y promover espacios de negociación, articulación y coordinación de acciones por parte de las comunidades y organizaciones, para facilitar el desarrollo de condiciones que permitan convertir el turismo rural comunitario en instrumento de desarrollo local y conservación de la naturaleza.</p>
<p><b>FEPADE</b></p> 	<p><b>Dirección:</b> Educativo, Calle El Pedregal contiguo a Escuela Militar, Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador, Centroamérica.  Teléfono: (503) 2212-1600, Fax: 2212-1696</p>	<p>Su misión es Inspirar, orientar y articular el apoyo de la empresa privada al desarrollo del capital humano en El Salvador, a través del apoyo en el aumento de la cobertura y la calidad de la educación pública, la educación tecnológica superior y el fomento de la competitividad empresarial.</p>	<p>FEPADE tiene convenios con CORSATUR para que en conjunto pueda llevarse a cabo proyecto y programas que ayuden a desarrollar y fortalecer las empresas que están este rubro, así como al desarrollo de planes de capacitación alineado con el plan de nación, con un enfoque en turismo.</p>

## **ANALISIS**

Para poder llevar a cabo este proyecto se requiere que el recurso humano esté capacitado para poder darle seguimiento y poder mejorarlo en el transcurso del tiempo, es por ello que se debe de abastecer del conocimiento necesario para poder hacer un buen manejo de la oferta turística que se pretende brindar, por lo que se dan a conocer algunos de los lugares que dan apoyo a proyectos turísticos integrados por micro pequeñas y medianas empresa, este apoyo es dado a través de programas donde ayudan a las personas a emprenderse en nuevas actividades, a manejar un negocio propio, así como capacitaciones para poder gestionar administrar promocionarse etc., así como asistencia técnica para la realización de ciertas actividades.

El abastecimiento de conocimientos es muy importante para el momento de la ejecución, los comienzos y el transcurso de las actividades turísticas a ofertar para poder ir mejorando con el tiempo y poder ofrecer lo que el turista requiere y lo que se puede ofertar.

## **SEGUNDA PARTE**

### Diagnóstico De La Situación Turística Actual

## **SEGUNDA PARTE: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA**

### **ACTUAL**

Para el desarrollo del diagnóstico se tomará en cuenta toda la investigación recolectada de la situación actual, de donde se pretenden identificar todas aquellas dificultades que intervienen en el desarrollo turístico del municipio, específicamente en el desarrollo turístico de las cooperativas pertenecientes al mismo. Al tener identificados estos aspectos, se hará uso de la herramienta del Marco Lógico<sup>16</sup> que es el método más utilizado por agencias de cooperación internacional para la planificación y gestión de proyectos de desarrollo y ayuda a facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos.

Esta herramienta ayudará a determinar el comportamiento de la situación turística de las cooperativas y a identificar alternativas de solución que permitan contribuir al mejoramiento del desarrollo turístico de las mismas.

Tomando en cuenta lo anterior se obtiene por parte de la información recolectada en la situación interna de las cooperativas y del municipio las siguientes dificultades percibidas por todos los actores que formaron parte de la investigación dentro de las cuales se pueden mencionar algunas que no se encuentran directamente relacionadas con el turismo pero que pueden considerarse, como elementos importantes para complementar la actividad turística en la identificación de alternativas.

A continuación se detalla una serie de dificultades percibidas por la población de la zona en estudio:

1. No existe coordinación entre las cooperativas en la realización de actividades de desarrollo en la zona.
2. Bajos niveles educacionales.
3. No cuentan con infraestructura vial que permita el fácil acceso a los lugares de destino.
4. No existen proyectos que apoyen y/o promuevan el desarrollo rural de Tamanique
5. Altos índices de morbilidad.
6. Las cooperativas no poseen una visión integral que les permita desarrollarse en un ámbito empresarial.
7. Poco apoyo de entidades financieras hacia pequeños y medianos emprendedores
8. Pobladores viven en condiciones de extrema pobreza.
9. Servicio de transporte público que limita el traslado ágil de los residentes del lugar

---

<sup>16</sup> Ver anexo No. 10



10. Desaprovechamiento del potencial de las propiedades hacia actividades que permitan el desarrollo local
11. No se cumplen las condiciones de una vida digna.
12. Patrones culturales que se oponen al cambio de actividades productivas y de ingresos.
13. Altos índices de desnutrición
14. Falta de conocimiento del potencial turístico que poseen sus propiedades.
15. No existen fuentes alternativas de ingresos
16. No existen fuentes de empleo permanente
17. Préstamo de sus propiedades para la práctica de deportes extremos sin recibir ningún beneficio lucrativo
18. Dificultad para desarrollar actividades productivas
19. Retraso en el pago de la deuda agraria.
20. Geografía accidentada que dificulta el proceso productivo, y aumenta los riesgos de dichas actividades
21. Dificultad para el cultivo, recolección y manejo de granos básicos producidos en condiciones no aptas
22. Servicios básicos limitados en la zona
23. No se cubre la canasta básica rural
24. No existe una actividad dinámica que permita la producción y comercialización de los productos locales
25. Exceso de tierras ociosas ya que no son cultivadas
26. Emigración de la mano de obra a la zona urbana
27. Desaprovechamiento de cultivos de frutas tropicales, café, árbol de teca entre otros en la zona.
28. Desaprovechamiento de las características turísticas que se poseen en la zona

Al tener identificadas las diferentes dificultades que posee la comunidad, se debe determinar un problema de desarrollo para continuar con el análisis. Este problema de desarrollo deberá tener una visión más amplia de toda la problemática que está afectando a la comunidad y que no le permite desarrollarse en el ámbito turístico o local, por lo que se procederá a agrupar las dificultades identificadas según sea la afinidad de estas en problemas más específicos que permitan determinar el problema de desarrollo.

Para poder agrupar estas dificultades se establecieron 4 grupos que identifican de manera más general la problemática que tienen en común. Estos grupos son los siguientes:

1. Bajos índices de desarrollo humano en la zona
2. Servicios públicos deficientes

3. Falta de un desarrollo organizacional de las cooperativas
4. Desaprovechamiento de recursos

<b>Bajos Índices de Desarrollo Humano en la zona.</b>	<b>Servicios públicos deficientes.</b>	<b>Falta de un desarrollo organizacional de las cooperativas</b>	<b>Desaprovechamiento de recursos</b>
Bajos niveles educativos.	No cuentan con infraestructura vial que permita el fácil acceso a los lugares de destino.	No existe coordinación entre las cooperativas en la realización de actividades de desarrollo en la zona	No existen proyectos que apoyen y/o promuevan el desarrollo rural de Tamanique
Altos índices de morbilidad.	Servicios básicos limitados en la zona	Las cooperativas no poseen una visión integral que les permita desarrollarse en un ámbito empresarial	Poco apoyo de entidades financieras hacia pequeños y medianos emprendedores
Pobladores viven en condiciones de extrema pobreza.	Servicio de transporte público que limita el traslado ágil de los residentes del lugar	Desaprovechamiento del potencial de las propiedades hacia actividades que permitan el desarrollo local	No existen fuentes alternativas de ingresos
No se cumplen las condiciones de una vida digna	La ubicación geográfica y las condiciones físicas de la zona impiden el acceso al establecimiento de servicios en la zona	Patrones culturales que se oponen al cambio de actividades productivas y de ingresos.	Dificultad para desarrollar actividades productivas
Altos índices de desnutrición		Falta de conocimiento del potencial que poseen sus propiedades.	Geografía accidentada que dificulta el proceso productivo, y aumenta los riesgos de dichas actividades.
No existen fuentes de		Préstamo de sus	Dificultad para el cultivo,

empleo permanente		propiedades para la práctica de deportes extremos sin recibir ningún beneficio lucrativo	recolección y manejo de granos básicos producidos en condiciones no aptas
No se cubre la canasta básica rural			No existe una actividad dinámica que permita la producción y comercialización de los productos locales
Deterioro en la calidad de vida de la población			Exceso de tierras ociosas ya que no son cultivadas
Emigración de la mano de obra a la zona urbana			Desaprovechamiento de cultivos de frutas tropicales, café, árbol de teca entre otros en la zona.
			Desaprovechamiento de las características turísticas que se poseen en la zona

Para identificar el problema de desarrollo podemos observar que de los cuatro formados anteriormente, se considerará como problema número 1: los bajos índices de desarrollo humano, en el que se encuentran identificados todos aquellos aspectos que permitirán definir el problema de desarrollo, estos involucran particularidades de la población, generadas por las características del entorno en el que estas se desenvuelven, estas características dan la pauta para el surgimiento de diversos problemas que afronta la comunidad (En este estudio se han identificado las siguientes: Servicios públicos deficientes, Falta de un desarrollo organizacional entre las cooperativas y el Desaprovechamiento de recursos).

Considerando lo anterior el problema de desarrollo percibido se define de la siguiente manera:

***“Pobladores de la zona viven en condiciones de extrema pobreza, con carencia de servicios básicos que les impide tener una vida digna, donde su IDH es menor al IDH a nivel nacional.”***

Continuando con el análisis y teniendo en cuenta los problemas 2, 3 y 4 determinados anteriormente, se procederá a definir el problema central del proyecto que abarcará de una forma más amplia el conjunto de problemáticas percibidas por la población. Este se definirá a continuación:

***“No existe una Gestión Integral para el manejo de los recursos que poseen las cooperativas”***

Teniendo definido el problema de desarrollo y el problema central del estudio, se procederá a identificar la situación actual que es la primera parte del Enfoque del Marco lógico, la cual se describe a continuación.

## 1. SITUACIÓN ACTUAL.

### a. Análisis de Involucrados.

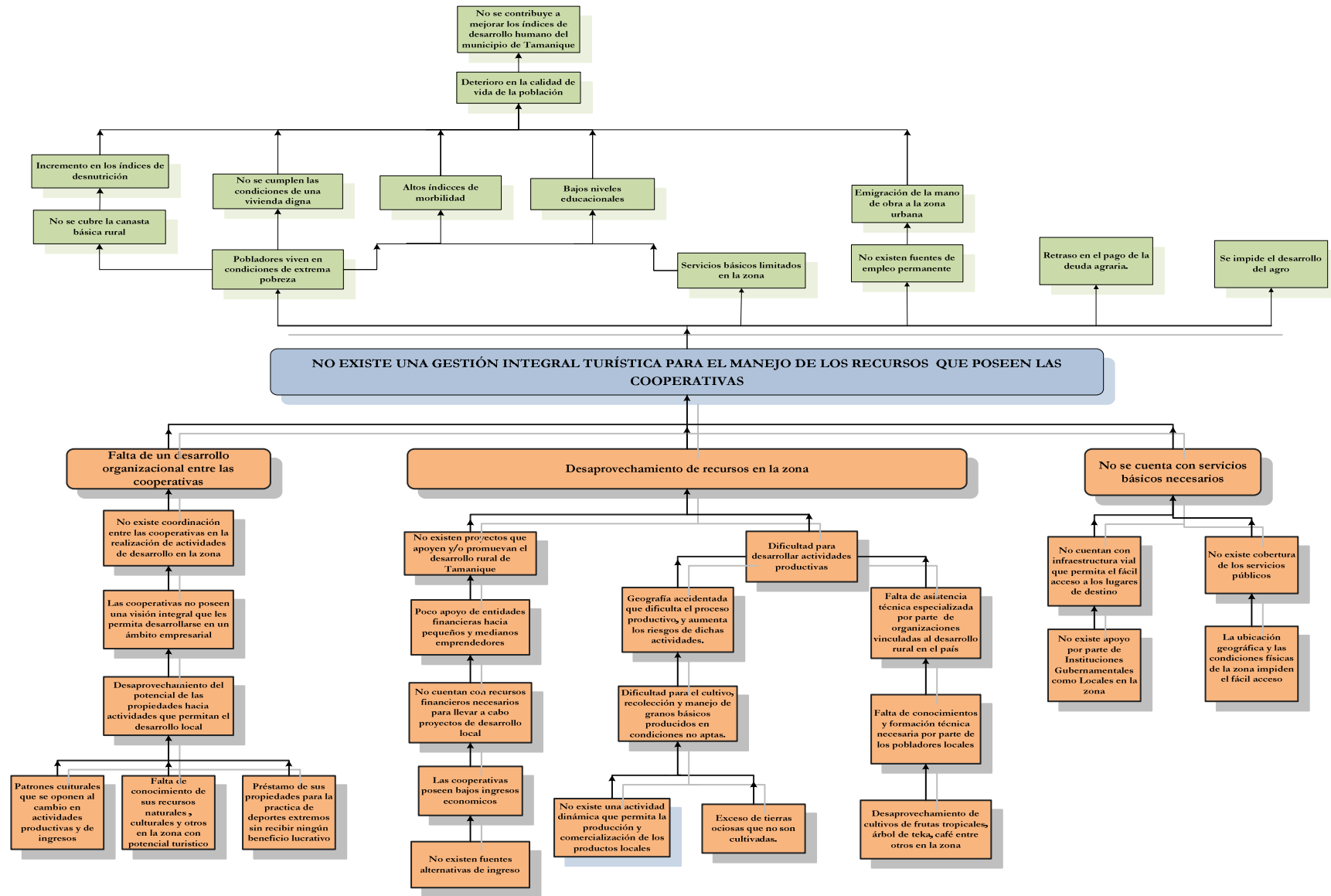
**CUADRO No. 44: Análisis de Involucrados (EML).**

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS
<b>GRUPOS DE LA POBLACIÓN</b>		
<b>Asociados de las Cooperativas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejoramiento en la prestación de servicios públicos.</li> <li>Incrementar sus ingresos a través de la creación de fuentes alternativas de empleo con el fin de generar empleos directos en la zona.</li> <li>Utilizar de una forma optima sus recursos con el fin de generar mayores oportunidades de ingreso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pobladores viven en condiciones de extrema pobreza.</li> <li>No existe una actividad económica dinámica que permita mejorar los productos locales.</li> <li>No poseen un trabajo fijo, solo trabajan por temporadas.</li> </ul>
<b>Familia de los Asociados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejoramiento de la calidad de vida.</li> <li>Percibir mayores ingresos a nivel familiar y poder involucrarse e insertarse a las actividades que les permitan desenvolverse en el ámbito laboral de una forma permanente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No se involucran en el desarrollo de actividades que generen ingresos fijos a sus familias.</li> <li>Sus ingresos familiares son bajos.</li> <li>Las mujeres no tienen oportunidades de desarrollarse en actividades agropecuarias.</li> </ul>
<b>Pobladores de los cantones: El Palmar, San Alfonso y San Isidro y Casco Urbano de Tamanique.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contribuir al desarrollo local.</li> <li>Incrementar la generación de fuentes de empleo.</li> <li>Generación de beneficios indirectos asociados al surgimiento de actividades económicas que se desarrollen en la zona.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No existe una actividad económica dinámica entre las comunidades.</li> <li>Pierden la oportunidad de integrarse a actividades ligadas al desarrollo local en la zona.</li> </ul>

<b>ORGANIZACIONES DEL SECTOR PÚBLICO</b>		
Alcaldía Municipal de Tamanique	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribución al desarrollo local del municipio.</li> <li>• Captación de dinero relacionado a permisos e impuestos devengados por futuras actividades económicas que se desarrollen en la zona.</li> </ul>	
Ministerio de Turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulsar el proyecto como otra alternativa de turismo en El Salvador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitar el desarrollo de una oferta turística alternativa</li> </ul>
Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento legal de los requisitos y condiciones que permitan la sostenibilidad del mismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se mejora las condiciones ecológicas de la zona</li> </ul>
Ministerio de Agricultura y Ganadería	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivar e impulsar el desarrollo de la agricultura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impedir el desarrollo de actividades que permitan impulsar el agro en la zona.</li> </ul>
Ministerio de Salud Pública	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de los requerimientos básicos-necesarios exigidos para mantener las condiciones de salubridad en la zona.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poco interés de las comunidades en el manejo de los desechos sólidos.</li> <li>• Falta del cumplimiento de normativas que ayuden a la prevención de epidemias.</li> </ul>
ANDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suministrar el servicio de agua a los sectores que aun no han sido abastecidos en la zona.</li> </ul>	
Distribuidora Eléctrica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suministrar el servicio de tendido eléctrico a los sectores que aun no han sido abastecidos en la zona.</li> </ul>	
Programa de Reconstrucción y Modernización Rural (PREMODER)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribuir al desarrollo rural del municipio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impedir el cumplimiento de su objetivo principal, el cual está orientado al mejoramiento sostenible de las condiciones sociales y económicas de las comunidades rurales y de los pequeños productores que viven en condiciones de pobreza.</li> </ul>
<b>ORGANIZACIONES DEL SECTOR PRIVADO</b>		
Establecimientos comerciales ubicados en la zona.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenios y alianzas estratégicas que permitan dinamizar el comercio en la zona.</li> </ul>	
<b>ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL</b>		
Programa Nacional de la Naciones Unidas. PNUD (Cede El Salvador)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de los Objetivos del Milenio enmarcados en el desarrollo del país.</li> </ul>	
Federación de Cooperativas de la Reforma Agraria Región Central (FECORACEN)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de objetivos a través de la contribución al</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incumplimiento de objetivos que permitan contribuir a</li> </ul>

	mejoramiento de las condiciones y calidad de vida de la población campesina afiliada a esta a través del apoyo a la realización de este tipo de proyectos.	mejorar la calidad de vida de la población campesina de la zona Sur del departamento de La Libertad.
<b>ORGANIZACIONES EXTERNAS</b>		
<b>Fundación Interamericana (FIA)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar la calidad de vida de la población pobre y fortalecer la participación, la responsabilidad y las prácticas democráticas para contribuir a una mejor comprensión del proceso de desarrollo de los pueblos más pobres.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No cumplir con el objetivo de la organización que es apoyar el desarrollo local de los habitantes que se encuentran en condiciones de pobreza.</li> </ul>
<b>Entrepueblos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trabajar desde la perspectiva de la solidaridad con los pueblos empobrecidos y explotados con el fin de desarrollarlos económica y socialmente.</li> <li>Establecimiento de programas de desarrollo en la zona.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No cumplir con el objetivo de la organización que es apoyar el desarrollo local de los habitantes que se encuentran en condiciones de pobreza.</li> </ul>

b. Análisis de Problemas



A continuación se hará una descripción explicativa de lo que son las causas y efectos que han sido identificados y plasmados en el árbol de problemas y que han llevado al problema principal del estudio.

- **DESARROLLO ORGANIZACIONAL DE LAS COOPERATIVAS**

Las cooperativas actualmente trabajan sus tierras solo para satisfacer algunas necesidades realizando actividades agrícolas de forma individual, es decir cada cooperativa trabaja de forma separada y no poseen una visión de trabajar unidas con un mismo objetivo para aprovechar de mejor manera los recursos que poseen. Además no tienen los conocimientos que les ayuden a crear una estructura organizativa y a trabajar con visión empresarial para poder desarrollarse en un ámbito más participativo económicamente.

Los problemas que se pueden observar en la comunidad se vuelven más prolongados por el hecho de que poseen patrones culturales que no les permiten estar dispuestos a los cambios que puedan presentarse para mejora de sus actividades económicas y de su diario vivir.

La comunidad no está consciente que sus propiedades poseen un potencial turístico, debido a la falta de conocimientos técnicos para crear iniciativas que exploten la ociosidad de sus tierras y mejorar sus actividades económicas.

Tal es el caso de las personas externas al lugar que se aprovechan de las bondades que algunas tierras ofrecen en la realización de actividades vinculadas a deportes extremos sin aportar ningún beneficio a sus habitantes.

- **DESAPROVECHAMIENTO DE RECURSOS EN LA ZONA**

Así también se puede constatar que las alternativas de ingresos económicos de los habitantes de la comunidad son bajas, ya que existe un promedio de 5 personas por familia y perciben un total de \$226.00 dólares de ingreso familiar, no existen fuentes de empleo fijo, ya que el 81.6% de los ingresos son por empleos temporales, y solo hay empleo cuando es temporada de cosecha, además no existen actividades dinamizadas que puedan ser una opción diversificada para obtener mayores ingresos, esto se vuelve una dificultad para poder desarrollar pequeños proyectos locales que les permitan mejorar su situación actual.

Otro problema percibido es que no hay proyectos que se estén realizando actualmente en la zona y que promuevan actividades de desarrollo, así mismo las entidades financieras no aportan facilidades de créditos que ayuden a desarrollar proyectos principalmente en zonas de escasos recursos.



- **DIFICULTAD PARA DESARROLLAR ACTIVIDADES PRODUCTIVAS**

Uno de los problemas identificados en las cooperativas es que sus propiedades se encuentran en zonas montañosas muy accidentadas, rocosas y con muy bajo potencial agrícola, pocas áreas pueden ser cultivadas por el tipo de suelo en el que se encuentran, sus cultivos por lo tanto solo son de subsistencia, y es por ello que solo en las partes altas de algunas propiedades pueden realizarse ciertos cultivos, pero de una manera compleja con riesgos de sufrir accidentes y con la dificultad de transportar la cosecha a sus hogares.

Así mismo no se están aprovechando cultivos como marañón, café, árboles de teca, etc., que pueden ser comercializados de alguna manera, pero que por falta de conocimientos técnicos los están desperdiciando y no están logrando ningún provecho de los mismos, por lo tanto son recursos que se están desaprovechando y que podrían generar algún ingreso a la comunidad.

Al no poseer asistencia técnica y una orientación por personas especializadas, los habitantes de la comunidad no tienen los conocimientos necesarios para poder aprovechar los recursos con los que cuentan y tener una visión de emprendedurismo. al sentir apoyo de entes especializados y del gobierno.

- **NO SE CUENTA CON LOS SERVICIOS BÁSICOS NECESARIOS**

La infraestructura vial de la zona no se encuentra en las mejores condiciones para permitir el acceso con diferentes medios de transporte a los lugares de destino, así mismo la cobertura de los servicios básicos no son proporcionados completamente y aunque existe servicio de agua, luz y teléfono, solamente el servicio de luz tiene una cobertura del 81.8% los otros servicios poseen una cobertura que no pasa del 35%. Los motivos más relevantes que pueden mencionarse por lo cual no existen estos servicios es debido a que muchos de ellos son prestados por instituciones gubernamentales y locales y el apoyo que hasta la fecha se ha recibido de ellos ha sido mínima.

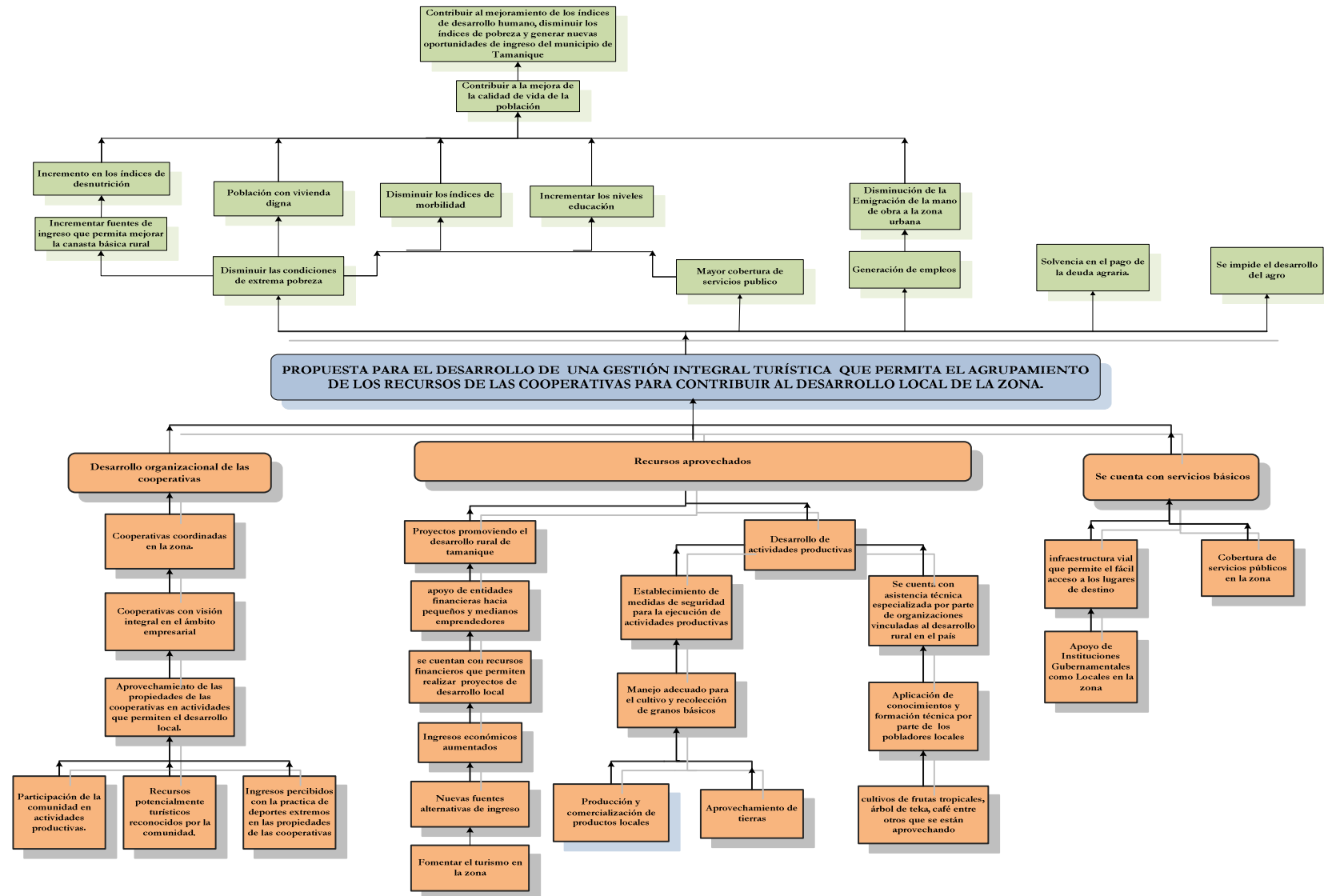
Entre los problemas encontrados algunos fueron detectados por medio de la observación directa y otros por medio de las entrevistas realizadas a la comunidad, de estos problemas se determinó el problema central que fue analizado en el árbol de problemas, de donde se identificaron las causas que lo generan y los efectos que pueden surgir por no atacar las causas encontradas, entre algunos de estos efectos tenemos:

- La falta de ingresos económicos que dificulta cubrir la canasta básica rural, permitiendo el incremento de los índices de desnutrición, ya que el 12.1% de los niños de la zona actualmente tienen un peso insuficiente.

- En el municipio de Tamanique el 60.3% de la población se encuentra por debajo de la línea nacional de pobreza con un 27.7% considerada como pobreza extrema y el 32.6% como pobreza relativa.
- La tasa de analfabetismo de personas de 15 años en adelante que pueden leer, escribir y comprender un texto corto y sencillo sobre su vida cotidiana es del 66.6% de la población total
- La tasa de desempleo de la población que se encuentra entre los 15 a 24 años de edad es de 6.8% para el municipio de Tamanique.
- La falta de una iniciativa de desarrollo para el aprovechamiento de recursos impide también el fortalecimiento del agro, y la fuente de empleo permanente.
- Todos estos efectos conducen a que no exista una calidad de vida digna para la población, impidiendo que la contribución a la mejora de los índices de desarrollo humano local.

## 2. SITUACIÓN FUTURA “DESEADA”

### a. Análisis de Objetivos



## DESCRIPCIÓN DEL ÁRBOL DE OBJETIVOS

El Análisis de Objetivos convierte los problemas que aparecen en el Árbol de Problemas en objetivos o soluciones a dichos problemas, como parte del paso inicial para especificar la Situación Futura “Deseada”.

Por lo tanto, el problema central que fue identificado para el estudio y para análisis del árbol del problema es **“No existe una Gestión Integral Turística para el manejo de los recursos que poseen las cooperativas”**, del cual se obtuvo como objetivo o solución central a dicho problema una **“Propuesta para el Desarrollo de una Gestión Integral Turística que permita el agrupamiento de los recursos de las cooperativas que contribuirá al desarrollo local de la zona”**. Partiendo del objetivo central se desglosan los objetivos o soluciones de las causas y efectos encontrados en el árbol del problema, estos objetivos reflejan lo que se espera que se conviertan los problemas encontrados y de esta manera generar estrategias que contribuyan al cumplimiento del objetivo central.

### **b. Propuestas Estrategias**

Después de haber elaborado el árbol de objetivos, se procederá a la generación de estrategias que permitirán contribuir a promover el cambio de la Situación Actual a la Situación Futura “Deseada”.

A continuación se presentan un conjunto de estrategias que podrían ser empleadas con el fin de dar cumplimiento a los objetivos identificados en el “diagrama de objetivos”:

#### **Estrategias:**

1. Impulsar una dinámica económica que permita integrar diversas actividades que ayuden a impulsar el Desarrollo Local en la zona.
2. El Turismo Rural es utilizado como una herramienta para la consecución del Desarrollo Local Sostenible de las Áreas Rurales por ende se propone fomentar el Turismo Rural en la zona como una nueva fuente alternativa de ingresos a través del aprovechamiento de los recursos existentes en las cooperativas debido a que este permite abarcar las siguientes dimensiones y criterios de sostenibilidad que en conjunto contribuirán enormemente a solucionar el problema de desarrollo del proyecto.

**CUADRO No. 45:** Dimensiones y criterios de sostenibilidad del Turismo Rural.

<b>DIMENSIONES</b>	<b>CRITERIOS</b>
<b>Equidad y Participación.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación de la población local.</li> <li>• T.R. como factor de cambio de la población.</li> <li>• Distribución de beneficios entre la población.</li> <li>• Implicación del grupo familiar.</li> <li>• T.R. como actividad para los hijos.</li> <li>• Grado de asociacionismo.</li> </ul>
<b>Dinamización de economías locales.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• T.R. como diversificador de actividades.</li> <li>• Valor multiplicador del Turismo.</li> <li>• Complemento Turismo-Agricultura.</li> </ul>
<b>Uso y sostenibilidad de recursos.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación Turismo-Recursos Naturales.</li> <li>• Uso de recursos naturales.</li> <li>• Recursos naturales como factor de atracción.</li> <li>• Integración de las infraestructuras en el medio.</li> <li>• Uso de otros recursos (arqueológicos, culturales...)</li> <li>• T.R. y mejora del entorno.</li> <li>• T.R. y medio ambiente.</li> <li>• T.R. y cambios en la percepción del medio.</li> <li>• Inversión mínima.</li> </ul>
<b>Institucionalidad y Políticas.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implicación de los poderes locales.</li> </ul>
<b>Desarrollo y Gestión.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación y asistencia técnica.</li> <li>• Opciones de financiación.</li> <li>• Comercialización.</li> <li>• Capacidad empresarial.</li> </ul>

3. Diseñar y establecer un Comité Gestor de turismo que permitirá la coordinación de las cooperativistas, la participación de la comunidad y el apoyo de la municipalidad.
4. Diseñar productos turísticos que integren las diferentes actividades productivas que se desarrollen en las cooperativas, incorporando a estas, actividades relacionadas al ecoturismo y las prácticas deportivas que podrían desarrollarse en la zona.
5. Establecer una propuesta que permita mejorar las medidas de seguridad para la siembra, recolección y manejo de los granos básicos cultivados en condiciones no aptas, con el fin de mejorar el proceso productivo de los habitantes de la zona. y generar actividades que podrían convertirse en un atractivo turístico para todos aquellos que deseen conocer este tipo de procesos.
6. Una vez establecido el producto turístico se deben de desarrollar actividades que den la pauta para promocionar y comercializar el mismo.

7. Gestionar el apoyo por parte de instituciones dedicadas a la formación y capacitación de personal para que estas puedan trabajar en la preparación del recurso humano que formará parte del proyecto.

Cabe recalcar que algunas de las estrategias plasmadas anteriormente se deberán de ir desarrollando a medida que el proyecto turístico vaya creciendo, es importante mencionar que el aporte de la Ingeniería Industrial al proyecto es contribuir a que la comunidad cuente con una alternativa que les permita impulsar el Turismo Rural en la zona para que de esta manera se esté aportando al desarrollo local del sector a través de una Propuesta de una “GESTIÓN INTEGRAL TURISTICA RURAL”.

## TERCERA PARTE

Conceptualización

Del







Diseño

## **TERCERA PARTE: CONCEPTUALIZACIÓN DEL DISEÑO**

### ***“PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE LA GESTIÓN INTEGRAL TURÍSTICA RURAL SOSTENIBLE APLICADA: AL MUNICIPIO DE TAMANIQUE DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”***

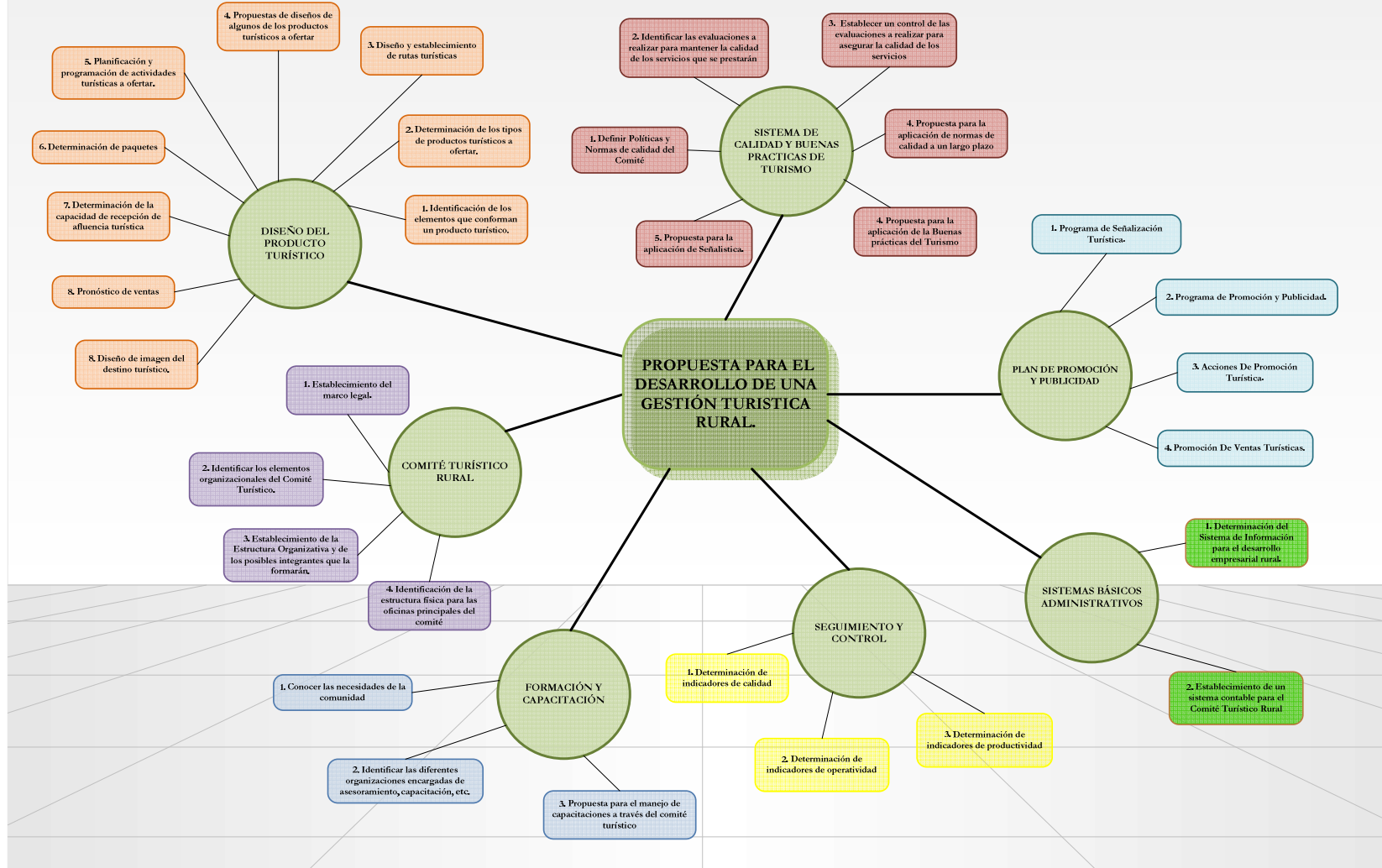
Para poder llevar a cabo la conceptualización del diseño se tomará como punto de partida las estrategias definidas en el apartado anterior, estas serán sintetizadas en seis componentes claves que permitirán el buen desarrollo del mismo.

A continuación se presentan cada una de los componentes, adelante estos se describirán de una forma detallada más adelante:

<b>COMPONENTES</b>	
	COMITÉ TURÍSTICO RURAL.
	DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO.
	FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN.
	PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.
	SISTEMA DE CALIDAD Y BUENAS PRÁCTICAS DE TURISMO
	SISTEMAS ADMINISTRATIVOS
	SEGUIMIENTO Y CONTROL.



## COMPONENTES DE LA PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE UNA GESTIÓN TURÍSTICA RURAL.



## **I. COMPONENTE 1: COMITÉ TURÍSTICO RURAL.**

Para que la comunidad pueda trabajar en forma conjunta debe establecerse un Comité Turístico en el cual, estos puedan organizarse y participar de una forma directa en el desarrollo de las actividades turísticas, para que este comité pueda conformarse es necesario llevar a cabo el desarrollo de los siguientes puntos:

- Establecer el marco legal del comité turístico, en el cual se identificarán los diferentes tipos de sociedades mercantiles que existen en el país y aquel que más se adapte a criterios que se deberán de considerar para la selección de sociedad mercantil para el Comité Turístico.
- Identificar los elementos organizacionales que contendrá el Comité Turístico como: objetivos, identificación de entes que lo formarán, requisitos para formar parte del comité, derechos y obligaciones que deberá tener los que conformen el Comité, la aportación de los socios, funciones del comité, identificar como estará compuesta la organización y los requerimientos a cumplir para ser miembro del comité.
- Establecimiento de la Estructura Organizativa y de los posibles integrantes que la formarán.
- Identificación de la estructura física que se necesitará para las oficinas principales del comité.

## **II. COMPONENTE 2: DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO.**

El producto turístico se entenderá como:

Un sistema de componentes ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades, que satisfacen sus necesidades, otorgándoles beneficios y satisfacción de manera integral.

Los productos turísticos, son la combinación de recurso, equipamiento, infraestructura y servicios turísticos para diferentes públicos.

El diseño detallado del producto turístico estará conformado por las siguientes sub etapas:

1. Identificación de los elementos que conforman un producto turístico
2. Determinación de los tipos de productos turísticos a ofertar.
3. Diseño y establecimiento de rutas turísticas.
4. Propuestas de diseños de algunos de los productos turísticos a ofertar
5. .Planificación y programación de actividades turísticas a ofertar.
6. Diseño de paquetes turísticos.
7. Determinación de la capacidad de recepción de afluencia turística.
8. Pronóstico de ventas
9. Diseño de imagen del destino turístico.

El producto turístico global (el destino turístico) está compuesto por todos los atractivos, equipamientos y servicios, así como las infraestructuras de acceso y transporte que unen al destino con los mercados emisores.

### **III. COMPONENTE 3: FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN**

La Formación y Capacitación para la preparación del recurso humano, constituye un factor de éxito, esto es de gran importancia, pues determina las principales necesidades y prioridades de capacitación de los colaboradores de una empresa o institución.

Esta formación y capacitación se orientará a la preparación del recurso humano para asegurar la calidad de la oferta turística en la comunidad. Para la realización del mismo se deberá tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Conocer las necesidades que posean las personas de la localidad para la realización de sus actividades productivas.
- Identificar las diferentes organizaciones encargadas de asesoramiento, capacitaciones y asistencia técnica que ayuden a la formación de las personas beneficiarias.

Para llevar a cabo una buena formación y capacitación se realizará una propuesta para el manejo de las capacitaciones a través del Comité Turístico, en la cual se identificara el recurso humano que necesita recibir capacitarse, las áreas y temas en los cuales se necesitará capacitar, recurso humano y didáctico que se requerirá para impartir la formación, entre otros elementos importantes y que se necesiten durante el desarrollo de la formación.

### **IV. COMPONENTE 4: PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.**

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 territorio, ya que este busca incrementar la actividad turística a nivel interno, con el objeto que esta rama contribuya aún más a la economía del país.

El Plan de Publicidad y Promoción estará conformado por los siguientes componentes:

- Programa de Señalización Turística.
- Programa de Promoción y Publicidad.

- Acciones De Promoción Turística.
- Promoción De Ventas Turísticas.

Cada uno de estos programas será descrito para identificar los elementos que necesitan para poder llevarse a cabo.

## **V. COMPONENTE 5: SISTEMA DE CALIDAD Y BUENAS PRÁCTICAS DE TURISMO.**

En este componente se desarrollará un sistema de calidad que permitirá mantener un buen control en la calidad de los servicios turísticos que se esperan ofertar. Este sistema comprenderá:

1. Políticas y Normas de calidad del Comité
2. Evaluaciones a realizar para mantener la calidad de los servicios que se prestarán
3. Control de las evaluaciones a realizar para asegurar la calidad de los servicios
4. Propuesta para la aplicación de normas de calidad en un largo plazo

Así mismo se hará una propuesta para la aplicación de la Buenas prácticas del Turismo (BPT), con el fin de prevenir los impactos negativos que puede generar la actividad turística, y brindar un servicio de calidad a los turistas. Durante esta propuesta se considerarán puntos como:

- Calidad en la atención y satisfacción al turista
- La vegetación
- Calidad del agua, consumo de energía y manipulación de residuos
- El guía y la atención que debe brindar al turista, entre otros.

Durante este componente se deberá considerar los requerimientos indispensables para el cumplimiento de las BPT y la señalización de la actividad turística.

## **VI. COMPONENTE 6: SISTEMAS BÁSICOS ADMINISTRATIVOS**

Durante el desarrollo de este componente se consideraran como sistemas básicos administrativos:

El Sistema de Información para el desarrollo empresarial rural en el cual se desarrollara su etapa de planeación, de implementación donde se describirá como se llevará a cabo el proceso de transferencia de información entre los lugares que brindaran servicios turístico y el Comité Turístico.

El sistema contable para el Comité Turístico Rural, en el cual se describirá el procedimiento para llevarse a cabo, así también se realizará un catalogo de cuentas, formularios para realizar alguna transacción y llevar un control de todos lo gastos e ingresos que se realicen, formatos de libros donde se registraran las transacciones, de balances, estado de resultados, etc.-

## **VII. COMPONENTE 7: SEGUIMIENTO Y CONTROL**

El turismo cuidadosamente planificado contribuye a la conservación y disfrute de los recursos naturales y culturales de un lugar, y a su progreso económico, sin embargo la planificación sin una adecuada gestión, no puede funcionar, porque la gestión es la voluntad de hacer que todo funcione bien, por eso es la clave del éxito en el desarrollo turístico.

Sin una buena gestión del desarrollo turístico, no hay éxito posible, porque si la planeación es el punto de arranque para planear el turismo como alternativa de progreso, el punto final y definitivo es la gestión.

Para ello se necesita llevar a cabo un seguimiento detallado de la gestión turística, asegurando de esta manera el mejor desarrollo de la misma, es conveniente considerar una serie de instrumentos, sin los cuales sería imposible realizar un trabajo serio y efectivo. La aplicación de estos instrumentos permitirá obtener los resultados esperados, estos se detallan a continuación:

- Indicadores de calidad, entre los cuales se tendrá en cuenta: la satisfacción del cliente, de alojamiento, restaurante.
- Indicadores de operatividad como: Sostenibilidad, Seguridad, nivel de empleo turístico, consumo de agua, etc.
- Indicadores de productividad como: el gasto presupuestal en promoción y publicidad, tiempo de estancia media, efectividad del empleado, entre otras.



# CAPÍTULO IV

## DISEÑO

**COMPONENTE 1**

Comité Turístico Rural

## CAPÍTULO IV: DISEÑO

### COMPONENTE 1: COMITÉ TURÍSTICO RURAL

El desarrollo del Componente I: Comité Turístico Rural, se realizará con el fin de integrar a las cuatro cooperativas para que estas puedan generar mejores oportunidades de desarrollo para cada uno de sus asociados e indirectamente para la comunidad rural en la que se encuentran dentro del Municipio de Tamanique. Para realizar este componente se necesita conocer el estado actual de las cooperativas, su situación legal y la situación interna de la misma que ha sido determinado en la etapa de diagnóstico.

#### **I. MARCO LEGAL**

La asociatividad es otro factor crítico de éxito en la búsqueda de un desarrollo turístico óptimo. Los productos turísticos actuales de turismo rural, necesariamente deben estructurarse pensando en la integración de los distintos recursos turísticos que conforman su territorio. Una de las características más importantes de este tipo de producto es el mix o combinación de elementos turísticos, ya que la transmisión hacia los turistas de la identidad de la cultura local solamente puede llevarse con éxito cuando hay una eficiente combinación de estos factores.

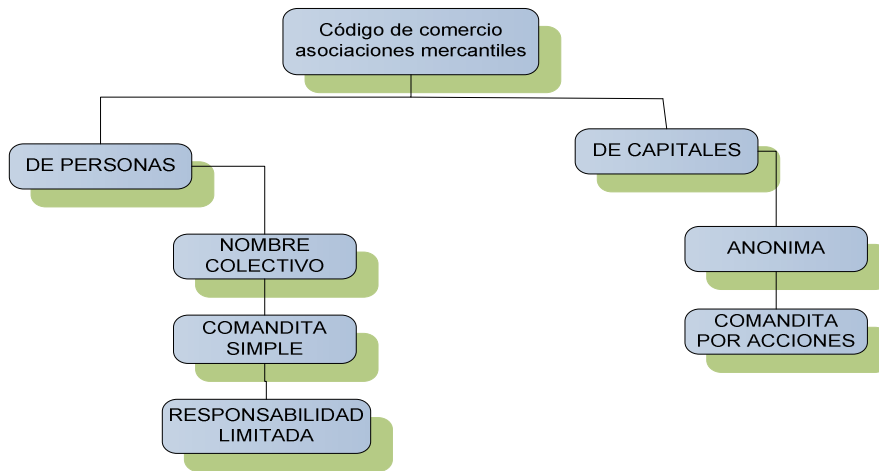
#### **A. SOCIEDADES MERCANTILES EN EL SALVADOR**

Las Sociedades mercantiles se constituyen por medio de un contrato que determina el nacimiento de una persona jurídica. Esta existe desde la firma del contrato y se perfecciona por medio de su inscripción en el Registro de Comercio. El contrato da lugar a un conjunto de relaciones jurídicas de carácter permanente, de los socios entre sí, y de éstos para con la sociedad. La finalidad de los contratantes es el lucro por medio del reparto de utilidades obtenidos de la explotación del negocio a que se dedique la sociedad.

- Sin la personería jurídica, todo acto debe aprobarse obligatoriamente por cada uno de sus miembros. En la sociedad las decisiones se toman de acuerdo a los organismos de dirección establecidos en el pacto social. Muchas veces la toma de decisiones en forma grupal resulta muy ardua y poco efectiva.
- Sin la personería jurídica los bienes colectivos son una simple suma de bienes, mientras que en la sociedad, los bienes son colectivos. En la simple reunión de bienes, los comerciantes responden con todo su patrimonio, mientras que en la sociedad, responden sólo con su aporte a la sociedad.



## B. TIPOS DE SOCIEDAD EN EL SALVADOR



### El Código de Comercio Salvadoreño, reconoce los siguientes tipos de sociedades:

- a) Sociedades en comandita simple o sociedades comanditarias simples.
- b) Sociedades de Responsabilidad limitada.
- c) Sociedades Anónimas.
- d) Sociedades en Comandita por Acciones o sociedades comanditarias por acciones.
- e) Sociedades en nombre colectivo o sociedades Colectivas.

### 1. SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE O SOCIEDADES COMANDITAS SIMPLES

Es aquella que se constituye bajo razón social, el cual se formará con el nombre de uno o más comanditados y cuando en ella no figuren los de todos éstos, se le añadirán las palabras “y compañía” u otras equivalentes. A la razón social se le agregarán siempre las palabras “Sociedad en Comandita” o su abreviatura “S. en C”, si se omite esto último, la sociedad se considerará como sociedad colectiva.

### 2. SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Es aquella que se constituye bajo razón social (se forma con el nombre de uno o más socios) o bajo denominación (se forma libremente siempre que sea distinta a la de cualquier sociedad existente), la cual debe de ir inmediatamente seguida de la palabra “Limitada” o su abreviatura “Ltda”. La omisión de esto último hará responsables solidariamente e ilimitadamente a todos los socios. Ya que éste tipo de sociedad se caracteriza de que los socios responden de manera LIMITADA, es decir que los socios responden de las obligaciones sociales adquiridas únicamente con su participación social y no con sus propios bienes.

---

### **3. SOCIEDAD ANÓNIMA**

Es aquella que se constituye bajo denominación, la cual se formará libremente sin más limitaciones que la de ser distinta a cualquiera otra sociedad existente e irá inmediatamente seguida de las palabras “Sociedad Anónima” o su abreviatura “S.A.” La omisión de lo anterior acarrea responsabilidad ilimitada y solidaria para los accionistas y administradores, ya que los socios de este tipo de sociedad responden a las obligaciones sociales contraídas únicamente con el valor del aporte que hayan hecho en la misma.

---

### **4. SOCIEDAD EN COMANDITA POR ACCIONES**

En aquella que se constituye bajo razón social que se forma con los nombres de uno o más socios comanditados, seguidos de las palabras “y compañía” u otras equivalentes, a la cual se le agregarán las palabras “sociedad en Comandita” o su abreviatura “S. en C”. En la sociedad en comandita por acciones, los socios comanditados responden ilimitadamente de las obligaciones sociales y los socios comanditarios sólo están obligados en el límite del valor de sus acciones.

---

### **5. LA SOCIEDAD COLECTIVA**

Es aquella que se constituye bajo razón social la cual se formará con el nombre de uno o más socios, y cuando en ella no figuren los de todos, se añadirán las palabras “y compañía” u otras equivalentes. Todos los socios responden ilimitada y solidariamente por las obligaciones sociales, por ello, todos los socios tienen derecho a participar en la administración de los negocios de la sociedad, pudiendo delegar sus facultades administrativas en uno o varios administradores, que sería el que representará legalmente a la sociedad.

Su capital se integra por cuotas o participaciones de capital, que pueden ser desiguales.

## C. CARACTERIZACIÓN DE PERSONERÍAS JURÍDICAS

**CUADRO No. 46:** Caracterización de personerías jurídicas.

CLASE DE SOCIEDAD	TIPO DE SOCIEDAD	RESPONSABILIDAD DE LOS ACCIONISTAS	ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN	NUMERO DE SOCIOS	TIPO DE ACCIONES	PARTICIPACIÓN EN UTILIDAD	GENERALIDADES Y CARACTERÍSTICAS
<b>sociedad colectiva</b>	de persona	solidaria y limitada	Estará a cargo de uno o varios socios administradores pueden ser socios	dos socios en adelante	socios aportan capital o aportan trabajo	la distribución de utilidad o pérdida entre socios se hará proporcionalmente a su participación	su capital se integra por cuotas o participaciones de capital que pueden ser desiguales
<b>sociedad en comandita simple</b>	de persona	solidaria e ilimitada	los socios comanditarios no pueden ejercer acto alguno de administración	dos socios en adelante	aportación de capital o trabajo	será proporcional de acuerdo a las aportaciones de cada socio	la escritura de constitución debe expresar quienes son los socios comanditados y comanditarios
<b>sociedad de responsabilidad limitada</b>	de persona	Limitada	Estará cargo de uno o más gerentes que podrían ser o no socios o personas extrañas a la sociedad	no excedan de 25 socios	aportación de capital o trabajo	será proporcional de acuerdo a las aportaciones de cada socio	las participaciones sociales no podrán estar representadas por títulos valores
<b>sociedad anónima</b>	de capital	Limitada	estará a cargo de uno o varios directores que podrían ser o no accionistas	dos socios en adelante	acciones nominativas, mientras su valor no se haya pagado totalmente	será proporcional de acuerdo a las aportaciones de capital	títulos valores acciones
<b>sociedad en comandita por acciones</b>	de capital	solidaria e ilimitada	los socios comanditados	dos socios en adelante	acciones nominativas, mientras su valor no se haya pagado totalmente	será proporcional de acuerdo a las aportaciones de capital	su capital se divide en partes desiguales representadas por títulos valores llamadas acciones

## D. SELECCIÓN DE PERSONERÍA JURÍDICA

Para la selección de la personería jurídica se tomo en cuenta el cuadro anterior donde se describe una breve caracterización de cada una de las personerías jurídicas existentes en el país y de acuerdo a éste se identificó la que más se acopla a la sociedad que se busca formar, considerando algunos criterios muy importantes para la integración de las cooperativas y la creación de la organización, estos se pretenden que sean de la siguiente manera:

- **La representación de la sociedad.** Debe de estar representada por socios de las cooperativas
- **Toma de decisiones.** Las decisiones de la organización deberán ser aprobadas por los miembros que la integren y considerar las opiniones de todos los socios.
- **La distribución de bienes.** Esta debe ser proporcional, de acuerdo a los bienes obtenidos como comunidad y a la participación que cada uno de los socios aporte hacia el proyecto.
- **La aportación de los socios.** Los socios deberán aportar ya sea capital o trabajo para pertenecer a la sociedad.

Teniendo en cuenta lo anterior la sociedad que fue seleccionada para constituir a la organización de forma legal es la sociedad con nombre colectivo, ya que es la más apropiada de acuerdo a los criterios mencionados y a la caracterización de las personerías jurídicas para integrar a las cooperativas involucradas en la participación del proyecto turístico.

En el caso de las sociedades restantes a las cuales se podía optar, se debe mencionar que en su mayoría estas sociedades son constituidas por acciones, es decir el socio tiene que aportar capital propio o comprar parte de estas acciones para poder ser miembro de la sociedad, y son los únicos que toman decisiones y reciben los beneficios directos del rubro al cual se dedican.

La sociedad comandita simple, que es la que más se asemeja a la sociedad colectiva, está formada por socios comanditados y socios comanditarios en el que los socios comanditarios aunque pertenecen a la sociedad no pueden ejercer acto alguno en la administración y no poseen voto en las decisiones de asamblea o junta directiva o cualquier órgano de sociedad que sea establecido, es por ello que se tomo la decisión de inscribirla legalmente como SOCIEDAD COLECTIVA.

Al tener determinada el tipo de sociedad por la que se registrará la organización del proyecto, se debe dictaminar como se llego a dicha selección y los responsables que se asignan para constituir la legalmente, teniendo en cuenta que todo esto se deberá realizar en acuerdo con los asociados de cada una de las cooperativas. Se propone que estos representantes legales sean los presidentes de cada

cooperativa. A continuación se propone un dictamen que puede ser estructurado para la legalización de las cooperativas:

*A través de la ley de constitución asociativa del código de comercio de El Salvador y según el art 73 se estableció que por las características y aspectos mencionados anteriormente y por los objetivos perseguidos en la creación de la asociatividad de las cooperativas en cuestión, esta estará constituida legalmente por una sociedad colectiva la cual a través del mutuo acuerdo de todos los asociados de estas se llevo a la decisión que los representantes que estarán constituyendo legalmente a estas, sean los presidentes de las cooperativas y de esta forma se pueda tener una integración de los socios que estarán participando en este proyecto*

---

## 1. PERSONERÍA JURÍDICA DEL PROYECTO

La sociedad colectiva será constituida por personas jurídicas en calidad de socios, y su personería se realizara a través de la constitución de una escritura pública<sup>17</sup> cuya elaboración será a través de un notario en la cual se establecerán las clausulas de su representación legal la cual se regirá a través de un comité turístico conforme a los artículos de constitución de comités turísticos dictaminados por el ministerio de turismo.<sup>18</sup>

La personería jurídica será de derecho privado con interés de lucro o económico<sup>19</sup> constituida como sociedad de personas en nombre colectivo cuyo funcionamiento estará regulado por el código de comercio cuya inscripción será realizada en el registro de comercio.

---

## 2. PROCEDIMIENTO DE CONSTITUCIÓN.

El otorgamiento de la Escritura Pública y la inscripción en el Registro de Comercio son los requisitos comunes a la Constitución de esta sociedad, los pasos a seguir para ello son los siguientes:

### ■ Constitución de la Sociedad

La Constitución de la Sociedad se hace por medio de Escritura Pública y se perfecciona su personería por medio de la inscripción en el Registro de Comercio

### ■ Número de Identificación Tributaria NIT

Es una tarjeta que contiene un número de identificación con el cual se otorga la calidad de contribuyente al fisco. Toda persona jurídica está obligada a tenerla, está obligada al pago de los impuestos de renta, vialidad, transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios, (IVA), y cualquier otra tributación fiscal, tienen la obligación de estar inscritos

---

<sup>17</sup> Anexo: 11 Formato de escritura pública de sociedad colectiva

<sup>18</sup> Anexo: 12 Estatutos generales para la formación de comités de desarrollo turísticos, art 1-art 50

<sup>19</sup> Anexo: 13 análisis comparativo en el proceso de conformación y obtención de personalidad jurídica retomado de código civil art 52, código de comercio art:18,25,23

#### ■ **Número de Registro de Contribuyente IVA**

Es el registro del contribuyente por medio del cual se registrarán sus movimientos de ingresos y egresos (renta, honorarios, comisiones, y otros estipulados por la ley respectiva.

#### ■ **Número de Identificación Patronal**

Se inscribe al comerciante social en el ISSS, Instituto Salvadoreño del Seguro Social. Así el patrono adquiere los compromisos de la seguridad social a que están sujetos los trabajadores de la empresa.

#### ■ **Inscripción en Dirección General de Estadística y Censos**

Se inscribe a la sociedad en la Dirección General de Estadística y Censos donde se dan los datos esenciales de la misma, así como la información financiera con la que la sociedad inicia sus operaciones. Además, de ser un requisito que solicita el- Gobierno para poder medir la actividad económica, esta inscripción es necesaria para obtener la Matrícula de Comercio.

#### ■ **Inscripción de Matrícula de Empresa y Establecimiento**

Todo comerciante social tiene la obligación de matricularse en el Registro de Comercio. Cada empresa tendrá una sola matrícula La matrícula de empresa será el documento que compruebe la propiedad de la empresa mercantiles contra terceros. Ninguna empresa podrá funcionar sin estar matriculada

#### ■ **Registro del Centro de Trabajo. Reglamento Interno de Trabajo**

Se deben presentar los siguientes documentos:

- Formulario respectivo completado
- Cédula de Identidad Personal del representante legal
- Copia del Testimonio de Escritura de Constitución

#### ■ **Registro de Alcaldía y Solvencia Municipal**

El objeto de esta inscripción es asignar una tasa de interés al comerciante social de acuerdo a su activo y pagar tasas municipales. El monto que se paga varía de un municipio a otro de acuerdo al capital social y según el tipo de actividad que realiza.

#### ■ **Libros Legales**

Las sociedades están obligadas a llevar ciertos libros en los que asentarán obligatoriamente todas sus operaciones.

### **E. ENTIDADES QUE REGULAN LAS SOCIEDADES COLECTIVAS**

Las sociedades de persona son reguladas y vigiladas por el Registro de Comercio, oficina administrativa dependiente del Ministerio de Justicia, en la que se inscribirán matrículas de comercio, balances generales, patentes de invención, marcas de comercio y fábrica y demás distintivos comerciales, nombres comerciales, derechos reales sobre naves, derechos de autor y los actos y contratos mercantiles, así como los documentos sujetos por la ley.

## F. ÓRGANO DE SOCIEDAD

La sociedad que se constituirá legalmente deberá tener un órgano o estructura organizativa de donde se deberá regir para lograr un funcionamiento práctico, tomando a consideración la función que toman los participantes se formará el órgano de la sociedad por un comité turístico, el cual será especificado en las cláusulas de la escritura constitucional de la misma, donde también se describirá la cantidad de socios dentro de la sociedad y como estará compuesto el comité

Para la formación del comité se tomará como base los estatutos planteados por la corporación salvadoreña de turismo<sup>20</sup> en su modelo de estatutos de comités, para la creación de este comité, previamente el ministerio de turismo tendrá que dar su aprobación como zona con potencial turística, para lo cual se le dará a conocer el diagnóstico de lo observado en las cooperativas y los documentos legalizados de la sociedad.

### 1. COMITÉ TURÍSTICO

Es un órgano interno institucional cuyo objetivo principal será trabajar por el desarrollo socio económico del sector turismo en el municipio, creando sus bases en el desarrollo turístico de las comunidades de la zona donde se encuentran las cooperativas y municipios aledaños.

La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), promueve y apoya la creación de los Comités de Desarrollo Turístico, integrados y dirigidos por las comunidades que poseen relevantes atractivos naturales históricos y culturales.

### 2. OBJETIVOS DEL COMITÉ

- Planificar, organizar y coordinar los esfuerzos a desarrollar de manera sostenible en las comunidades que representa.
- Fomentar el turismo, bajo programas que garanticen el equilibrio del medio ambiente y el desarrollo integral de la población.
- Motivar a la comunidad, pequeños, medianos y grandes empresarios, para apoyar a la generación de condiciones adecuadas para el desarrollo del turismo en sus localidades y crear una variedad de empresas que faciliten directamente la promoción, desarrollo y venta de productos y servicios, que proporcionen al visitante servicios básicos, hospedaje, alimentación y actividades recreativas de buena calidad.

<sup>20</sup> Anexo: 12 Estatus generales para la formación de comités de desarrollo turísticos, art 1-art 50

---

### 3. ENTES PARTICIPANTES DEL COMITÉ

El comité turístico estará conformado por los socios de las cooperativas, pero es muy importante que exista una comunicación y coordinación con instituciones, pobladores de comunidades aledañas, 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.

■ **Comunidades**

La participación de los miembros de las comunidades es esencial para el desarrollo sostenible de los proyectos turísticos, garantizándose de esa forma la mejora de los niveles de vida de sus integrantes.

■ **Empresarios**

La inversión de empresarios que proporcionen servicios turísticos es importante para poder suplir todas las necesidades de un turista, coordinando con diferentes comunidades aledañas a los polos de desarrollo, para garantizar el bienestar social de éstas.

■ **Municipalidad**

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 informada de las actividades turísticas para poder brindar seguridad a los turistas nacionales e internacionales, proteger el patrimonio cultural, histórico y natural, así como el medio ambiente.



■ **Casa de la Cultura:**

Informará y proporcionará la historia y riqueza cultural del área así como los diferentes atractivos y servicios que se proporcionan y podrá contribuir en la coordinación de diferentes actividades culturales de la población como un atractivo más.

■ **Unidad de Salud:**

Su compromiso es el de proporcionar un buen servicio con prontitud y limpieza. Deberán orientar y coordinar con la municipalidad, las actividades de limpieza de la localidad, a efecto de garantizar la higiene y salud de los pobladores y visitantes en general.

■ **Guías de Turismo:**

Surgen a partir de grupos de jóvenes que quieren participar como guías de turismo en su localidad. CORSATUR proporciona asesoría para el reconocimiento de las eco rutas; para una eficiente señalización y manejo de las áreas naturales y si es necesario la capacitación para guías en el fortalecimiento de las tradiciones culturales, históricas y gastronómicas relevantes de la localidad.

---

#### **4. REQUISITOS PARA PERTENECER AL COMITÉ**

- Ser mayor de dieciocho años de edad.
- Residir en el municipio de Tamanique.
- Ser una persona responsable
- Ser socio de cualquiera de las cooperativas: La Libertad, Acahuaspan, San Alfonso o San Isidro

Los interesados en ingresar al comité deberán solicitarlo en forma escrita a la junta directiva. La junta directiva al comprobar que el solicitante cumple con los requisitos establecidos en los literales anteriores, aprobará por medio de acuerdo, su ingreso.

---

#### **5. DERECHOS Y OBLIGACIONES**

Son derechos de los asociados:

- a) Participar con voz y voto en las asambleas generales.
- b) Asistir con puntualidad a las sesiones de la Asamblea General previa convocatoria escrita u oral.
- c) Presentar propuestas y sugerencias a la Asamblea General.
- d) Elegir y ser electo para un cargo en la junta directiva.
- e) Proponer el ingreso de nuevos asociados.
- f) Gozar de los servicios y privilegios que brinde el comité.
- g) Las demás que se establezcan en otras leyes aplicables.

Son obligaciones de los asociados del comité:

- a) Asistir a las Asambleas Generales y acatar los acuerdos válidamente adoptados por Órganos Sociales.
- b) Ocupar los cargos para los que resulten elegidos y desempeñar fielmente las obligaciones inherentes a los mismos.
- c) Participar y realizar cuantas tareas les sean encomendadas por la Asamblea General, la Junta Directiva o las Comisiones o Comités que pudieran crearse.
- d) Cumplir los demás deberes que resulten de los preceptos legales y estatutarios o de los acuerdos válidamente adoptados por sus órganos sociales.

---

## **6. APORTACIONES DE SOCIOS.**

- Los miembros socios que posean una actividad turística propia aportaran el 10% de sus ganancias al comité el cual a cambio de su aportación le facilitará todos los mecanismos para desarrollarse en el turismo a través de las visitas de turistas a sus zonas, a través de formación y capacitación y a la asesoría necesaria para ello.
- Las propiedades colectivas que formen parte de las actividades turísticas aportarán como cooperativa el 10% de sus ganancias al comité, el cual a cambio les ofrecerá el mantenimiento de las instalaciones, conocimientos técnicos, la promoción de los lugares y la atracción de visitantes.

---

## **7. MANEJO DEL INTERES COLECTIVO E INDIVIDUAL**

La integración de las cooperativas es con el fin de dar un apoyo para que la comunidad pueda desarrollarse en el ámbito turístico y tenga un mecanismo para poder fomentar iniciativas que les ayude a mejorar y potenciar sus recursos, por lo tanto conociendo que la mayor cantidad de área en las que se desarrollara turismo son tierras que están siendo trabajadas de forma colectiva, el desarrollo de las zonas a través del turismo se hará de esta manera, es decir que independientemente si todos los socios que poseen un derecho en estas tierras colectivas quieran participar en crear una iniciativa turística, este recibirá un porcentaje de los beneficios que se obtengan.

En el caso que los socios con derecho en las tierras colectivas y que a su vez posean su área de tierra individual y quieran explotarlos turísticamente, éste deberá cumplir con los requisitos establecidos para recibir los beneficios de apoyo que el comité otorga, es decir que si decide hacer turismo con esta tierras

individuales, puede hacerlo sin ningún problema, pero, este socio debe proporcionar un porcentaje de aportación del 10% de su ingreso en concepto de turismo.

En el caso que las personas que quieran entrar a trabajar con una iniciativa turística o posea tierras con potencial turístico en la zona, pero no es asociado, deberá asociarse a una cooperativa y luego entrar como socio a la sociedad colectiva y de igual forma tendrá que pagar un porcentaje del 10% de sus ingresos por esta actividad al comité, para que este le brinde el apoyo necesario para ello.

---

## 8. 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 de los parques nacionales y áreas naturales de cada zona 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 arte, pintura y artesanías 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.

---

## 9. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL COMITÉ

- a) Asamblea General de socios: Que será la máxima autoridad del Comité
- b) La Junta Directiva: Que será el órgano ejecutivo y estará integrado por siete miembros propietarios.

Junta directiva del comité estará formada por:

- a) Un Presidente
- b) Un Vicepresidente
- c) Un Secretario
- d) Un tesorero
- e) Un Primer Vocal
- f) Un Segundo Vocal
- g) Un tercer vocal

## 10. REQUERIMIENTOS PARA SER MIEMBRO DE JUNTA DIRECTIVA

- Tener como mínimo un año de residir en la comunidad
- Tener como mínimo un año de pertenecer a las cooperativas
- Ser mayor de edad
- Estar solvente con la cooperativa.
- Tener un alto grado de conocimiento sobre las actividades que se desarrollan en la zona.
- 

## II. ORGANIZACIÓN

**RAZÓN SOCIAL:** Comité Turístico TAMANITOURS S.C.

**NOMBRE COMERCIAL:** TAMANITOURS.

### A. MISIÓN

Tamanitours es una empresa de apoyo que ayuda al desarrollo del turismo en la zona logrando ser competitivo en el mercado nacional y proporcionando lineamientos estratégicos, conocimiento y coordinación para el desenvolvimiento de las actividades turísticas, los servicios y la explotación de los recursos de la zona, garantizando los mejores estándares de calidad requeridos y buscando lo mejor para lograr la satisfacción de los clientes y de todos los entes partícipes de su desarrollo

### B. VISIÓN

Ser una empresa líder en el ramo del turismo rural en el país, ofreciendo a los turistas las mejores atracciones turísticas y un servicio de calidad que permita satisfacer al visitante en todas sus necesidades, teniendo la contribución de cada uno de los habitantes de la comunidad y cumpliendo con cada una de las metas propuestas por la empresa.

## C. VALORES

<p><b>Honestidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Ser sinceros con nosotros mismos y con los demás.</li> <li>■ Actuar con transparencia, confianza e igualdad</li> </ul>	<p><b>Respeto Y Humildad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Tratar a los demás como queremos ser tratados.</li> <li>■ Atender con cortesía al público y a mis compañeros.</li> <li>■ Estamos dispuestos a aprender de nuestros errores.</li> </ul>
<p><b>Pertenencia E Identificación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Sentirse en familia formando parte de la organización.</li> <li>■ Estar orgulloso del lugar de trabajo.</li> <li>■ Cuidar los recursos de nuestra empresa.</li> </ul>	<p><b>Excelencia En El Servicio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Lo que hacemos, lo hacemos bien.</li> <li>■ Brindar el mejor servicio y atención al cliente.</li> </ul>
<p><b>Responsabilidad Y Compromiso.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Cumplir nuestras obligaciones.</li> <li>■ Asumir las consecuencias de nuestras acciones.</li> <li>■ Lo que decimos, lo hacemos.</li> </ul>	<p><b>Unión</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Trabajar en equipo y comunicarnos respetuosamente para alcanzar metas comunes.</li> </ul>

## D. OBJETIVOS CORPORATIVOS.

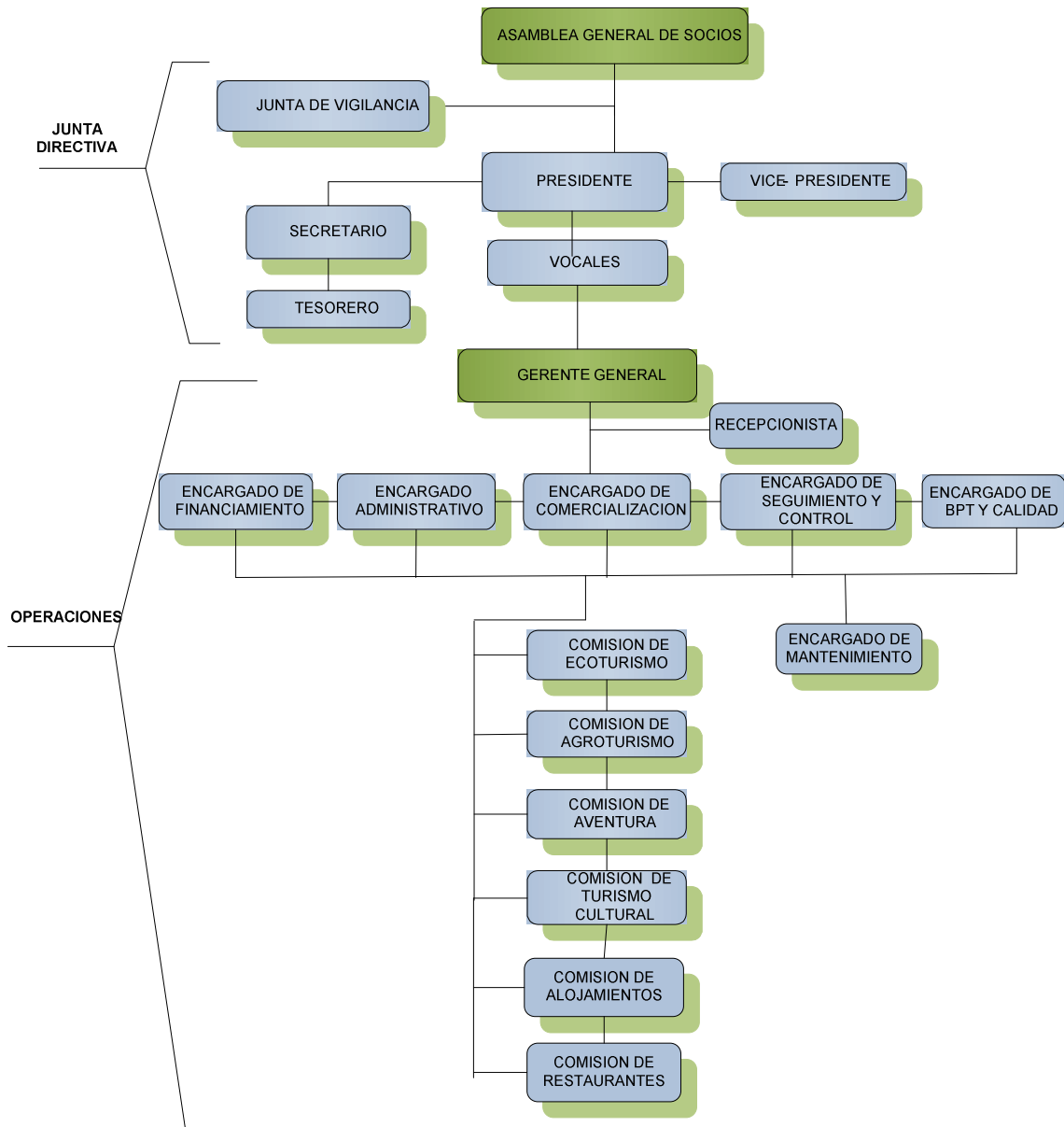
- Expandir el negocio basado en crecimiento de los asociados, que permita incrementar nuestro posicionamiento como empresa local y crear mayores actividades económicas en la zona.
- Trabajar de forma coordinada con la municipalidad y formar alianzas con otras empresas turísticas de la zona.
- Desarrollar al personal a través de la creación y formación en diferentes ámbitos empresariales, y técnicos para disponer de personas calificadas, y motivados que aporten cada vez mayores conocimientos y llevar a cabo proyectos de valor agregado a la comunidad.
- Búsqueda continúa del éxito a través de la disposición de una organización eficiente y de gestión que garantice la mejora continua de los procesos y de lo que se hace día a día.

## E. POLÍTICAS

### Serán políticas de nuestro 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.
- Promover la implementación de programas de certificación de calidad de los servicios y productos turísticos.
- 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

## F. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



La conformación inicial del Comité será generada a través de un proceso participativo, donde se realizarán reuniones en las comunidades específicamente en los cantones de las cooperativas del municipio, con todos los socios de las cooperativas, donde democráticamente cada socio nombró a su representante para el comité. La estructura organizativa, estará formada por una asamblea general en la que se consideró que deberá contar con la participación de por lo menos 2 miembros del Concejo Municipal, el presidente de la junta directiva y un líder comunal que sea la voz de la comunidad

completa directa o indirectamente involucrada con las cooperativas socias, así como con el apoyo de FECORACEN.

Para el mejor funcionamiento del comité se creara una junta directiva que estará conformada, como ya se había mencionado por el Presidente vicepresidente, Secretario tesorero y vocales quienes administrarán el mismo.

La junta de vigilancia es un organismo supervisor y fiscalizador de todas las actividades del comité, para que todo se haga de la manera correcta, por lo que serán representantes del ministerio de turismo junto con un representante de la comunidad realizaran.

Los Vocales serán todos los miembros suplentes del Comité y se compone de 3 personas.

Luego de la junta directiva se ha definido la organización de operaciones que será la que desarrollará más a fondo los procesos turísticos, esta estará formada por una gerencia general y existirán unidades en las cuales habrá un encargado para cada elemento importante en desarrollar el turismo de la zona como lo es el financiamiento, la comercialización, entre otros.

## G. INTEGRANTES DEL COMITÉ

CUADRO No. 47: Integrantes Miembros de Comité.

<b>ASAMBLEA GENERAL</b>	<b>Representante de FECORACEN</b>
	Presidente de junta directiva
	Representante municipal
<b>JUNTA DE VIGILANCIA</b>	Líder comunal
	Representantes de MITUR
<b>JUNTA DIRECTIVA</b>	Presidente
	Vicepresidente
	Secretario
	Tesorero
	Vocal 1
	Vocal 2
<b>GERENCIA GENERAL</b>	Vocal 3
	Asociado de la cooperativa el cual podrá ser un presidente de las cooperativas o la persona designada por todos los socios por votación.
<b>ENCARGADOS DE UNIDADES</b>	Se contará con 5 unidades para el manejo de las operaciones turísticas de la sociedad, las cuales son la unidad de financiamiento, administrativa, de comercialización, buenas prácticas de turismo y de seguimiento y control. Para las cuales se contará con personas externas a la comunidad las cuales serán contratadas para dicho fin.



<b>COMISIONES DE LOS TIPOS DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS</b>	Se tendrá a un representante para cada tipo de turismo que se va a ofertar, y para los servicios para los cuales serán designados personas de las cooperativas que sean las más adecuadas para ello.
<b>RECEPCION</b>	Se contara con una persona de recepción la cual realizara diversas actividades en apoyo a las diferentes unidades de comité y del público que llegue a la zona.
<b>MANTENIMIENTO</b>	Se tendrá una persona encargada del mantenimiento de diferentes cosas como mobiliario, equipo , zonas etc.

## **H. ORGANIZACIÓN OPERATIVA**

La gerencia general estará a cargo de un representante de una de las cooperativas que tenga las características de liderazgo, iniciativa y que conozca lo que realizan actualmente como cooperativa y que pueda manejar este tipo de coordinaciones, uno de los presidentes de la cooperativa es una de las primeras opciones que se tiene la cual se deberá concretar con el voto de los asociados.

Luego de la gerencia se distribuirán unidades que estarán encargadas de trabajos específicos y que en su conjunto harán que se desarrollo lo mejor posible la oferta turística.

Para la unidad de financiamiento se contratará a una persona externa que sea el encargado de esta función, así también para cada unidad mencionada con anterioridad como lo son comercialización, administración, buenas prácticas de turismo en la cual está involucrado la calidad del turismo y seguimiento y control la cual se encargara de medir el rendimiento y los avances del servicio, se contara con personas que conozcan del tema para su desarrollo.

Además se tendrá un representante de cada tipo de turismo a desarrollarse en la zona a través de comisiones y este estará controlando e informándose del acontecer y las necesidades de las actividades, atractivos y todo lo relacionado al tipo de turismo que le corresponderá representar y será quien comunique las necesidades y todo lo que sea necesario a las unidades competentes dentro de la organización.

## I. RECURSO HUMANO

En la siguiente tabla se presenta la cantidad de recurso humano identificado, que formará parte del proyecto turístico:

**CUADRO No. 48:** Identificación Del Recurso Humano.

<b>CANTIDAD DEL RECURSO HUMANO IDENTIFICADO</b>	
Asamblea general	5 miembros
Junta de vigilancia	2 miembros
Junta directiva	7 personas
Gerencia general	1 miembro
Encargados de unidades turísticas	5 miembros
Comisiones	6 miembros
Guías turísticos	18 miembros
Recepción	1 miembro
Mantenimiento	1 miembro
Encargados de brindar el servicio en las actividades en los diferentes puntos turísticos	59 miembros
Atención y mantenimiento de Acampado	3 personas
Atención y mantenimiento de cabañas de alojamiento	2 personas
Atención en restaurantes	7 personas
<b>Total</b>	<b>117 personas</b>

## J. REGLAMENTO INTERNO

- El comité deberá fijar un lugar que sea designado como Oficina Administrativa y deberá estar ubicado en el municipio, aunque podrá contar con Oficinas descentralizadas en los lugares más convenientes.
- La Junta Directiva deberá fijar los días y horas de atención de público.
- Todos los miembros del comité, realizarán una reunión/Asamblea en pleno por lo menos una vez al mes, esto incluye junta directiva y propietarios, a fin de coordinar las acciones del Comité y brindar el seguimiento requerido para el desarrollo del municipio.
- Permanecer en el local de la Oficina, de acuerdo con el horario establecido y en coordinación con el o los miembros responsables para tal fin Atender a la población que lleguen a solicitar

información, informar del quehacer del Comité y promover las acciones que el Comité está llevando a cabo.

- Comunicar al líder comunal y demás socios o propietarios y comunidad en general de todo el quehacer del comité que sea relevante y de importancia para el desarrollo del turismo.
- Los socios podrán delegar su asistencia y su voto en otro socio, cuando no puedan comparecer a las sesiones de la Asamblea. Para que la delegación sea válida, habrá de ser comunicada por escrito.
- Cada Miembro Propietario y vocal tendrá voz y voto. En caso de ausencia justificada, podrá nombrar un suplente para que lo represente. Los suplentes contarán con voz y voto en caso de ausencia del propietario.
- Los Asesores, dado su carácter de observadores y consulta sobre aspectos legales y de normatividad, tendrán voz, pero no voto. En caso de ausencia justificada, sus suplentes deberán contar con la capacidad de aportar puntos de vista técnicos sobre los temas de su competencia.
- El cómputo de los votos en las sesiones de la Asamblea de Representantes, podrá hacerse a la vista, a través de cualquier signo externo o excepcionalmente, mediante el sistema de votación secreta, con papeleta, cuando así lo disponga la Presidencia, o el 51% de los votos de los socios asistentes.
- Se podrá contratar personas de la comunidad socia o no socia, así como también personas externas a la zona, todo dependerá de los requerimientos y conocimientos así como habilidades y destrezas que sean necesitada que estas tengan que desempeñar.



---

COMITÉ TURISTICO TAMANITOURS S.C

# MANUAL DE ORGANIZACION



## MANUAL DE ORGANIZACIÓN DE EL COMITÉ TURISTICO TAMANITOURS S.C

### INTRODUCCIÓN

El presente manual de organización tiene como propósito, dar a conocer de una manera clara y objetiva la forma de operación de las diferentes unidades de las cuales se encuentra constituida la sociedad a través del comité turístico, así como también la descripción de los puestos y las funciones que desempeñaran cada uno de los responsables de dichas unidades operativas. y que permita identificar con claridad las funciones y responsabilidades de cada una de las unidades que la integran y evitar la duplicidad de funciones, conocer las líneas de comunicación y de mando, y proporcionar los elementos para alcanzar la excelencia en el desarrollo de sus funciones.

Es importante que las personas responsables de cada uno de los cargos asignados, tenga en cuenta lo descrito en este manual para desempeñar la función asignada para evitar problemas de trabajo y coordinación de las actividades que se estarán desarrollando

Por ser un documento de consulta frecuente, este manual deberá ser actualizado cada año, o en su caso cuando exista algún cambio funcional al interior de una unidad, por lo que cada una de las unidades deberá aportar la información necesaria para este propósito.



## MANUAL DE ORGANIZACIÓN

### UNIDAD BAJO SU MANDO: ASAMBLEA GENERAL

**PROPÓSITO** Identificar y conocer cuáles son las funciones de la asamblea general que son los entes externos y representantes de la sociedad que llevarán a cabo la representatividad y apoyo de todo el proyecto.

**DESCRIPCIÓN GENERAL:** En ella están representados todos los Miembros de interés del desarrollo turístico de la zona, cada uno con un voto. Las votaciones sobre cuestiones importantes, se deciden por mayoría de dos tercios.

#### FUNCIONES:

- Aprobar los reglamentos internos del Comité Pro-mejoras.
- Aprobar las reformas al Estatuto en una sola discusión, con el voto conforme de las dos terceras partes de los socios activos.
- 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.
- Decidir sobre la asociación o fusión del Comité a otra organización de la misma clase y fines
- Conocer y resolver sobre el informe anual que presente el Presidente y el Tesorero.
- Requerir al Directorio o a cualquiera de sus miembros cuanto informe estime necesario para 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.
- Autorizar al Presidente la suscripción de actos y contratos cuyo monto exceda de diez remuneraciones básicas mínimas unificadas.
- Aprobar y resolver sobre la compra, venta, hipoteca y demás gravámenes sobre los bienes del Comité.
- Aceptar o rechazar las donaciones que se hicieren a la institución; y Resolver sobre la disolución del Comité Pro-mejoras y el destino de sus bienes.

Elaborado por:

Revisado por:

Autorizado por:



## MANUAL DE ORGANIZACIÓN

### UNIDAD BAJO SU MANDO: JUNTA DIRECTIVA

**PROPÓSITO:** Determinar cuáles son las actividades correspondientes a la junta directiva como ente que representa al comité turístico de la sociedad colectiva.

**DESCRIPCIÓN GENERAL:** Una junta directiva es un grupo de personas que pertenecen a la sociedad, y son los que dirigen la misma, está formada por presidente, vice presidente, tesorero, secretario, y vocales titulares.

#### **FUNCIONES:**

- Administrar el patrimonio del Comité
- Velar por el cumplimiento de los Estatutos, Resoluciones de la Asamblea General y Reglamento del Comité.
- Elaborar la memoria anual de labores y someterla a consideración de la Asamblea General.
- Elaborar las políticas y presupuesto anual del comité y someterlo a consideración de la Asamblea General.
- Velar que todos los asociados cumplan con sus obligaciones para con el comité.
- Conocer y aprobar las solicitudes de ingreso, reingreso y retiro de los Asociados.
- Elaborar proyectos de reforma a los estatutos.
- Tener a la vista de todos los asociados los libros de contabilidad y demás documentos del comité.
- Señalar las Fechas de celebraciones ordinarias y extraordinarias de la Asamblea General, convocar a los asociados y elaborar la agenda de las mismas.
- 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.
- Autorizar otorgamientos de poderes generales o especiales con las facultades que tenga a bien determinar.
- Crear filiales que teniendo los mismos objetivos dentro y fuera del municipio del comité puedan proporcionar servicios y producir ingresos que contribuyan a las finalidades establecidas en el artículo cuatro.
- Ejercer cualquier función que no sea de competencia de la Asamblea General, que tienda a 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.
- Designar las instituciones financieras en que se depositaran los fondos y nombrar a las personas autorizadas a girar contra dichas cuentas.
- Autorizar pagos, siempre que estén regulados en el presupuesto o acuerdos de la junta directiva.
- Organizar seminarios, cursillos y otros eventos relacionados con los fines del comité.
- Resolver todos los asuntos que no sean de la competencia de la Asamblea General

**Elaborado por:**

**Revisado por:**

**Autorizado por:**



**UNIDAD BAJO SU MANDO: PRESIDENCIA**

**PROPÓSITO:** 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.

**DESCRIPCION GENERAL**

La presidencia es la mayor autoridad de la junta directa, la cual será electa por todos los que socios de las cooperativas, mediante voto democrática.

**FUNCIONES:**

- a) Presidir las sesiones de la Junta Directiva y de la Asamblea General.
- b) Convocar a los asociados a reuniones de la Asamblea y a los miembros de la Junta Directiva.
- c) Ejercer el voto de calidad en caso de empate en sesión de junta directiva y Asamblea General.
- d) Preparar Agenda y enviar convocatorias de la Junta Directiva.
- e) Representar judicial y extrajudicialmente el Comité.
- f) Velar por el cumplimiento de los acuerdos de la Junta Directiva, de la Asamblea General y Estatutos del Comité.
- g) Firmar con el tesorero los cheques y documentos debidamente aprobados por el Comité.

Elaborado por:

Revisado por:

Autorizado por:





**UNIDAD BAJO SE MANDO: VICEPRESIDENCIA**

**PROPÓSITO:** Definir cuáles son las funciones a desempeñar el vice-presidente, como parte del comité de turismo, así como aquellas funciones que estarán a su cargo para el buen desarrollo de mismo.

**DESCRIPCIÓN GENERAL**

Se caracteriza por ser el respaldo de la presidencia cuando el presidente del comité no pueda realizar alguna de sus funciones dentro del comité y es responsabilidad del vicepresidente de respaldarlo.

**FUNCIONES:**

1. Sustituir al Presidente en caso de ausencia o impedimento de éste.
2. Representa al Comité en diversas reuniones
3. Realiza todas las actividades que estén a cargo del Presidente y lo acompaña en su accionar.
4. Desempeñar las funciones que el presidente le delegue.

Elaborado por:

Revisado por:

Autorizado por:



## MANUAL DE ORGANIZACIÓN

### UNIDAD BAJO MANDO: SECRETARIO

**PROPÓSITO:** Determinar cuáles serán las actividades de las cuales estará a cargo el secretario de la junta directiva para poder llevar a cabo la administración del mismo.

**DESCRIPCIÓN GENERAL:** Es donde se llevan los registros de todas las reuniones y acuerdos dados por la junta directiva y asamblea general, así como el ente comunicador de reuniones y todos los asuntos pertinentes de la misma.

#### FUNCIONES:

- Responsable de realizar las respectivas convocatorias a todos los miembros del comité, en coordinación con el Presidente o Vice-Presidente.
- Responsable de realizar las convocatorias a diversas instancias, donde el comité requiera la participación de las mismas.
- Llevar los listados de participantes a las reuniones en debido orden
- Tomar notas, acuerdos y demás notificaciones de las reuniones que el Comité realiza.
- Dar lectura, sobre actas, y/o Ayudas memoria de reuniones previas, en cada reunión.
- Llevar y velar por el orden administrativo de la oficina de comité.
- Llevar el control de inventario.
- Manejo de correspondencia y Llevar el archivo del Comité
- Llevar el libro de registro de los asociados
- Responsable del diseño de formularios que faciliten el control de la información que se procese y reciba a comité (en coordinación con los demás miembros de la Junta Directiva)

Elaborado por:

Revisado por:

Autorizado por:



## MANUAL DE ORGANIZACIÓN

### UNIDAD BAJO MANDO: TESORERIA

**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.

**DESCRIPCIÓN GENERAL:** Todo lo relacionado a la parte financiera de la junta directiva el cual trabaja en conjunto con la unidad de financiamiento.

#### FUNCIONES:

- Recibir y Guardar los fondos del comité en la institución bancaria que la Junta Directiva señale
- Firmar con el Presidente los cheques y documentos del comité debidamente aprobados.
- Custodiar los libros de contabilidad.
- Presentar mensualmente a la Junta Directiva informe de ingresos y egresos del comité.
- Presentar la situación financiera del comité a la junta directiva, cuando ésta lo requiera.
- Responsable de administrar los recursos de la oficina
- Realizará el ordenamiento de los recursos
- Realizará la búsqueda de recursos para el funcionamiento de Comité
- Deberá rendir cuentas sobre el patrimonio y los recursos que Comité maneje.
- Firmar con el presidente los estados financieros.

Elaborado por:

Revisado por:

Autorizado por:



## MANUAL DE ORGANIZACIÓN

### UNIDAD BAJO MANDO: VOCAL

**PROPÓSITO:** Determinar cuáles serán las funciones que el vocal tiene a su cargo para el apoyo en la junta directiva.

**DESCRIPCIÓN GENERAL:** Apoyar a la junta directiva 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.

#### FUNCIONES:

- Apoyar a la Junta Directiva, en documentar los procesos que se realicen en las distintas comunidades, 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 de la Junta Directiva, en orden jerárquico excepto al presidente.
- Desempeñar las comisiones que les asignen la Asamblea General y la Junta Directiva.

**Aprobado por:**

**Revisado por:**

**Autorizado por:**



## MANUAL DE ORGANIZACIÓN

### UNIDAD BAJO MANDO: GERENCIA GENERAL

**PROPÓSITO:** Identificar cuáles son las responsabilidades correspondientes a el gerente general como la cabeza de la parte operativa del desarrollo turístico de la zona.

#### DESCRIPCIÓN GENERAL

Esta unidad es la encargada de velar por todas las operaciones de las unidades existentes en el área operativa del comité así como de liderar y coordinar los planes del mismo; supervisa y dirige el trabajo general. Toma decisiones de carácter medio y forma parte pasiva de la junta directiva.

#### FUNCIONES:

1. Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de las diferentes unidades.
2. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales.
3. Coordinar con la unidad administrativa para asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente.
4. Crear y mantener buenas relaciones con los turistas, unidades y proveedores para mantener el buen funcionamiento del comité.
5. Lograr que las personas quieran hacer lo que tienen que hacer y no hacer lo que ellos quieren hacer
6. Lograr que todos estén bien.
7. coordinar proyectos de inversión que contribuyan al cumplimiento de su misión.

Elaborado por:

Revisado por:

Autorizado por:



## MANUAL DE ORGANIZACIÓN

### UNIDAD BAJO MANDO: UNIDAD DE FINANCIAMIENTO

**PROPÓSITO:** Identificar cual es la función que tiene que realizar la persona encargada de la unidad de financiamiento para el buen funcionamiento del comité y de los recursos del proyecto.

**DESCRIPCIÓN GENERAL** Esta unidad es responsable de maximizar las ganancias de los asociados y de manejar y coordinar la parte económica y financiera del desarrollo turístico.

#### FUNCIONES:

- Buscar opciones de inversión.
- Análisis de datos financieros
- Adquisición de financiamiento a corto plazo
- Adquisición de activos fijos
- Distribución de utilidades
- asignación de fondos.
- dirigir el manejo óptimo y eficaz de los recursos financieros buscando los mejores rendimiento y su correcta utilización.
- Planificar, administrar y controlar eficientemente, la calidad presupuestaria y financiera, con el propósito de brindar información oportuna y confiable, para la toma de decisiones de la administración superior.
- Elaborar informes económico-financieros. (trimestralmente).
- llevar el control de pagos a personal
- llevar el registro estadístico de los beneficios económicos que se están obteniendo en beneficio de nuevas actividades y oportunidades de trabajo.
- llevar el registro de los socios que ingresen y las aportaciones de cada uno de los socios.

Elaborado por

Revisado por:

Autorizado por:



## MANUAL DE ORGANIZACION

### UNIDAD BAJO MANDO: UNIDAD DE COMERCIALIZACIÓN

**PROPÓSITO:** Determinar cuáles son aquellas actividades de las que está encargada la unidad de comercialización a fin de poder conocer y acudir a su ayuda en dicha unidad.

**DESCRIPCIÓN GENERAL** Esta unidad está relacionada a la publicidad, promoción y venta del servicio turístico de la zona, en base a difusión a través de diferentes mecanismos.

#### FUNCIONES:

- Recibir documentar y dar respuesta a las quejas que el consumidor da.
- Planear las actividades comerciales.
- Dirigir la ejecución de los planes.
- Establecer y contactar los servicios de especialistas para elaborar estudios de mercados.
- Elaborar el programa de promoción y comercialización
- Coordinar y supervisar los programas de promoción y difusión
- Manejo de propaganda en medios impresos.
- Manejo de campañas en medios televisivos.
- Contratación de nuevos medios publicitarios.
- Mantener la imagen de la marca
- Crear nuevos incentivos para los turistas.
- Identificar, evaluar y proponer alternativas de nuevos negocios en diversas áreas
- Encargado del transporte del turista la zona.
- Encargado de la información pertinente para el turista o publico de interés general.
- informar de la respuesta que el turista da hacia el lugar, y todos los datos estadísticos de llegadas, actividades realizadas etc.

Elaborado por:

Revisado por:

Autorizado por:



## MANUAL DE ORGANIZACIÓN

### UNIDAD BAJO MANDO: UNIDAD ADMINISTRATIVA

**PROPÓSITO:** Determinar las funciones correspondientes a la unidad administrativa y su relación con las otras unidades de interés.

**DESCRIPCIÓN GENERAL** Esta unidad lleva a su cargo todo lo relacionado al personal y a coordinar esto con las otras unidades así como su coordinación con los aspectos financieros, de logística, materiales y otros competentes al comité y el desarrollo turístico de la zona.

### FUNCIONES:

- Elaborar los proyectos de Reglamento Interior y todas las disposiciones relativas al funcionamiento de la Coordinación
- Programar, dirigir y controlar las actividades que se realizan en las unidades respectivas
- Establecer y actualizar las normas y directivas de carácter interno para la administración de los recursos humanos, materiales, económicos y financieros de la sociedad.
- Contratar al personal para los puestos requeridos.
- Encargado de las capacitaciones y formación del personal.
- Determinar las funciones que en el trascurso del desarrollo del turismo se irán asignando a cada unidad y personal específico.
- Proveer oportunamente de los recursos y servicios necesarios, para el cumplimiento de sus objetivos y metas.
- Dirigir y supervisar las acciones de personal, velando por el cumplimiento de la normatividad vigente.
- Dirigir y controlar las actividades de adquisición de bienes y contratación de servicios, supervisando el cumplimiento de las normas y procedimientos establecidos para el Sistema de Logística.
- Programar y controlar las acciones de Tesorería, supervisando el cumplimiento de las normas y procedimientos relacionados con el área.
- Participar en la formulación de los objetivos, políticas y planes de desarrollo, así como del presupuesto
- Otras funciones propias que le sean asignadas por la Gerencia.

**Elaborado por:**

**Revisado por:**

**Autorizado por:**





## MANUAL DE ORGANIZACIÓN

### UNIDAD BAJO MANDO: UNIDAD DE CALIDAD Y BPT

**PROPÓSITO:** Identificar las actividades que son específicas para las personas encargadas de la calidad y las buenas prácticas de turismo en la zona de desarrollo turístico de Tamaulipas.

#### DESCRIPCIÓN GENERAL

En esta unidad las personas tienen a su cargo todo lo relacionado a llevar a cabo un turismo limpio, con la mayor seguridad y comodidad hacia el turista, manteniéndolo informado de todo lo necesario para su estadía sin dañar el medio y que se vuelva una estancia mucho más satisfactoria

#### FUNCIONES:

- Comunicar a los turistas de la buena forma de utilizar los recursos de la zona turística
- Hacer del conocimiento de las formas de seguridad en la práctica de actividades.
- Estar pendiente del bienestar y salud del turista
- Comunicar a los entes de cada unidad de los reglamentos en cuestión de calidad turística y buenas prácticas para que todos lo pongan en práctica en el área que le corresponde.
- Llevar un control de la calidad que se brinda al turista en el desarrollo de las actividades y el servicio turístico.
- Encargado del programa de señalización de la zona
- gestionar el requerimiento de materiales para los fines de su función.
- buscar formas de mantener calidad continua y que correctas practicas turísticas tanto por los turistas como de la sociedad y de toda la comunidad.
- elaborar planes de emergencia, de atención y otros relacionados al salud para el turista.
- mantenerse al día con la información pertinente a la calidad turística y buenas prácticas turísticas.

Elaborado por:

Revisado por:

Autorizado por:



## MANUAL DE ORGANIZACION

### UNIDAD BAJO MANDO: RECEPCION

**PROPÓSITO:** Determinar las actividades que desempeñara la persona encargada de la recepción dentro del comité turístico.

**DESCRIPCIÓN GENERAL** Es el encargado de diversas funciones que están relacionadas con todas las unidades del comité, así como atender al turista o público en general que llega al comité por información.

#### FUNCIONES:

- Recibe la correspondencia y mensajes dirigidos a las unidades
- Entrega la correspondencia recibida a las diferentes personas y unidades, así como también los mensajes recibidos.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas
- Mantiene el control de llamadas
- Atiende al público que solicita información dándole la orientación requerida
- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada

Elaborado por:

Revisado por:

Autorizado por:



## MANUAL DE ORGANIZACIÓN

---

### UNIDAD BAJO MANDO: MANTENIMIENTO

**PROPÓSITO:** Identificar las funciones que le son asignadas a la persona de mantenimiento.

**DESCRIPCIÓN GENERAL** Destinado a la limpieza, orden, y mantenimiento de equipo y mobiliario del lugar donde se encuentra el comité turístico.

#### FUNCIONES:

- Realizar la limpieza del local.
- Manejar las llaves del lugar.
- Verificar que lámparas y todo tipo de equipo se encuentre en buen estado.
- Encargarse del manejo de basura y desechos.
- Otras actividades para las cuales sea requerido.

Elaborado por:

Revisado por:

Autorizado por:

### III. REQUERIMIENTOS FÍSICOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL COMITÉ.

Para que las actividades administrativas puedan desarrollarse de la mejor manera posible es necesario establecer la distribución física de la oficina del comité.

#### A. ÁREAS REQUERIDAS

De acuerdo al personal que se necesita para el funcionamiento eficiente del comité que se está diseñando se determino las siguientes áreas de oficina:

**CUADRO No. 49:** Identificación de áreas requeridas por el Comité.

ÁREAS REQUERIDAS
1. Gerencia General.
2. Comercialización.
3. Contabilidad y Finanzas.
4. Administración (Recursos Humanos) y Calidad y Buenas Prácticas de Turismo..
5. Sala de Juntas.
6. Atención al Turista (Recepción)
7. Servicios Sanitarios.
8. Estacionamiento.

#### B. EQUIPO Y MOBILIARIO REQUERIDO

**CUADRO No. 50:** Identificación de equipo y mobiliario requerido por el Comité.

DEPTO.	PUESTOS	EQUIPO Y MOBILIARIO
Gerencia General	Gerente General	Escritorio ejecutivo, computadora, silla ergonómica con brazos, impresor, teléfono, 2 sillas para visitas, archivero.
Comercialización	Encargado	Escritorio ejecutivo, silla ergonómica con brazos, computadora, 2 sillas para visitas, archivero.
Contabilidad y Finanzas	Encargado	Escritorio ejecutivo, silla ergonómica sin brazos, computadora, 2 sillas para visitas, archivero.
Administración (Recursos Humanos) y Calidad y Buenas Prácticas de Turismo.	Gerentes	2 Escritorios ejecutivos, sillas ergonómicas con brazos, 2 computadoras, 2 sillas para visitas, teléfono, fax, archivero.
Sala de Juntas		Mesa para 8 personas, 8 sillas principales.
Atención al Turista (Recepción)	Recepcionista	Escritorio secretarial, silla ergonómica con brazos, computadora, impresor, teléfono, 4 sillas para visitas, archivero de uso general.

### C. DETALLE DEL MOBILIARIO UTILIZADO:

**TABLA No. 20:** Detalle de equipo y mobiliario requerido por el comité.

EQUIPO UTILIZADO	ÁREA UTILIZADA (METROS)
Escritorio ejecutivo	1.5800 x 2.0000
Escritorio secretarial	1.4000 x 0.8000
Silla ergonómica con brazos	0.6000 x 0.6000
Silla ergonómica sin brazos	0.5000 x 0.5000
Archivero	0.4500 x 0.7100
Mesa de juntas	2.9000 x 1.2000

### D. ESTIMACIÓN DE ESPACIO REQUERIDO POR OFICINA

**TABLA No. 21:** Hoja de análisis de requerimientos de espacio físico del comité.

HOJA DE ANÁLISIS DE REQUERIMIENTOS DE ESPACIO											
N°	Actividad departamental o ítem	Maquinas o equipos	REQUERIMIENTO DE ESPACIO								
			Maquina	Equipo	Espacio operativo	Espacio	sub. total	sub. total x 150%	N° de maquinari	Total (m <sup>2</sup> ) x	Total por área
<b>1</b>	Gerencia General	Escritorio ejecutivo	3.160	-	-	-	3.160	4.740	1.000	4.740	<b>4.740</b>
		Archivero de uso general	0.319	-	0.311	-	0.630	0.945	1.000	0.945	<b>0.945</b>
		Sillas de espera	0.025	-	-	-	0.025	0.037	2.000	0.075	<b>0.075</b>
											<b>5.760</b>
<b>2</b>	Comercialización	Escritorio ejecutivo	3.160	-	-	-	3.160	4.740	1.000	4.740	<b>4.740</b>
		Archivero de uso general	0.319	-	0.311	-	0.630	0.945	1.000	0.945	<b>0.945</b>
		Sillas de espera	0.025	-	-	-	0.025	0.037	2.000	0.075	<b>0.075</b>
											<b>5.760</b>
<b>3</b>	Contabilidad y Finanzas	Escritorio ejecutivo	3.160	-	-	-	3.160	4.740	1.000	4.740	<b>4.740</b>
		Archivero	0.319	-	0.311	-	0.630	0.945	1.000	0.945	<b>0.945</b>

		de uso general										
		Sillas de espera	0.025	-	-	-	0.025	0.037	2.000	0.075		<b>0.075</b>
												<b>5.760</b>
<b>4</b>	Administración (Recursos Humanos) y Calidad y Buenas Prácticas de Turismo.	Escritorio ejecutivo	3.160	-	-	-	3.160	4.740	2.000	4.740		<b>4.740</b>
		Archivero de uso general	0.319	-	0.311	-	0.630	0.945	2.000	0.945		<b>0.945</b>
		Sillas de espera	0.025	-	-	-	0.025	0.037	2.000	0.075		<b>0.075</b>
												<b>5.760</b>
<b>5</b>	Sala de Juntas	Mesa de juntas	3.480	-	-	-	3.480	5.220	1.000	5.220		<b>5.220</b>
		Silla ergonómica con brazos	0.360	-	-	-	0.360	0.540	8.000	4.320		<b>4.320</b>
												<b>9.540</b>
<b>6</b>	Atención al Turista	escritorio secretarial	1.120		0.840		1.960	2.940	1.000	2.940		<b>2.940</b>
		archivero de uso general	0.319		0.311		0.630	0.945	1.000	0.945		<b>0.945</b>
		sillas de espera	0.025				0.025	0.037	4.000	0.148		<b>0.148</b>
												<b>4.033</b>

## E. ESTIMACIÓN DE ESPACIO REQUERIDO PARA SERVICIOS GENERALES

### 1. SERVICIOS SANITARIOS.

Para distribuir los retretes sobre la base de la población de hombres y mujeres, la OSHA tiene la reglamentación siguiente: “Si los sanitarios o cuartos de baño no van a ser ocupados por mas de una persona a la vez, pueden cerrarse por dentro y contiene por lo menos un retrete, no se requiere proporcionar más de un sanitario o cuarto de baño”; en caso distinto, “se proveerán instalaciones de retretes en cuartos de baño separados para cada sexo”.

Para la estimación del número de retretes se puede tomar en cuenta la siguiente tabla reglamentada por la OSHA.

**TABLA No. 22:** Estimación de número de retretes reglamentados por la OSHA.

NUMERO DE EMPLEADOS	NÚMERO MÍNIMO DE RETRETES
1 – 15	1
16 – 35	2
36 – 55	3
56 – 80	4
81 – 110	5
110 – 150	6
Mas de 150	1 conjunto adicional por cada 40 empleados adicionales

El área para un cuarto con retrete se calcula que debe ser de 1.30x0.80, es decir **1.04 mts<sup>2</sup>**. Incluyendo el retrete y el espacio para la movilización de la persona. Para el lavamanos el área se calcula en **0.20 mts<sup>2</sup>**

### 2. ESTACIONAMIENTO

Para este estudio el estacionamiento se ha diseñado para el alojamiento de vehículos pequeños, es decir los vehículos del personal de oficinas así como los vehículos de los turistas que deseen hacer uso de los servicios de turismo rural que se prestaran en la zona. La disposición del estacionamiento será de 90 grados, Las dimensiones que se usa frecuentemente para este tipo de disposición son de 2.5 x 6 metros, aunque es común cualquier ancho entre 2.59 y 3.05 metros, con acceso de 7.5 metros de ancho., Por lo

El área de cajón por vehículo será de 2.50 x 3.50 m con acceso de 6 m de ancho, de esta manera se necesita un promedio de 15.6 m<sup>2</sup> por vehículo. Se ha estimado que los requerimientos del parqueo tendrán que tener un mínimo de 6 estacionamientos, esto en base al personal de oficina y una estimación de la afluencia de visitantes. Por lo tanto se requiere un área total para estacionamiento de 93.6 m<sup>2</sup>

El área correspondiente debe ser firme y estar construida con superficie resistente al clima, como el asfalto o el concreto; debe haber iluminación adecuada en la zona.

## F. RESUMEN DE ÁREAS UTILIZADAS POR LAS OFICINAS Y AREAS DE SERVICIO

**TABLA No. 23:** Resumen de áreas utilizadas por las oficinas y áreas de servicio.

OFICINAS Y ÁREAS DE SERVICIO	ÁREA(m <sup>2</sup> )
Gerencia General	5.760
Comercialización	5.760
Contabilidad y Finanzas	5.760
Administración (Recursos Humanos) y Calidad y Buenas Prácticas de Turismo.	5.760
Sala de Juntas	9.540
Atención al Turista (Recepción)	4.033
Servicio sanitario	1.860
Estacionamiento	93.600

## G. APROXIMACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DE ÁREAS EN GENERAL

Después de determinar las necesidades de espacio de cada una de las áreas que se requieren para el funcionamiento eficaz de toda la organización se debe proyectar la localización de dichas áreas mediante la relación existente entre sus actividades y funciones respectivas. Para generar la aproximación se elaborará una carta de actividades relacionadas, es necesario utilizar el cuadro de proximidad (presentado a continuación) en él se muestra una codificación apropiada y conveniente para entender mejor la necesidad de acercamiento o alejamiento entre las diferentes áreas o zonas de la organización, cada letra que es un código, tiene asignado un color como se puede leer en el siguiente cuadro:



CUADRO DE PROXIMIDAD		
A	Absolutamente necesario	Rojo
E	Especialmente importante	Amarillo
I	Importante	Verde
O	Ordinario ó normal	Azul
U	Sin importancia	Blanco
X	No recomendable	Negro

Un vez se conoce el grado de proximidad entre una y otra área se coloca una justificación del porque, el grado de proximidad asignado. Esta justificación se hace por medio del cuadro de motivos.

CUADRO DE MOTIVOS	
1	Conveniencia
2	No es necesario establecer un control directo
3	Es necesaria la transferencia de información
4	Necesidad de establecer control sobre actividades y procedimientos
5	Por los vínculos en sus actividades y responsabilidades
6	Sus actividades no están directamente relacionadas
7	Separación necesaria por: Olores Y Ruidos.
8	Por facilidad de ingreso por parte de los usuarios
9	Tramites en común
10	Privacidad en el trabajo

## H. CARTA DE ACTIVIDADES RELACIONADAS.

CARTA DE ACTIVIDADES RELACIONADAS																			
1	Gerencia General	I																	
2	Comercialización	1,3,4	I																
3	Contabilidad y Finanzas	O	1,3,4	I															
4	Administración (Recursos Humanos) y Calidad y Buenas Prácticas de Turismo.	3,5,9	U	1,3,4	E														
5	Sala de Juntas	O		O	1,10	U													
6	Atención al Turista (Recepción)	3,5	O	1,10	I														
7	Servicio sanitario	O	1,10	U	3,4,9	O	1	O											
8	Estacionamiento	1,10	I		O	1	O	1,8											
		U	3,4,9	O	1	O	1,8												
		I		X	1,8														
		1,8	E	7															
		X	1,8																

**TABLA No. 24:** Hoja de análisis de actividades relacionadas (Oficinas y áreas de servicio).

HOJA DE ANÁLISIS DE ACTIVIDADES RELACIONADAS							
N°	Actividad	Grados de Relación					
		A	E	I	O	U	X
1	Gerencia General	-	5	2,3,4	7,8	6	-
2	Comercialización	-	-	1,6	3,5,7,8	4	-
3	Contabilidad y Finanzas	-	-	1	2,4,5,7,8	6	-
4	Administración (Recursos Humanos) y Calidad y Buenas Prácticas de Turismo.	-	-	1,6	3,5,7,8	2	-
5	Sala de Juntas	-	1	-	2,3,4	6,7	8
6	Atención al Turista (Recepción)	-	8	2,4,7	-	1,3,5	-
7	Servicio Sanitario	-	-	6	1,2,3,4	5	8
8	Estacionamiento	-	6	-	1,2,3,4	-	5,7

### I. HOJA DE TRABAJO DE BLOQUES ADIMENSIONALES.

HOJA DE TRABAJO DE BLOQUES ADIMENSIONALES			
A:	E: 5	A:	E:
X: <b>1</b>		X: <b>2</b>	
I: 2,3,4	O: 7, 8	I: 1,6	O: 3,5,7,8
A:	E:	A:	E:
X: <b>3</b>		X: <b>4</b>	
I: 1	O: 2,4,5,7,8	I: 1,6	O: 3,5,7,8
A:	E: 1	A:	E: 8
X: <b>5</b>		X: <b>6</b>	
I:	O: 2,3,4	I: 2,4,7	O:
A:	E:	A:	E: 6
X: <b>7</b>		X: <b>8</b>	
I: 6	O: 1,2,3,4	I:	O: 1,2,3,4

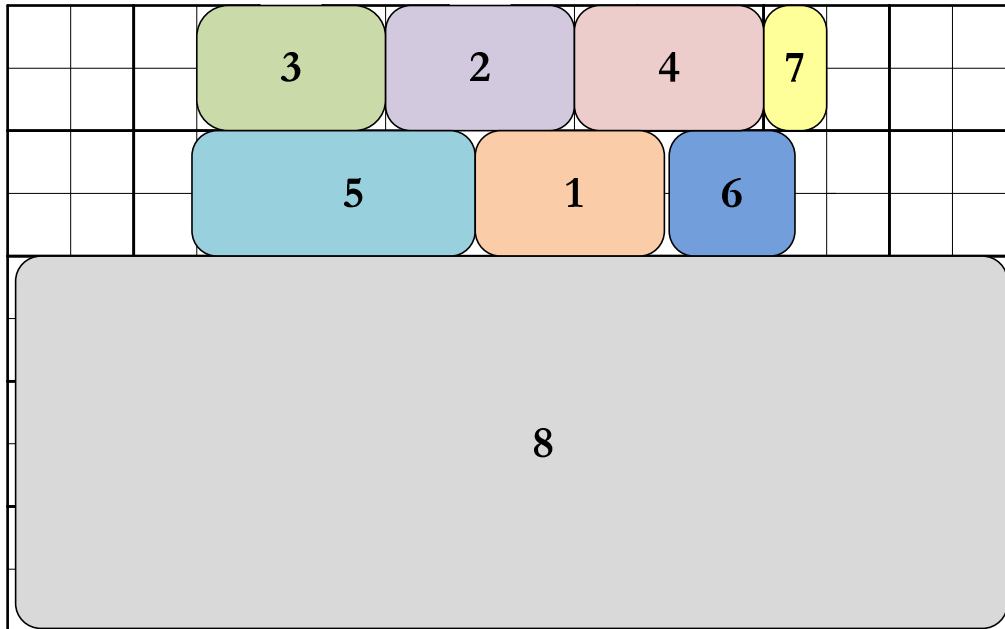
## 1. PRIMERA APROXIMACIÓN

3	2	4	7
5	1	6	8

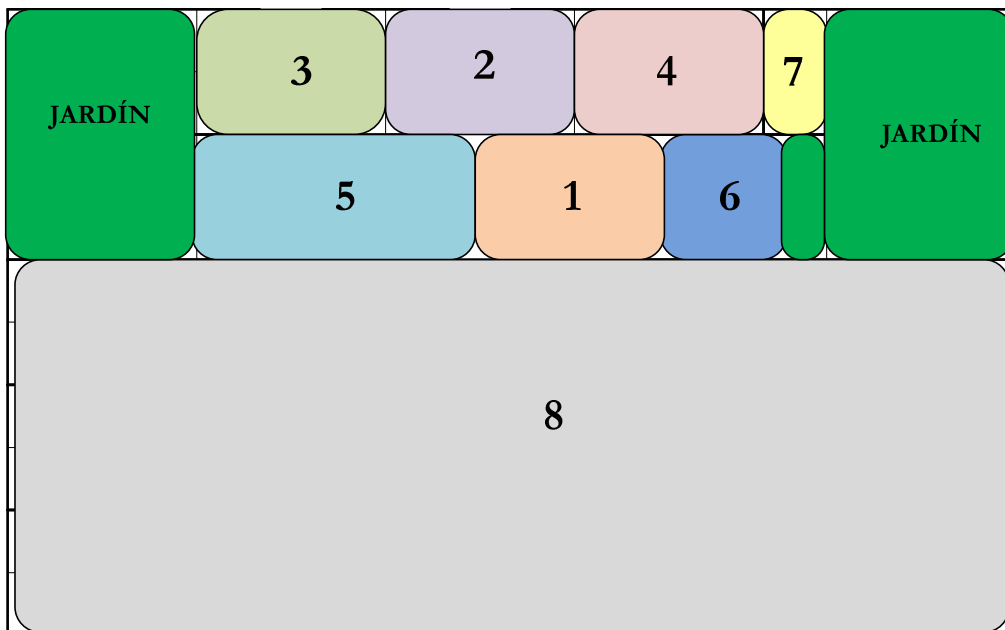
**TABLA No. 25:** Hoja de análisis de requerimientos totales de espacios (Oficinas y áreas de servicio).

HOJA DE ANÁLISIS DE REQUERIMIENTO TOTAL DE ESPACIOS				
Área de Actividad	Área estimada m <sup>2</sup>		Tamaño de módulo ( 2x2= 4 m <sup>2</sup> )	
	Área individual	Subtotal	Nº de módulo	Tamaño de área
1. Gerencia General	5.760	5.760	1.440	
2. Comercialización	5.760	5.760	1.440	
3. Contabilidad y Finanzas	5.760	5.760	1.440	
4. Administración (Recursos Humanos) y Calidad y Buenas Prácticas de Turismo.	5.760	5.760	1.440	
5. Sala de Juntas	9.540	9.540	2.390	
6. Atención al Turista (Recepción)	4.033	4.033	1.008	
7. Servicio Sanitario	1.860	1.860	0.465	
8. Estacionamiento	93.600	93.600	23.40	
<b>TOTAL</b>				<b>132.073</b>

## 2. SEGUNDA APROXIMACIÓN



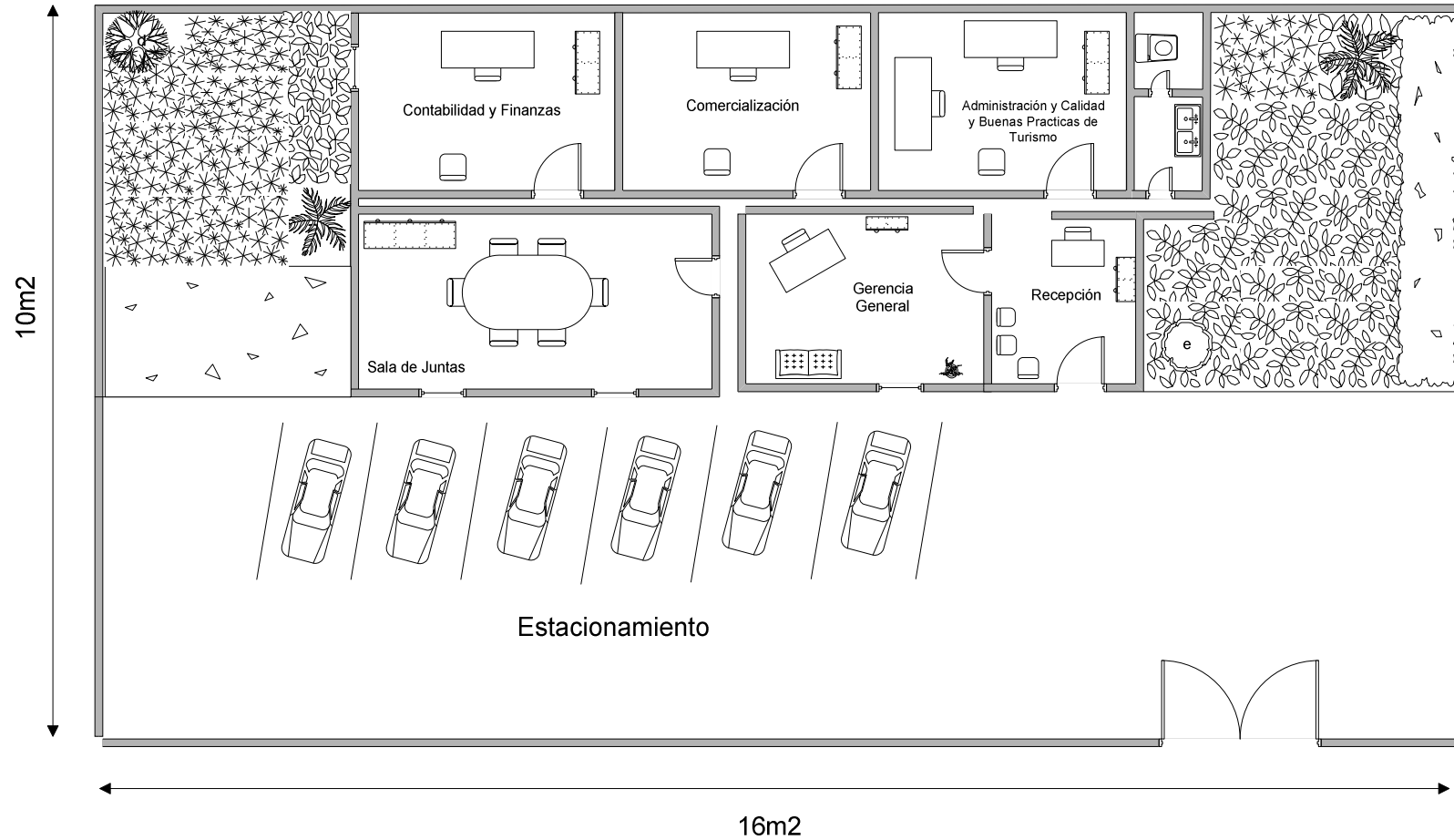
## 3. LAYOUT AJUSTADO, TERCERA APROXIMACIÓN



Área Total: 160 m<sup>2</sup>

Dimensiones: 10 m<sup>2</sup> X 16 m<sup>2</sup>

## J. LAYOUT FINAL



## **COMPONENTE 2**

### Diseño Del Producto Turístico

## **COMPONENTE 2: DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO**

La realización del componente II: Diseño del Producto Turístico, se desarrollará con el fin de determinar los diferentes productos y servicios turísticos que se podrán ofrecer en la zona de estudio, así como también de todos aquellos elementos que serán necesarios para su desarrollo como: la cantidad de recurso humano que se necesitará y de las instalaciones físicas para ofrecer el servicio, la programación de las actividades que se realizarán, diseño de rutas y paquetes, entre otras.

Por lo tanto, teniendo en cuenta lo que se llevará a cabo durante el desarrollo de este componente se requerirá de información previa como la siguiente:

Tener en cuenta los recursos disponibles de la zona como son: las propiedades en desuso, las características geográficas y las diferentes actividades agropecuarias de la zona donde se llevará a cabo la oferta turística, esta información ha sido determinada en la etapa de diagnóstico, específicamente en el análisis de la Situación Interna de las Cooperativas, donde se identificó el inventario turístico y se propusieron actividades turísticas a corto plazo teniendo en cuenta las actividades que ya poseen cada una de las cooperativas y a largo plazo de acuerdo a la geografía accidentada del lugar y de otras experiencias turísticas que actualmente brindan turismo rural.

### **I. PRODUCTO TURÍSTICO**

El producto turístico es la combinación de los recursos y servicios turísticos, preparados para satisfacer las necesidades de clientes.

De ahora en adelante el producto turístico se entenderá como:

***“Un sistema de componentes ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades, que satisfacen sus necesidades, otorgándoles beneficios y satisfacción de manera integral”.***

Los **Productos Turísticos**, son la combinación de recurso, equipamiento, infraestructura y servicios turísticos, pensado para diferentes públicos.

**CUADRO No. 51:** Componentes Del Producto Turístico.

<b>PRODUCTO TURÍSTICO</b>
<b>Un conjunto de componentes TANGIBLES e INTANGIBLES que incluyen:</b>
<b>Recursos y atractivos</b>
+
<b>Equipamientos e infraestructuras</b>
+
<b>Servicios</b>
+
<b>Actividades recreativas</b>
+
<b>Imágenes y valores simbólicos</b>
<b>Que ofrecen BENEFICIOS capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, porque satisfacen las MOTIVACIONES y EXPECTATIVAS relacionadas con su tiempo libre.</b>

El producto turístico global (el destino turístico) está compuesto por todos los atractivos, equipamientos y servicios, así como las infraestructuras de acceso y transporte que unen al destino con los mercados emisores.

## A. ELEMENTOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO

### 1. LOS RECURSOS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL SITIO

Son fundamentales, pues ellos son la principal motivación del turista en el momento de elegir un destino. Constituyen la materia prima del producto turístico.

### 2. SERVICIOS Y EQUIPAMIENTOS TURÍSTICOS

Son componentes claves para lograr la permanencia del turista y el disfrute en los atractivos en los destinos turísticos. Los servicios y equipamientos básicos son los siguientes:

- Alojamiento.
- Alimentación.
- Transporte.
- Guías turísticos.
- Información, policía, asistencia médica, etc.



### 3. ACCESIBILIDAD

Es el desplazamiento del turista hacia el lugar que ha elegido y las condiciones de movilidad dentro de él, que incluye los siguientes aspectos: costo, comodidad y rapidez, los medios de transportes disponibles y confortables.

- Equipamientos: Rutas servidas, precios; factores de operación, Tamaño, velocidad y tipos de transporte disponible.
- Infraestructura como: carreteras, estacionamientos, etc.,

### 4. IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO

Es clave en la decisión de un turista que visita un destino y representa el principal motivo de aceptación o rechazo.

#### B. DETERMINACIÓN DE LOS TIPOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Los tipos de productos turísticos son diferentes combinaciones de recurso y servicios turísticos, para diferentes públicos. Entre algunos tipos se encuentran:



Para la determinación de los tipos de productos turísticos se retomará la información obtenida en la etapa de diagnóstico, específicamente en la realización del Inventario Turístico de las Cooperativas y en

la Identificación de productos turísticos<sup>21</sup>, en donde los tipos de productos turísticos o modalidades pertenecientes al Turismo Rural que se observaron en la zona de estudio fueron los siguientes:

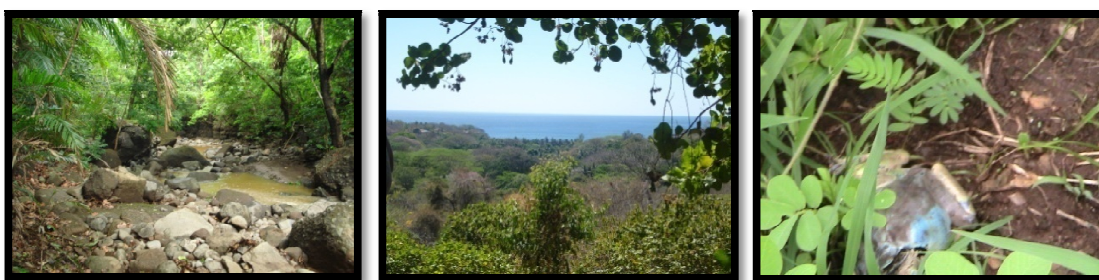
---

## 1. ECOTURISMO

Se refiere a los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma y mantiene el bienestar de la población local.

Esta modalidad tiene como principal objetivo la introducción del visitante en el medio natural, en el que se educa sobre las particularidades de cada ambiente, al tiempo que disfruta de actividades que resaltan la belleza de los sitios incontaminados y puros. Una cuestión central es el respeto por la población local.

Según la información recopilada, las cooperativas poseen recursos naturales como cerros, ríos, bosques en los que se pueden observar atractivos como paisajismo, flora, fauna, nacimientos de agua, etc.



---

## 2. AGROTURISMO

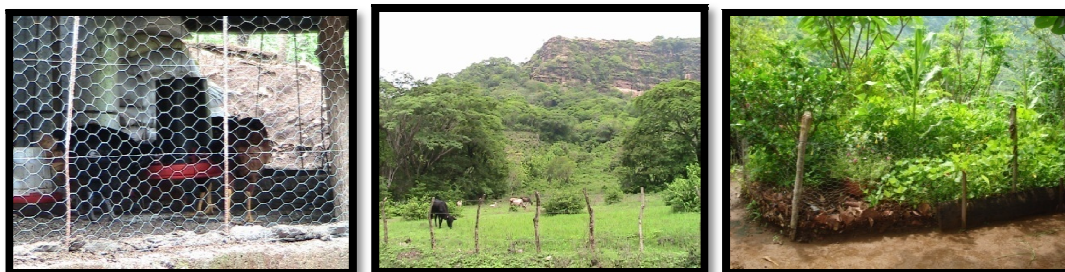
Es el conjunto de actividades organizadas específicamente por agricultores en complemento de su actividad principal, a las cuales se invita a participar a los turistas y que constituyen servicios por los cuales se cobra. Los turistas tienen una participación activa en los diversos eventos que se planean y siempre deben participar en la propuesta una iniciación de la vida agraria.

El atractivo de un lugar dedicado al agroturismo crece proporcionalmente a la diversificación del mismo, por ese motivo es recomendable que los productores incorporen la mayor cantidad de actividades posibles, aunque éstas a veces sólo tengan una finalidad demostrativa y no productiva.

---

<sup>21</sup> **Capítulo III:** Análisis de la Situación Actual, Inciso B- 2: Análisis de la Situación Interna de las Cooperativas: *Inventario del Potencial Turístico de las Cooperativas* e Inciso B- 3: Análisis de la Situación Interna de las Cooperativas: *Identificación de Productos Turísticos*.

Dentro de las cooperativas se poseen recursos agropecuarios como cosechas de cereales, café, hortalizas, árboles frutales, crianza de gallinas, entre otros; de los cuales pueden llegar a formar parte de la actividad agroturística que se espera ofrecer.



---

### 3. TURISMO AVENTURA

Utiliza el entorno o medio natural como recurso para producir sensaciones de descubrimiento, por lo que requiere de espacios con poca carga turística y mejor aún poco explorados. Las actividades que se realizan son muy diversas y dependen del entorno natural en el que se sitúe el predio.

Se define como turismo aventura aquel viaje o excursión con el propósito de participar en las actividades para explorar una nueva experiencia, por lo general supone el riesgo advertido o peligro controlado asociado a desafíos personales, en un medio ambiente natural o en un exótico escenario al aire libre.

Las cooperativas no cuentan con recursos relacionados al turismo aventura, pero según las características de la zona se pueden ofrecer actividades como Caminatas, Travesías en 4x4, Escaladas, Bici montaña, etc.



---

### 4. TURISMO CULTURAL

La riqueza histórica que se atesora en el seno de muchas familias constituye, sino el único, uno de los principales sustentos de propuestas de turismo rural basadas en la cultura. Existen numerosos establecimientos agropecuarios que poseen un patrimonio histórico muy valioso que sólo puede ser conservado gracias a la explotación turística.

Las cooperativas poseen sitios arqueológicos que no han sido explotados pero si reconocidos por CONCULTURA, de los cuales se pueden ofrecer experiencias históricas de la región sobre sus antepasados.



### C. DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Todo trabajo de diseño de productos turísticos debe ser considerado como un trabajo artístico (original) intangible.

El objetivo del diseño de productos turísticos es conseguir:

- a) la rentabilidad económica, social y ambiental, y
- b) la satisfacción de la demanda.

El diseño de cada producto debe ser exclusivo, aprovechando adecuadamente los siguientes recursos: agua, vegetación, presencia humana y geomorfología. Estas son “herramientas” para diseñar.

Todo diseño de productos turísticos con perfil sostenible debe tender hacia la reducción de los impactos ambientales, que generará calidad ambiental de nuestra oferta.

Con el diseño turístico se busca la representación tangible de un producto o servicio turístico, de acuerdo a una idea creativa previa.

Teniendo en cuenta que el producto turístico es una combinación de elementos tangibles e intangibles, se procede a detallar cada uno de estos elementos:

---

#### 1. ELEMENTO NO. 1: RECURSOS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS.

##### ➤ Recursos Turísticos

Los recursos turísticos son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística: Naturaleza, Cultura, Historia, Equipamientos para el ocio, etc.

Después de haber definido los cuatro tipos de productos turísticos que se pueden ofrecer en las cooperativas, se deberá tener en cuenta que los recursos identificados en el inventario turístico fueron agrupados en las siguientes categorías:

- Sitios Naturales
- Manifestaciones Culturales
- Realizaciones Técnicas
- Acontecimientos Programados
- Recursos Turísticos sin Operación

De las cuales no todas las cooperativas obtuvieron las 5 categorías. A continuación se muestra la cantidad de recursos que se lograron identificar para cada una:

**CUADRO No. 52:** Categorización de productos turísticos por cada cooperativa.

<b>RECURSOS COOPERATIVAS</b>	Sitios Naturales	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnica	Acontecimientos Programados	Recursos Turísticos sin Operación
La Libertad	Cerro el Tigre	-	Cultivo de cereales. Cultivo de marañón. Cultivo de limón. Huertos caseros. Crianza de gallina mejorada.	Torneos de fútbol.	Construcción del Centro Turístico La Libertad.
Acahuaspan	Cerro el Cabro	Sitio arqueológico el Cabro	Cultivos básicos (maíz, frijol) Crianza de gallina mejorada. Ganado. Huertos caseros.	-	-
San Alfonso	Bosque de Teca.	-	Cultivo de cereales. Cultivo de hortalizas. Cultivo de marañón. Ganado criollo. Apiarios.	-	-
San Isidro	Cerro el Pital	Sitios arqueológicos: el Güiligiuste, el Tecolote y el Campo.	Cultivo de café de media altura. Cultivo de cereales. Huertos caseros.	-	-

➤ **Actividades Turísticas**

Las actividades turísticas reflejan las diferentes acciones que un turista puede realizar en un lugar donde se está brindando un servicio turístico.

Dentro de algunas actividades identificadas que se pueden realizar en las cooperativas teniendo en cuenta las características de la zona, se proponen las siguientes de acuerdo a los tipos de productos turísticos identificados, estas actividades son las siguientes:

**CUADRO No. 53:** Descripción de tipos de productos turísticos identificados por cada cooperativa.

<b><u>ECOTURISMO</u></b>	
	<p><b>Observación de Fauna:</b></p> <p>Actividad recreativa, donde el turista puede ser principiante o experto, y consiste en presenciar la vida animal en su hábitat natural.</p>
	<p><b>Observación de Flora:</b></p> <p>Observación e interpretación del universo vegetal, en cualquiera de sus manifestaciones. Tradicionalmente se incluyen también hongos y líquenes.</p>
	<p><b>Paisajismo</b></p> <p>Es el proceso racional por el cual el hombre utiliza la naturaleza como herramienta para expresarse al mismo tiempo de obtener otros beneficios. Se trata de un concepto que engloba en pequeñas proporciones partes de múltiples disciplinas tales como agronomía, arquitectura, sociología, ecología, arte, etc.</p>
<b><u>AGROTURISMO</u></b>	
	<p><b>Observación y participación de actividades Agropecuarias</b></p> <p>Actividad donde el visitante puede observar y formar parte de las diferentes actividades agropecuarias que se realizan en la zona con el fin de vivir una nueva experiencia relacionadas a las actividades cotidianas que se desarrollan en un ambiente rural. Entre las cuales se pueden mencionar:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Visitas a los cultivos de granos básicos, frutas, café entre otros.</i></li> <li>✓ <i>Visitas a Huertos caseros.</i></li> <li>✓ <i>Visitas a Viveros</i></li> <li>✓ <i>Visitas a granjas de gallinas, potreros, entre otros.</i></li> <li>✓ <i>Visitas a Apiarios</i></li> <li>✓ <i>Participación en la recolección de huevos de gallina.</i></li> <li>✓ <i>Participación en la recolección de las frutas locales.</i></li> <li>✓ <i>Ordeñar ganado.</i></li> </ul>
<b><u>TURISMO AVENTURA</u></b>	
	<p><b>Acampada</b></p> <p>Actividad comúnmente al aire libre que implica pasar una o más noches en una tienda de campaña, carpa o caravana, generalmente con el fin de "alejarse de la civilización" y disfrutar de la naturaleza.</p>
	<p><b>Caminata:</b></p> <p>La forma principal de locomoción en el hombre se ha convertido en una actividad recreativa. Esta actividad es una de las de mayor aceptación y demanda. Las rutas o circuitos de caminata de preferencia deben estar previamente establecidas y dosificadas de acuerdo al perfil del turista que la va a practicar (niños, jóvenes, adultos, tercera edad, grupos pequeños o numerosos, entre otros).</p>
	<p><b>Canopy</b></p> <p>Es una nueva aventura que tiene como objetivo principal ofrecer una actividad única, y una experiencia ecológica muy diferente que consiste en no alterar el hábitat. La sensación de recorrer los bosques o montañas desde lo alto de los árboles, el equipo consiste en arneses, eslabones y poleas, con cuerdas que proporcionan la seguridad necesaria durante todo el recorrido. Las plataformas se encuentran unidas por cables de acero desde donde los visitantes se tiran y recorren distancias, o cruzan ríos, colgados</p>

	de un arnés de máxima seguridad.
	<p><b>Ciclismo de Montaña:</b></p> <p>Recorrido a campo traviesa utilizando como medio una bicicleta para todo terreno.</p> <p>La actividad se desarrolla sobre caminos de terracería, brechas y veredas angostas con grados diversos de dificultad técnica y esfuerzo físico.</p>
	<p><b>Rappel:</b></p> <p>Técnica de descenso con cuerda fija y con auxilio de equipos y técnicas especializadas.</p> <p>Se realiza generalmente en espacios abiertos y en forma vertical.</p>
	<p><b>Cabalgata:</b></p> <p>Recorridos a caballo en áreas naturales (pueden ser mulas y burros). El objetivo central es la experiencia misma de montar y conocer sobre el manejo y hábitos de estos animales.</p>
	<p><b>Vuelo en Parapente:</b></p> <p>Vuelo libre controlado con un paracaídas direccional especialmente diseñado, puede durar desde unos minutos hasta varias horas. El vuelo se efectúa aprovechando las masas de aire ascendentes y dinámicas de ladera. El despegue se efectúa aprovechando la pendiente de una colina o montaña, el impulso inicial implica correr pendiente abajo con el paracaídas desplegado en el piso. Se requiere de conocimientos formales de aerología. El aterrizaje requiere de poco espacio.</p>
	<p><b>Travesías en 4 x 4</b></p> <p>La travesía puede ser larga, pero es imperdible para quienes quieran sentir el placer de desplazarse libremente por kilómetros y kilómetros de llanura sin cruzar un solo alambrado, trepar por laderas montañosas y selváticas, deslizarse a través de colinas.</p>



<b><u>TURISMO CULTURAL</u></b>	
	<p><b>Ecoarqueología:</b></p> <p>Estos viajes a zonas arqueológicas implican el interés de los turistas por conocer las relaciones entre el hombre y su medio ambiente en épocas antiguas, partiendo de los restos materiales que ha dejado; así como su importancia actual como forma de identidad cultural y conservación ambiental. Con la ecoarqueología, se contribuye a crear conciencia en la población de la importancia del conocimiento del patrimonio arqueológico y la imperiosa necesidad de su conservación, lo que permite actuar con responsabilidad social y ambiental.</p>
	<p><b>Fotografía Rural:</b></p> <p>Esta actividad es de gran interés para aquellos viajeros que gustan capturar en imágenes las diferentes manifestaciones culturales y paisajes naturales del ambiente rural.</p>

De las actividades propuestas identificadas anteriormente unas se consideran que podrían realizarse a largo plazo tales como: canopy, rappel, parapente, entre otras; así mismo actividades como ciclismo, cabalgata, etc. son consideradas como actividades a desarrollarse a corto plazo. Por lo tanto en la integración de los elementos que conforman el producto turístico se considerarán como primera opción todas aquellas actividades que se pueden desarrollar con los recursos que actualmente obtienen las cooperativas y en segunda opción se consideraran las que se puedan realizar a largo plazo las cuales se podrían ir desarrollado conforme el proyecto implementado vaya creciendo, tomando en cuenta que para las actividades identificadas a largo plazo se deben de realizar estudios sobre la zona para considerarlas aptas para su desarrollo.

## **2. ELEMENTO NO. 2: SERVICIOS Y EQUIPAMIENTO TURÍSTICO.**

Como se menciona anteriormente estos son componentes claves para lograr la permanencia del turista y el disfrute en los atractivos en los destinos turísticos.

Para la determinación de servicios turísticos que se ofertaran se retomará la información obtenida en la etapa de diagnóstico, específicamente en la información presentada en el apartado del mercado consumidor, donde se obtuvo que las preferencias de de estos se encuentran enfocadas principalmente a tres servicios específicos estos son: servicios de alimentación, hospedaje y guías turísticos. Igualmente se consideraran otros dos servicios complementarios los cuales son transporte y seguridad.

### ➤ **Servicio de Alojamiento y Alimentación**

De entre las actividades llevadas a cabo por las empresas turísticas rurales resalta la importancia especialmente de los subsectores “alojamiento” y “alimentación” que aparecen como protagonistas casi indiscutidos del panorama empresarial turístico rural. El producto principal generado por las empresas de alojamiento sean rurales o de otro tipo es el *alquiler de habitaciones*.

Destaca la intangibilidad de su producto principal que unida a lo perecedero de la “alimentación” plantea una situación de interés o impulsión a la venta necesaria de tales producciones dado que no pueden ser almacenados.

La localización aparece como una variable fundamental en una empresa de alojamiento rural, ya que la inmovilidad del producto ofertado provoca que su ubicación en áreas inmediatas a los atractivos de la zona, puede incidir decisivamente en la rentabilidad del negocio por cuanto que puede lograr una mayor tasa de ocupación anual y una mayor diversificación de las estancias. Si dicho factor localizacional viene complementado con una oferta atractiva de actividades complementarias, el alojamiento rural se estará posicionando correctamente en el mercado.

La ubicación de instalaciones debe verse desde una perspectiva regional, esto quiere decir que no solamente debe centrarse la atención en un solo lugar y atractivo.

Es recomendable tomar como base un atractivo principal en la región, y cercana a este punto, elegir la zona en donde se ubicarán los servicios.

- Otro criterio para la ubicación de los servicios o el centro de servicios es que se encuentre a una distancia intermedia entre los diversos atractivos de la zona.
- Importante es que al sitio base se pueda ser acceder por cualquier tipo de transporte, tal como: automóvil, camión, transporte público, bicicleta, a pie o a caballo.
- Puede ubicarse la base fuera de las zonas accesibles a través de una calle, si se presta el servicio de estacionamiento.
- Se debe identificar qué otros atractivos en la región, tanto de carácter natural, como bosques, peñas, cascadas, ríos, playas, etcétera, así como de carácter cultural, como pueblos, restos

arqueológicos, paisajes culturales, se encuentran a una distancia razonable, tal que pueda llegarse a ellos a pie, en bicicleta o a caballo.

Es importante definir la red de vías de comunicación que ligan los distintos sitios de interés, tomando en cuenta calles, vías verdes, caminos y senderos. También hay que tomar en cuenta los servicios médicos cercanos, con el fin de prestar al turista atención en caso de accidente

Actualmente de las cuatro cooperativas en estudio únicamente Cooperativa La Libertad está desarrollando la iniciativa de creación de un Centro Turístico el cual actualmente está en construcción, el cual pretende albergar un máximo de 100 personas en el área de restaurantes y un máximo de 21 personas en el área de alojamiento.

#### ➤ **Servicio de 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 lugar nuevo y desconocido, por lo que sin él, la operación turística y el éxito de la misma estaría incompleta.

Al ser el profesional que brinda el servicio más directo y personal al turista, humaniza la actividad turística, combinando el “calor humano” con la transmisión de información, la que brinda en forma clara e interesante, con explicaciones de interés, sin intención política ni discriminación, pero sí con contenido, con veracidad, con interés y motivación. Este intercambio permite el buen entendimiento y valorización de la cultura o recurso turístico del lugar visitado, de forma tal que el visitante puede convertirse en un entusiasta difusor, que redundará en un efecto multiplicador de posibles nuevos visitantes. De su gestión, entonces también depende el porvenir de la actividad turística.

Los Guías de Turismo son los responsables de enseñar e interpretar la cultura de un lugar y de mostrar las riquezas culturales y naturales del mismo. Transmiten el amor y respeto hacia el patrimonio y crean conciencia nacional en sus habitantes.

#### ➤ **La Seguridad**

Uno de los principales aspectos que demanda un turista es la seguridad, es por ello que se deberán cubrir diferentes rubros desde la vigilancia del cumplimiento de los lineamientos de seguridad personal establecidos para realizar las actividades turísticas, el cumplimiento del marco normativo para la conservación ambiental, de prevención y control de incendios forestales, de la integridad física del turista durante su estancia y al momento de desarrollar actividades, etc., De acuerdo a las características de cada región deben evaluarse las siguientes recomendaciones:

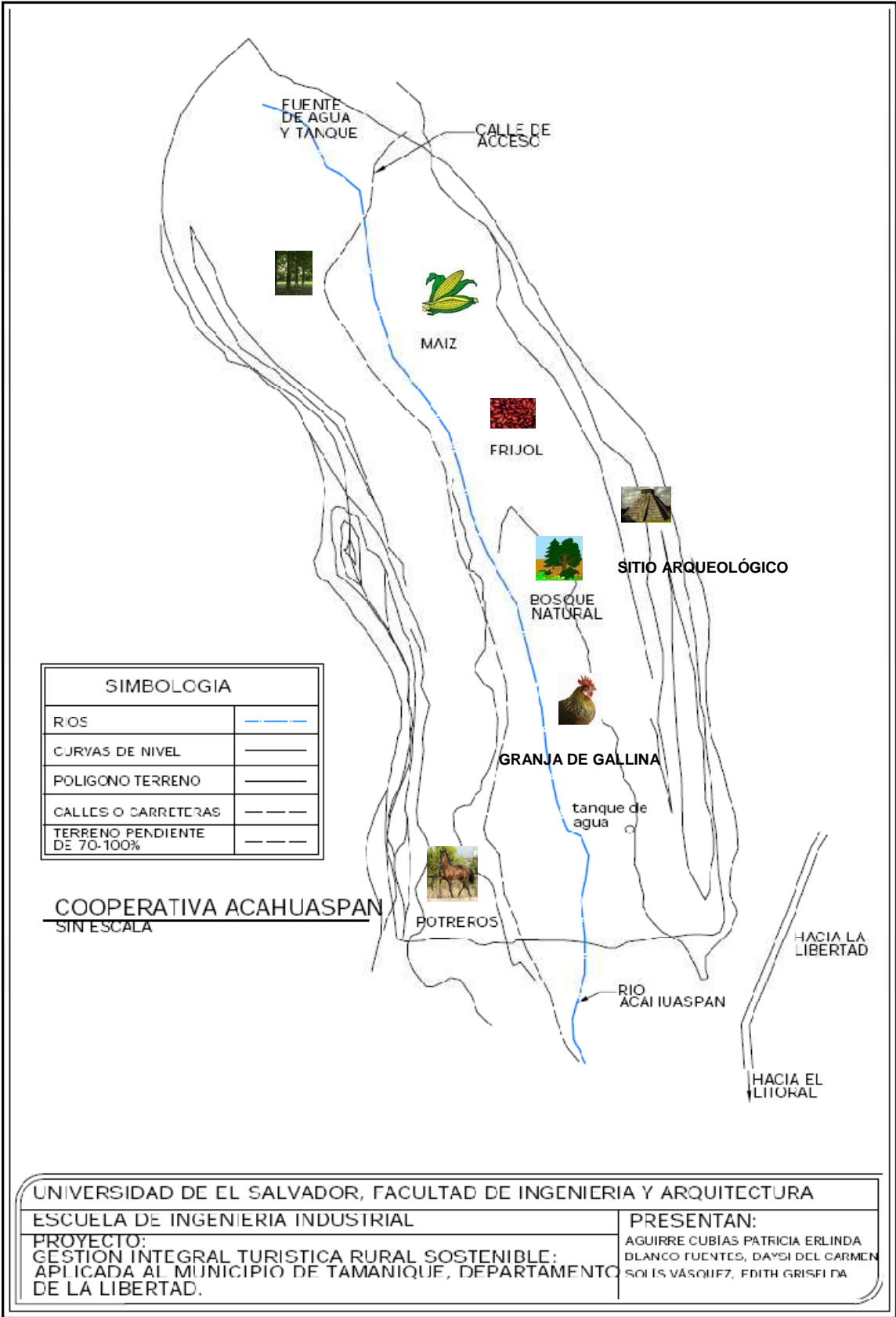
- Bardeado de la zona que comprende el o los servicios; en caso de ser necesario se aconseja usar formas tradicionales de cercado, con materiales como madera, cercas vivas de órganos o estacas de arbustos que retoñan, como los sauces, etcétera.
- Identificación de centros de atención médica cercanos para ofrecer atención de emergencia.
- Construcción de casetas y puestos de vigilancia a lo largo de caminos o alrededores de área de servicios.

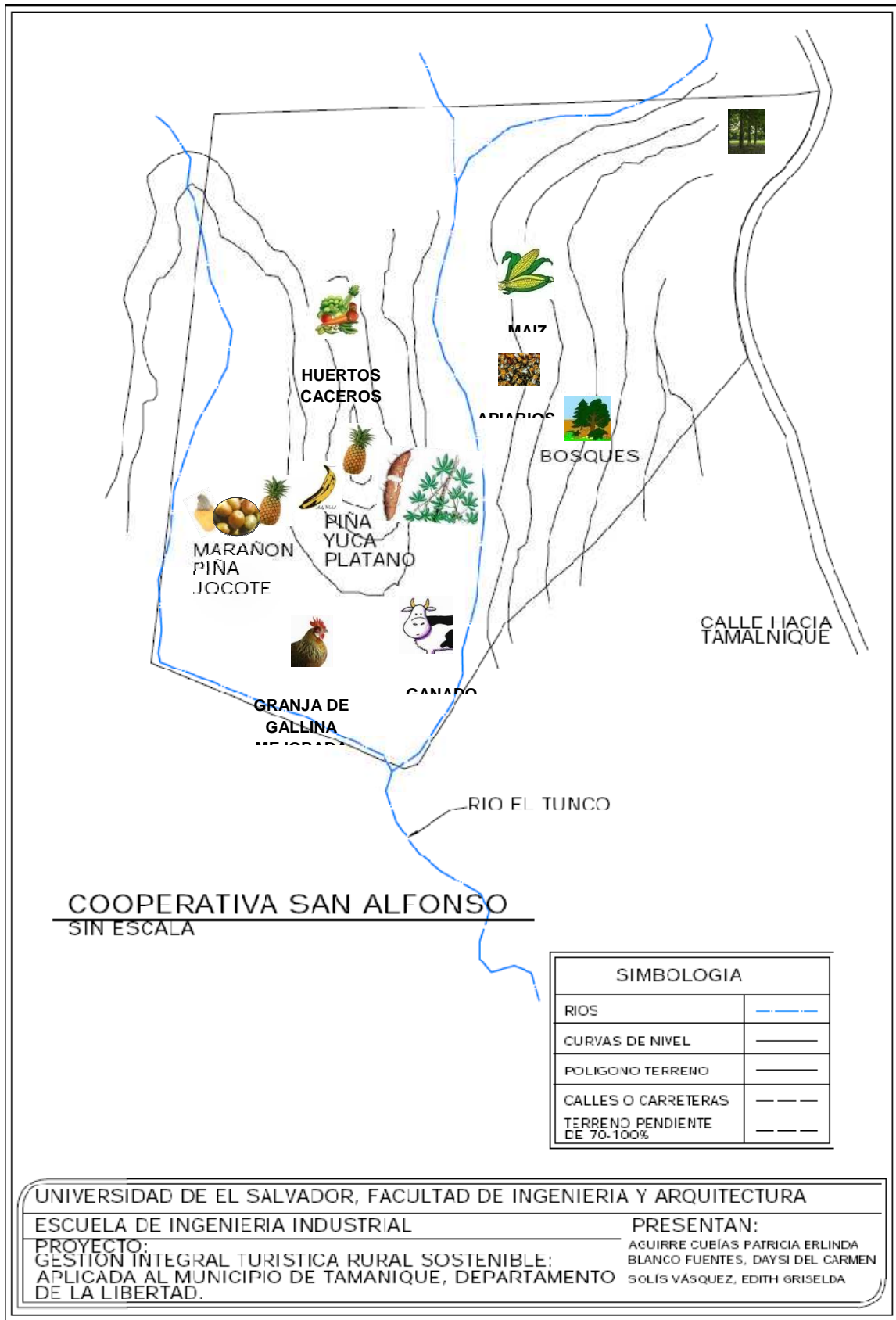
#### **D. ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS**

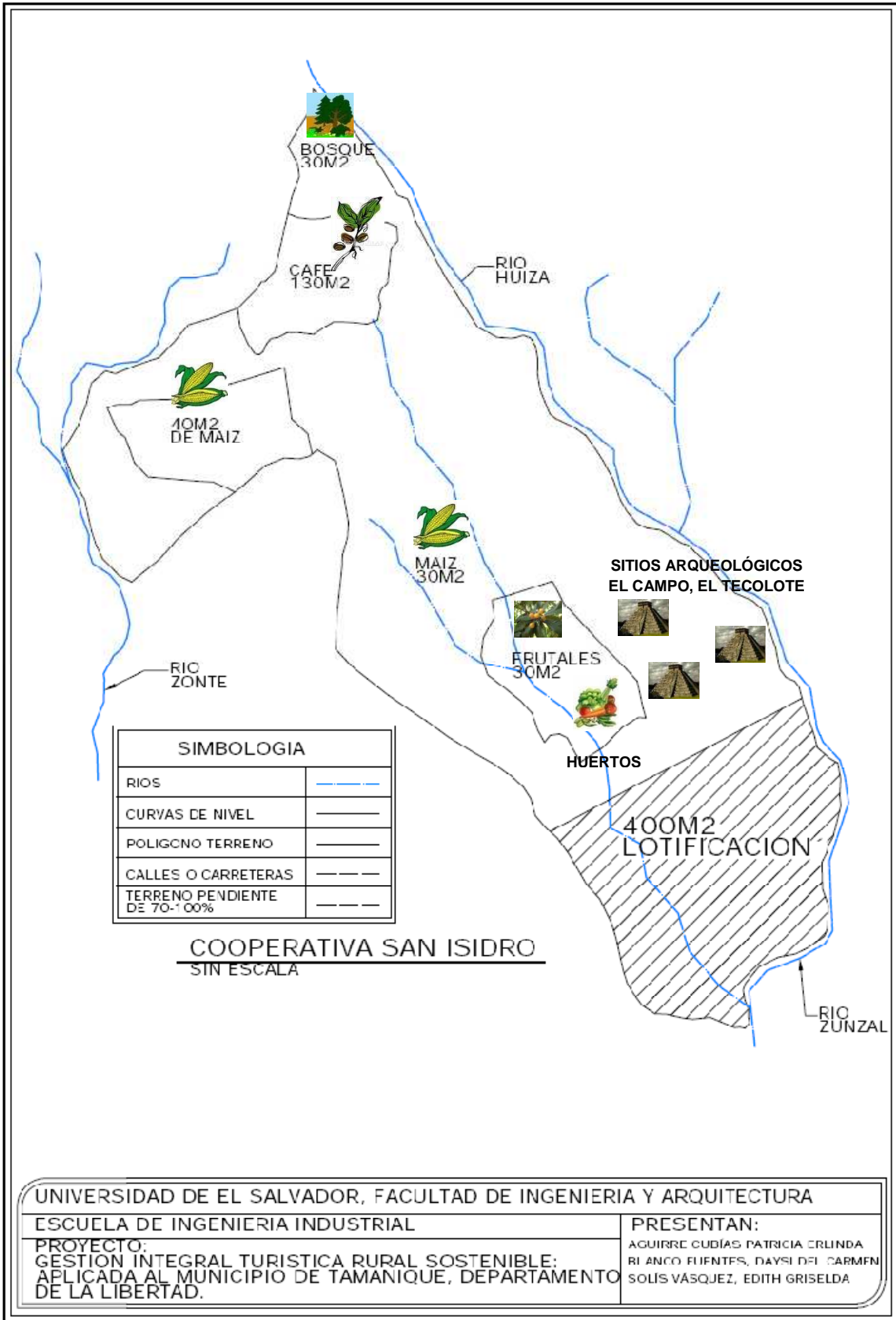
Para la formación de los productos turísticos se procede a integrar los diferentes recursos, actividades y servicios identificados de acuerdo al inventario turístico realizado para cada una de las cooperativas en la etapa de Diagnóstico. Así mismo se hará valer de los mapas que representan en forma esquemática la extensión de terreno para cada una de las cooperativas. Como se mencionó en la identificación y propuesta de actividades turísticas se tomarán en cuentas todas aquellas actividades que se pueden desarrollar con los recursos actuales de las cooperativas y con las identificadas a corto plazo.

A continuación se presentan los mapas de cada una de las cooperativas con la ubicación de actividades y servicios según los recursos actuales:











## E. DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS

Inicialmente, el concepto de “ruta turística” se utilizó para definir el corredor o camino utilizado por turistas itinerantes, que se trasladaban por vía terrestre entre dos destinos turísticos (localidades o puntos geográficos), apreciando los atractivos complementarios que se ubicaban en el trayecto.

En la actualidad y frente a la proliferación de una nueva oferta turística local que pretende mostrar el patrimonio natural y cultural (atractivos, actividades, costumbres, tradiciones, etc.) de las comunidades rurales, ese concepto ha evolucionado, como respuesta a la necesidad de organizar y estructurar productos afines y complementarios, adquiriendo una connotación más temática y particular.

La “Ruta Turística” 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 del turismo rural 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 la Ruta 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 la Ruta 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 que la integran, propiciando y justificando la visita a todos ellos.

Una de las más evidentes ventajas que ofrece la integración de productos en una Ruta o 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.

Toda Ruta debe circunscribirse a un espacio geográfico determinado, a una unidad cultural o una comunidad reconocible, estableciendo recorridos e itinerarios que se extiendan por distancias y tiempos razonables, que no abarquen más de quince alternativas a visitar, en un plazo máximo de dos a tres días. Más allá de esas magnitudes, la Ruta debiera dividirse en tramos o sub circuitos.

El objetivo de una Ruta 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. Una Ruta debe necesariamente ofrecer e integrar al menos atractivos, actividades, alojamiento, alimentación, entretenciones e información, y eventualmente guías y transporte local.

La conformación de una Ruta 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.

## F. ESTABLECIMIENTO DE RUTAS TURÍSTICAS

Para este estudio se considero plantear una ruta por cada una de las cooperativas lo cual les permitirá tener una participación proporcional a cada una de ellas, considerando que cada una posee suficientes recursos que permitirán el desarrollo de dichas actividades turísticas.

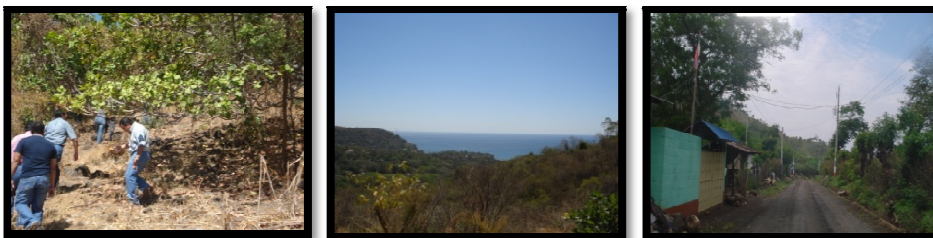
El establecimiento de las actividades y la ubicación de las mismas, se realizó con la colaboración de miembros de FECORACEN y miembros pertenecientes a cada una de las cuatro cooperativas quienes conocen a perfección donde se encuentra ubicada cada una de las atracciones especificadas anteriormente.

A continuación, se procede a diseñar las rutas turísticas (macro productos), por lo que en cada uno de los mapas que se presentan a continuación se puede observar la ubicación de senderos, de visitas agropecuarias, actividades de aventura etc., todo un recorrido de actividades, que conformaran el producto turístico a ofertar.

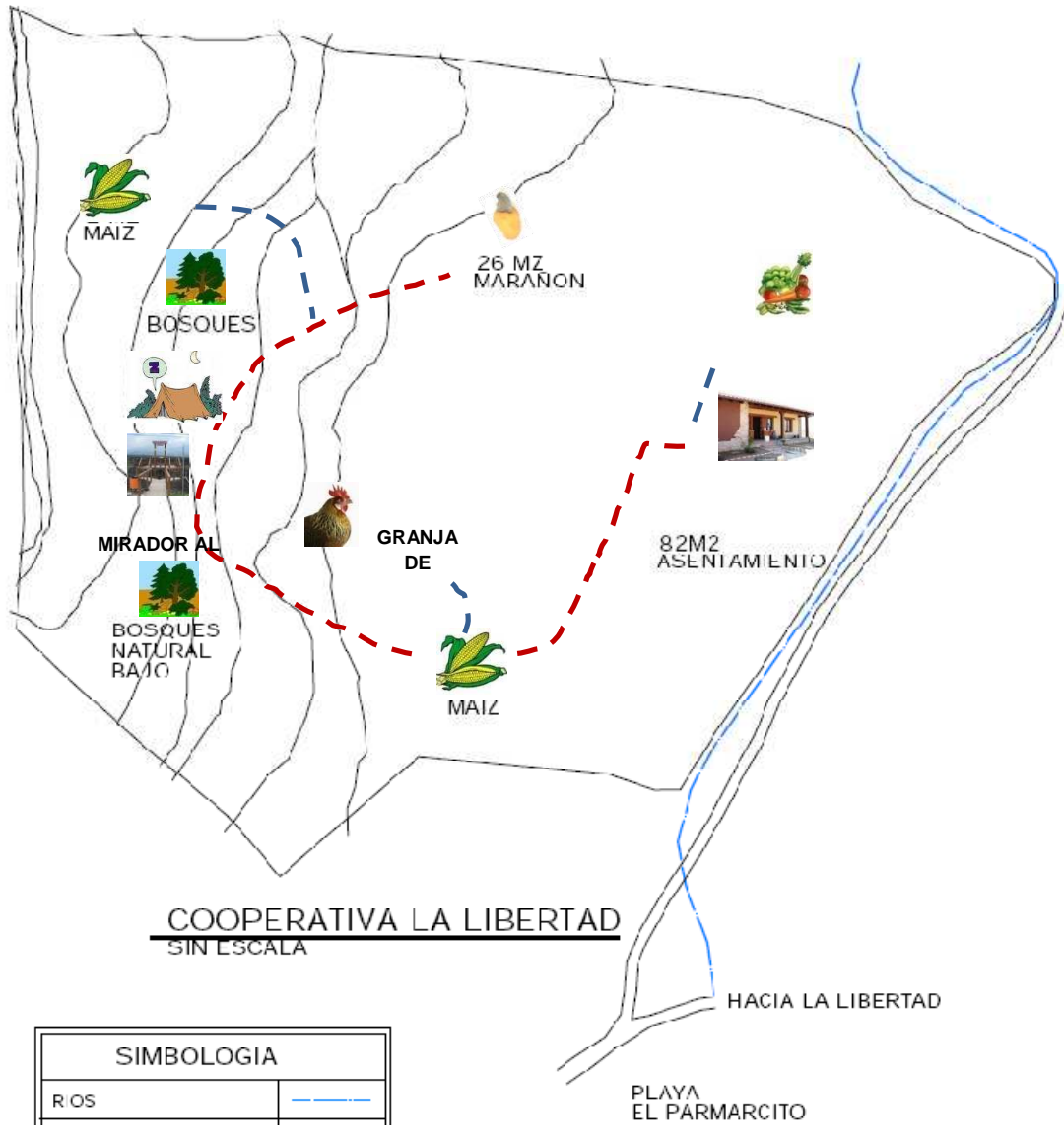
### 1. RUTA LA LIBERTAD

La Ruta La Libertad se encuentra ubicada en el kilómetro 50 sobre la carretera Litoral, a 5 minutos de la playa el Palmarcito, en el caserío el Palmarcito, cantón El Palmar en Tamancaque, La Libertad.

En esta ruta el visitante podrá realizar actividades como visitar huertos caseros y granjas de gallina, conocer cómo trabaja la comunidad y aprender de sus costumbres y forma de vivir. Además el visitante podrá practicar actividades de aventura como caminata al cerro el tigre, disfrutar de la zona de camping, observar los increíbles paisajes hacia el océano pacífico y disfrutar del Centro Turístico La Libertad que ofrece cabañas donde podrá descansar, deleitarse en las piscinas y probar los deliciosos platillos locales elaborados por la comunidad.



# RUTA LA LIBERTAD



**COOPERATIVA LA LIBERTAD**  
SIN ESCALA

SIMBOLOGIA	
R OS	---
CURVAS DE NIVEL	---
POLIGONO TERRENO	---
CALLES O CARRETERAS	---
TERRENO PENDIENTE DE 70-100%	---

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA

ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

PROYECTO:  
GESTION INTEGRAL TURISTICA RURAL SOSTENIBLE:  
APLICADA AL MUNICIPIO DE TAMANIQUE, DEPARTAMENTO  
DE LA LIBERTAD.

PRESENTAN:

AGUIRRE CUBIAS PATRICIA ERLINDA  
BLANCO FUENTES, DAYSI DEL CARMEN  
SOLIS VASQUEZ, EDITH GRISELDA

---

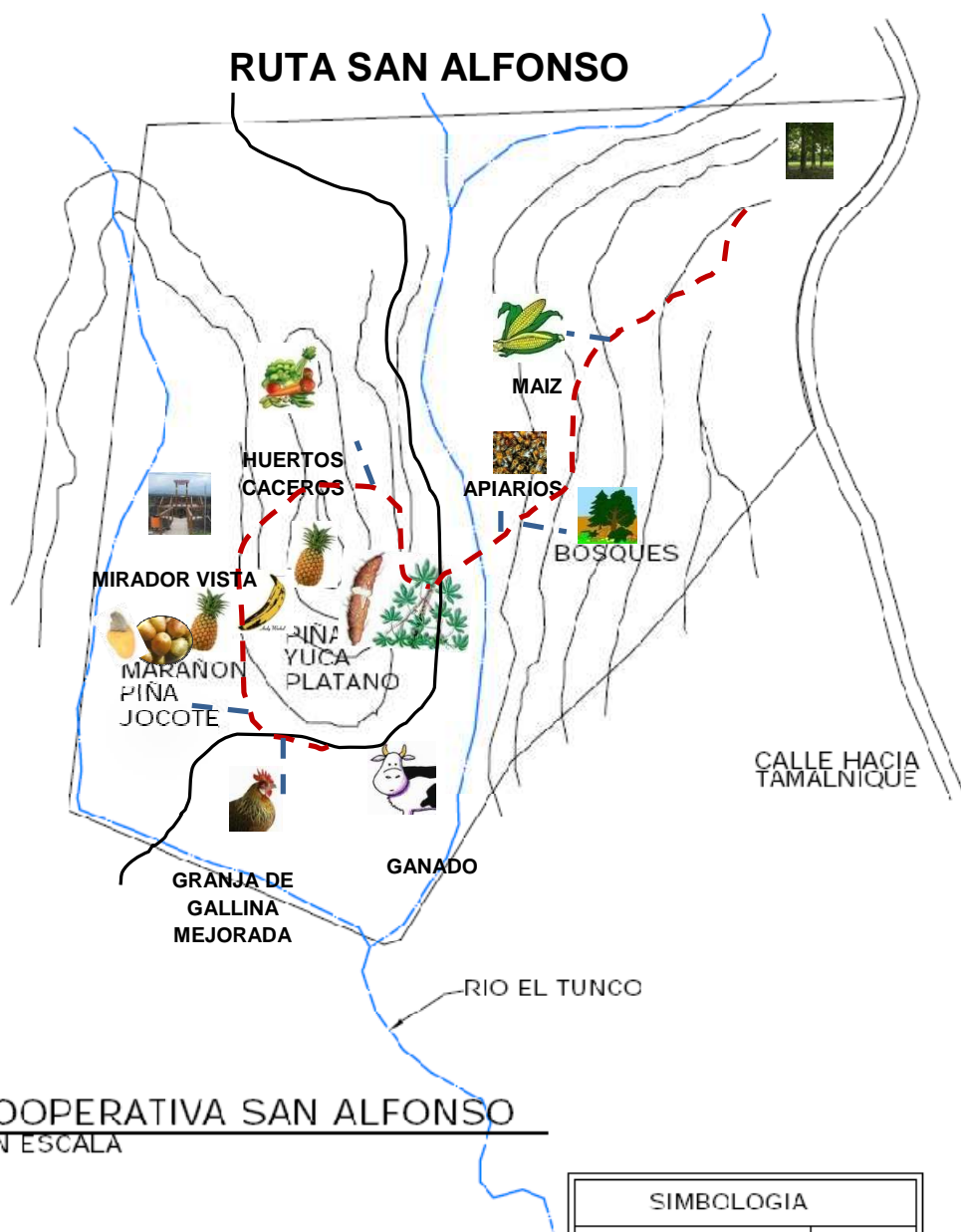
## 2. RUTA SAN ALFONSO

La Ruta San Alfonso se encuentra en el kilómetro 49 ½ de la carretera Litoral en el cantón San Alfonso, del municipio de Tamanique en La Libertad.

Durante su recorrido el visitante podrá disfrutar de un ambiente hospitalario por parte de la comunidad local, así mismo tendrá la oportunidad de conocer la vida laboral de los mismos a través de la visita a los diferentes cultivos frutales, huertos caseros, visitas a los potreros de ganado y granjas de gallina de las cuales el visitante podrá participar en las diferentes actividades, tendrá la oportunidad de observar los Apiarios que pertenecen a las comunidades locales y conocer sobre la extracción de miel y el mundo de las abejas, además podrá disfrutar del ambiente natural y de aventura a través de caminatas hacia el bosque de teca, donde disfrutará de los hermosos paisaje y del recorrido en contacto con la fauna y flora de la zona en un ambiente fresco y agradable.



# RUTA SAN ALFONSO



**COOPERATIVA SAN ALFONSO**  
SIN ESCALA

SIMBOLOGIA	
RIOS	— — — — —
CURVAS DE NIVEL	— — — — —
POLIGONO TERRENO	— — — — —
CALLES O CARRETERAS	— — — — —
TERRENO PENDIENTE DE 70-100%	— — — — —

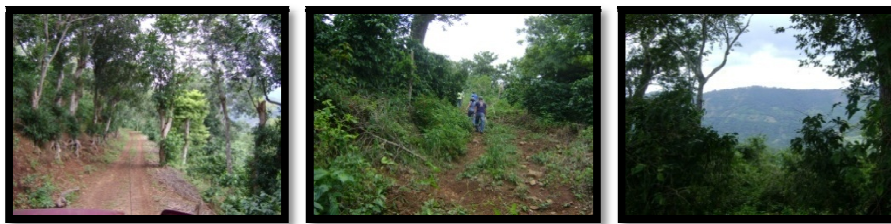
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA  
 ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL  
 PROYECTO:  
 GESTION INTEGRAL TURISTICA RURAL SOSTENIBLE:  
 APLICADA AL MUNICIPIO DE TAMANIQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

PRESENTAN:  
 ACURRE CUBIAS PATRICIA ERLINDA  
 BLANCO FUENTES, DAYSI DEL CARMEN  
 SOLIS VASQUEZ, EDITH GR SELDA

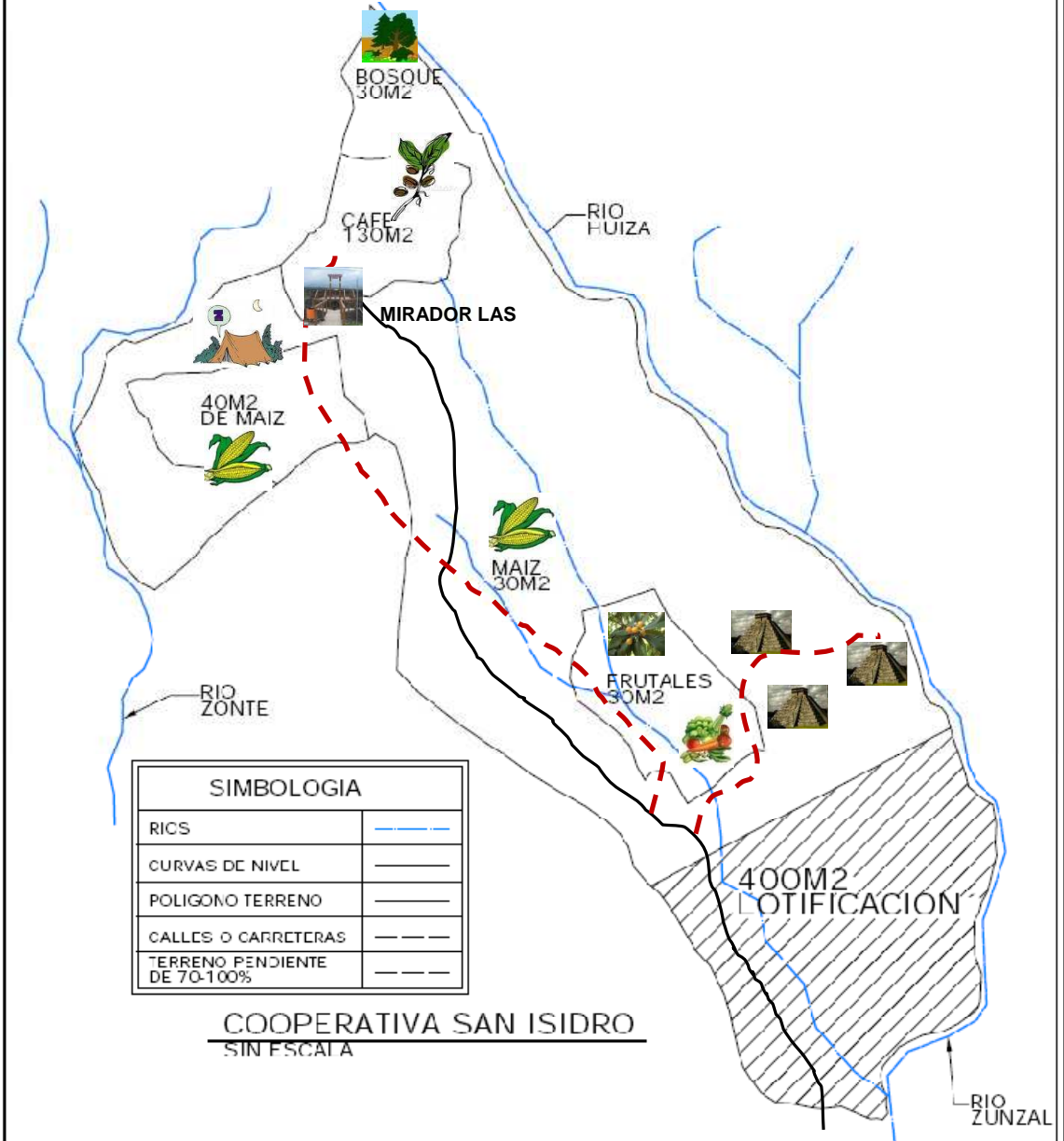
---

### 3. RUTA SAN ISIDRO

En esta ruta el visitante podrá realizar actividades relacionadas al turismo de aventura, este podrá realizar paseos a caballo a través de las propiedades de la cooperativa, de la misma manera podrá efectuar recorridos en bicicleta de montaña donde además de practicar estos emocionantes deportes, podrá disfrutar de todos los atractivos naturales con los que cuentan estas propiedades, además de poder apreciar los impresionantes paisajes que pueden observarse a lo largo del camino, esta ruta ofrece caminatas culturales que además de conocer acerca de la historia de la región puede practicarse el paisajismo y la observación de flora y fauna, las actividades agropecuarias no podrían faltar! esta ruta ofrece recorridos a través de huertos caseros, frutales, siembras de granos básicos así como también recorridos a través del bosque de café y todas las zonas boscosas atravesando riachuelos y disfrutando de todas las bellezas naturales propias del lugar.



# RUTA SAN ISIDRO



**COOPERATIVA SAN ISIDRO**  
SIN ESCALA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA	
ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL	
PROYECTO: GESTION INTEGRAL TURISTICA RURAL SOSTENIBLE: APLICADA AL MUNICIPIO DE TAMANIQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.	PRESENTAN: AGUIRRE CUBIAS PATRICIA ERLINDA BLANCO FUENTES, DAYSI DEL CARMEN SCLIS VASQUEZ, EDITH GRISELDA

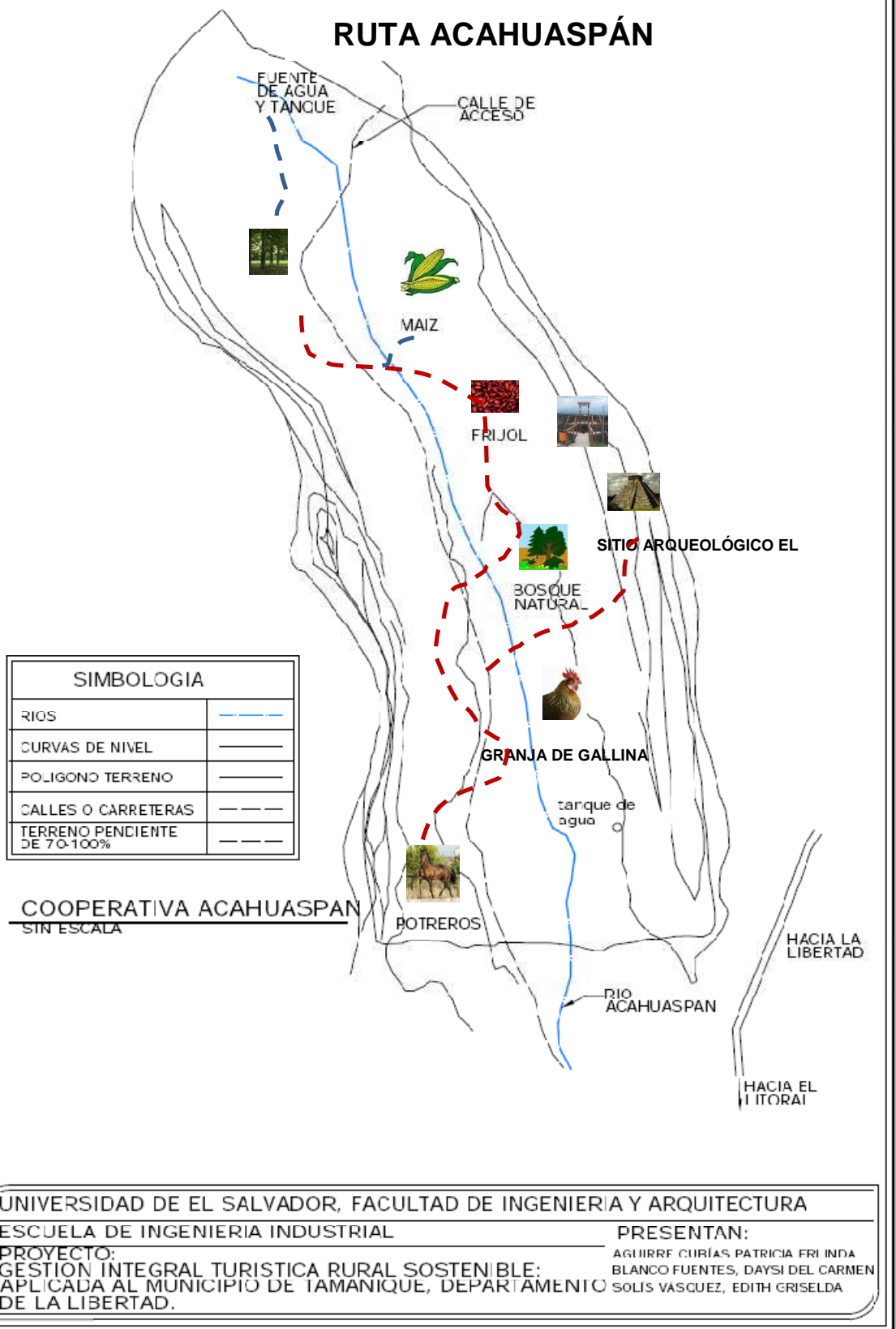


---

#### 4. RUTA ACAHUASPAN

Esta ruta contempla visitas a potreros, grajas de gallina mejorada, huertos caseros, siembras de granos básicos acá puede disfrutarse de una caminata hacia el sitio arqueológico “El cabro” ubicado en la cumbre del cerro que lleva mismo nombre, en donde además de conocer un poco de la historia del lugar, el visitante puede deleitarse con los paradisíacos paisajes que se pueden observar desde las alturas de este cerro que permite tener un panorámica de 360<sup>a</sup> observándose así las costas del hermoso océano pacífico y la majestuosidad de las cumbres de la Cordillera del Bálsamo, además esta ruta ofrece un recorrido a través de las zonas boscosas del sitio teniendo como finalidad llegar al nacimiento del río Acahuaspan con el fin de que el visitante pueda refrescarse luego de un largo recorrido .

# RUTA ACAHUASPÁN



**NOTA:**

Las actividades como rappel, parapente, canopy y acampada son actividades consideradas a largo plazo porque requieren de un estudio más profundo para incluir su ubicación, por lo tanto no han sido tomadas en cuenta en el diseño de rutas turísticas.

## G. PROPUESTAS DE DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

### 1. LINEAMIENTOS A SEGUIR PARA EL DISEÑO DE SENDEROS

Cuando hablamos de diseño del sendero nos referimos a definir el tipo de recorrido y las zonas que los conformaran es importante tomar en cuenta que para el diseño se deben identificar cuatro criterios básicos:

---

#### a. 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.

---

#### b. Zonificación

---

Durante el diseño se debe de ir identificando las zonas de servicio.

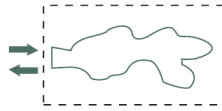
- **Estación interpretativa:** En este se ubicará el atractivo focal o complementario, o desde aquí se observara el atractivo a distancia, en estas estaciones el guía puede hacer una pausa para dar una explicación en especial, se pueden colocar materiales informativos en el caso de no contar con guías. 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 pueden 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.

---

### c. Tipos de recorrido

---

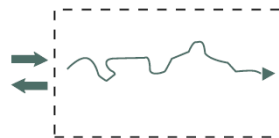
- Sendero tipo circuito: En estos el inicio y final coinciden en la misma zona.



- Senderos multicircuitos: 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.



---

### d. Modalidad Del Sendero

---

Se identifican tres tipos o modalidades de utilización de los senderos interpretativos, a continuación se detallan:

#### a. Guiados:

- Conducidos por un guía monitor
- Siguen normalmente una ruta definida
- Se consideran en su planeación las características del público usuario (edad, esfuerzo físico, distancias, tiempos, entre otros)
- Los grupos no deben ser numerosos, no más de 20 personas
- El principal medio para transitar los senderos es por medio de la caminata, por lo que se deberán adecuar a esta actividad físico - motriz
- Planificada y cómoda.

#### **b. Autoguiados:**

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.

#### **c. Mixtos:**

El sendero está equipado con cédulas de información y además es guiado por guías intérpretes de la naturaleza.

---

#### **e. Construcción**

---

Es necesario tomar en cuenta que se puede requerir de permisos, tramitar licencias o permisos 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 ubicaran 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.

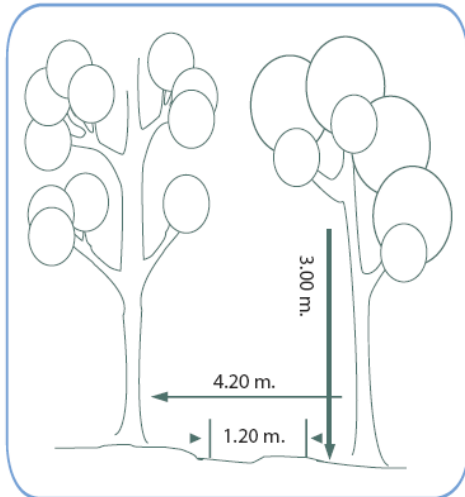
Marcación del terreno: Esta actividad se puede realizar con ayuda de tres personas quienes ubicaran los puntos de la misma forma que en el levantamiento topográfico, se puede utilizar cal para marcar el recorrido del sendero, la línea debe quedar al centro del sendero, el ancho del sendero puede variar de 1.20 a 1.80 m y debe de permitir al usuario tener una visión adecuada para observar elementos lejanos.

---

**f. Estándares básicos de diseño.**

---

El sendero deberá estar regulado por parámetros técnicos de diseño:



Ancho huella	1.20 a 1.80 m
Ancho faja	4.20 m
Clareo en altura	3.00 m
Pendiente máxima	10 %
Control de erosión por agua y con barreras	45 – 60°

---

**g. Parámetros básicos de diseño para los senderos.**

---

Es importante destacar que estas son recomendaciones se dan para senderos que están en fase de planeación y diseño que aun 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:

- 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.
- Los senderos son una creación artificial: cuando un sendero se construye la meta es complementar los procesos y paisajes naturales.
- Determinar que sucede naturalmente en un área específica y tratar de imitar hacia donde corre el agua, el viento, el crecimiento de la vegetación.
- Caminar la totalidad del área de principio a fin.
- 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.)

- Las áreas restrictivas y sitios de interés ayudarán a conducir el sendero hacia lugares que la gente quiera visitar, que sean socialmente aceptados por los usuarios.
- Limpiar la vegetación a un metro a cada lado del sendero, partiendo desde el centro, no cortar los árboles o renuevos sin permiso, solo se eliminarán la vegetación que impida el paso, se procurará mantener el mayor número de especies ya que estas son parte fundamental del atractivo.
- Podar de manera adecuada las ramas enfermas o muertas para evitar mayor daño a los árboles.

---

**h. Recomendaciones para disminuir y corregir los impactos ambientales en senderos.**

---

- 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.
- Establecer con precisión en la trayectoria del sendero, señalizaciones claras, convocando a los visitantes a mantenerse dentro del sendero (sobre todo, evitando “cortar caminos”).
- 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).
- Cerrar periódicamente (en forma rotativa), los senderos, a fin de evitar su maltrato excesivo y permitir su recuperación.
- Minimizar movimientos de tierra y remoción de la cubierta vegetal, en la etapa de construcción del sendero.
- Prohibir concentraciones excesivas de visitantes, a fin de evitar daños de consecuencias en los suelos.
- 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).

---

**i. Mobiliario recomendado para senderos.**

---

El mobiliario será un elemento que nos permitirá hacer la estancia de los visitantes más cómoda y segura.

El mobiliario debe permitirnos hacer una mejor interpretación de los senderos ya que nos proporcionará de estructuras como materiales didácticos que sirvan de apoyo a la transmisión de información.



El mobiliario recomendado para senderos es:

- Bancas
- Miradores

El tipo de materiales para la construcción del mobiliario debe ser tradicional y que se puedan 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:

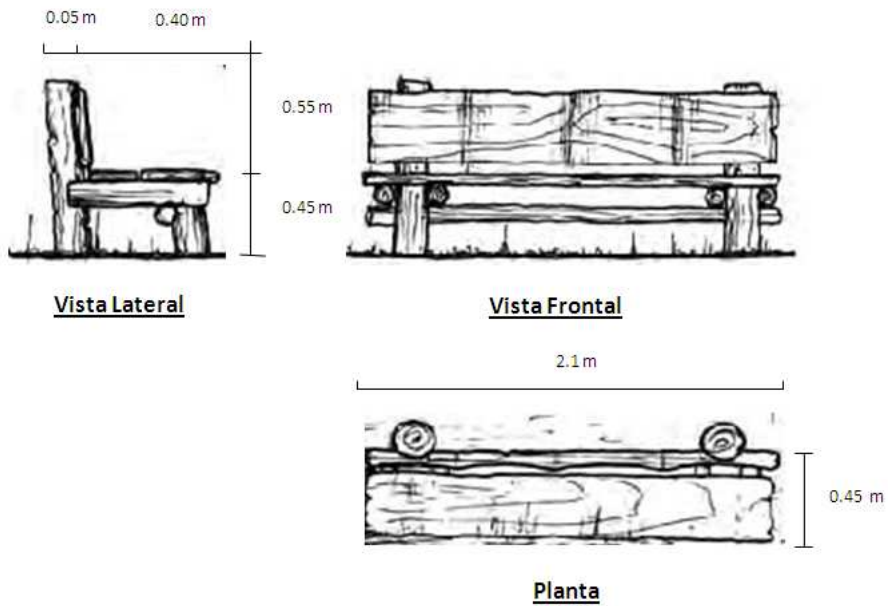
- Existencia en el mercado local
- Facilidad de adquisición
- Costo de fabricación
- Ubicación en el lugar
- Costo de colocación
- Mantenimiento
- Vida útil
- Resistencia a condiciones climáticas

Para la elaboración del mobiliario se mencionan algunas recomendaciones técnicas:

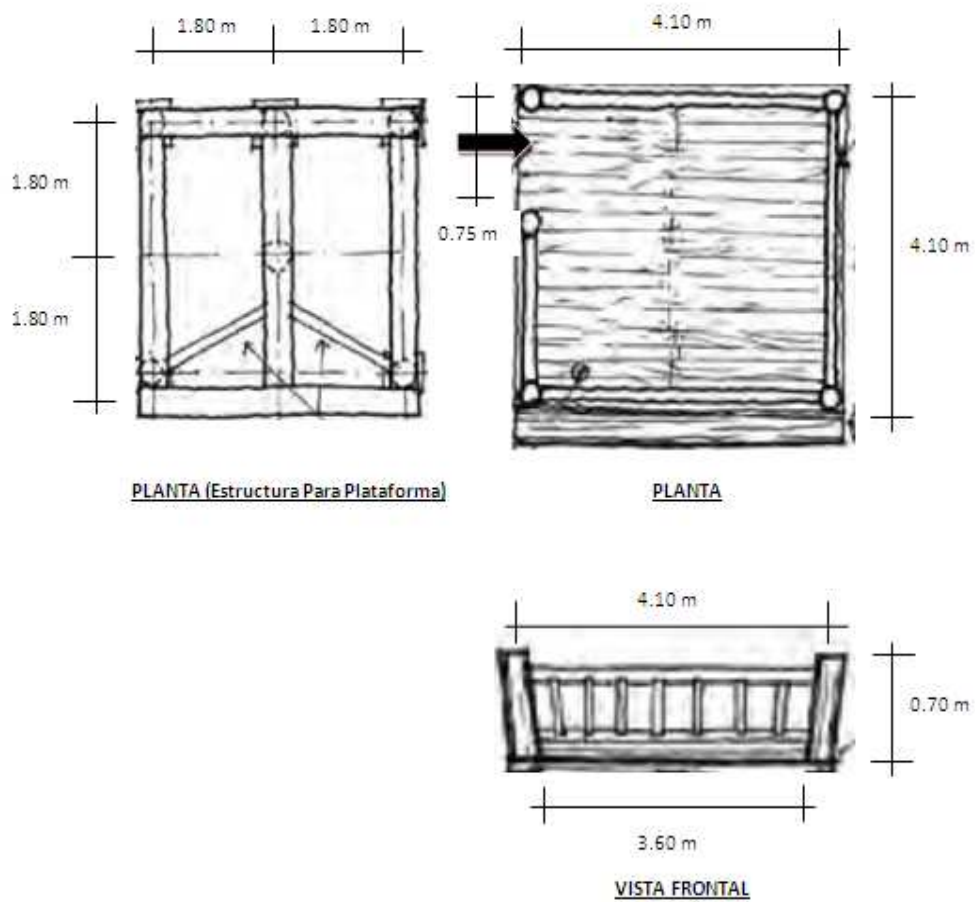
- La madera deberá ser atornillada si se utilizan clavos durará poco.
- No utilizar maderas como pino, robles, ciprés, se recomienda utilizar maderas duras como cedro o abeto.

En el caso de las bancas son fundamentales cuando se desea que el visitante disfrute de alguna explicación realizada por el guía, o le permita descansar mientras observa algún atractivo como las que se presentan a continuación:

## DISEÑO PROPUESTO DE BANCAS PARA SENDERO



## DISEÑO PROPUESTO DE MIRADOR TURISTICO



**j. Propuesta de requerimiento físico para senderos.**

Dentro de cada uno de los senderos se propone la ubicación inicial de cuatro miradores distribuidos de la siguiente manera:

**CUADRO No. 54:** Requerimiento físico para senderos (Miradores).

<b>RUTA DONDE SE ENCUETRA UBICADO EL SENDERO</b>	<b>No. DE MIRADORES</b>	<b>NOMBRE DEL MIRADOR</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Ruta La Libertad</b>	1	Mirador al Océano	Desde las alturas del Cerro el Tigre se puede observar la inmensidad del océano pacifico rodeado de sus hermosas playas.
<b>Ruta San Alfonso</b>	1	Mirador Vista Hermosa	Desde este punto se puede observar la belleza del océano pacifico e igualmente se logran apreciar todas las propiedades de la cooperativa.
<b>Ruta Acahuaspan</b>	1	Mirador el Cabro	Desde este punto se puede apreciar una vista panorámica de 360° desde la cual se puede observar el océano pacifico y las cumbres que rodean estas hermosa propiedades.
<b>Ruta San Isidro</b>	1	Mirador las Cumbres	Desde este punto se puede observar la majestuosidad de las cumbres del bálsamo pudiéndose apreciar el hermoso peñón de Comasagua.
<b>REQUERIMIENTO TOTAL</b>	<b>4</b>		

Dentro del cada uno de los senderos se recomienda inicialmente la ubicación de bancas en las cercanías de cada uno de los miradores con el fin de que los visitantes puedan descansar y a la vez puedan apreciar de una hermosa vista panorámica. A continuación se presenta la distribución del número de bancas para cada uno de los puntos de descanso:

**CUADRO No. 55:** Requerimiento físico para senderos (Bancas).

UBICACIÓN DE SENDERO	NOMBRE DEL MIRADOR	No. DE BANCAS
<b>Ruta La Libertad</b>	Mirador al Océano	2
<b>Ruta San Alfonso</b>	Mirador Vista Hermosa	2
<b>Ruta Acahuaspan</b>	Mirador el Cabro	2
<b>Ruta San Isidro</b>	Mirador las Cumbres	2
<b>REQUERIMIENTO TOTAL</b>		<b>8</b>

## 2. FUNCIONES Y USO DE LA VEGETACIÓN

La vegetación es, junto con la fauna, un componente fundamental en el contexto de cualquier ecosistema y bajo esta perspectiva, el uso y aplicación de las especies debe llevarse a cabo de una manera racional y cuidadosa, preferentemente definida por especialistas, tales como arquitectos de paisaje y biólogos.

El desarrollo sustentable contempla el análisis y estudio de la flora particular de la zona de proyecto para lograr el respeto de las especies existentes, su conservación y, en todo caso, el menor impacto posible. Es necesario reconocer las características del ecosistema en cuestión, las necesidades espaciales y de recursos, así como la capacidad de regeneración y resistencia del medio. Para ello es necesario entender el papel que juega la vegetación dentro de los ecosistemas, aún en un medio rural.

Un principio fundamental en el manejo de la vegetación de zonas naturales es su preservación.

La construcción de instalaciones para el ecoturismo no debe impactar sobre las masas vegetales existentes en el sitio.

Contribuye a regular y modificar el clima, reduciendo la radiación solar; aporta humedad no solamente al aire, sino también al suelo; aminora las temperaturas y la velocidad del viento. La vegetación es, además, un filtro en lo que a olores y ruido se refiere; por todos es sabido que la capacidad que tiene para consumir bióxido de carbono y transformarlo, proporciona oxígeno al medio. A través de las

raíces, aporta minerales al suelo y ayuda a evitar la erosión, aspecto relevante en materia de desarrollo urbano, rural y turístico.

La vegetación sirve como refugio, alimento y reproducción de la fauna y al mismo tiempo contribuye al desarrollo vital del ser humano como alimento y protección.

El uso productivo que el hombre le ha dado a una enorme cantidad de especies le confiere a la vegetación un importante valor alimenticio y, por ello, económico, sin dejar de lado sus cualidades estéticas.

La producción planeada tiene un valor agregado que es de tipo ornamental, las zonas de producción de frutales, hortalizas y plantas medicinales entre otras, tiene el potencial de crear jardines o espacios de alta calidad de diseño. Las áreas naturales en las que se desarrolla el ecoturismo pueden constituir zonas educativas y de difusión no sólo de la cultura de la región, sino también de sus tradiciones culinarias.

Es recomendable diversificar las actividades productivas y utilizar especies de la región que no impliquen altos requerimientos de mantenimiento o consumo de agua. Así mismo, se pueden utilizar los desperdicios con fines productivos.

El beneficio estético de la vegetación redonda en un efecto psicológico, emocional y relajante para el ser humano, e influye notoriamente en el comportamiento y la salud.

Para comprender mejor las funciones estéticas de la vegetación, debemos conocer sus características como elemento de diseño, comenzando por la clasificación realizada en términos de su relación con el hombre, a la que conocemos como estratos:

- **Arbóreo:** especies con sustentación propia y un solo tronco (árboles); la altura va de 3 a 40 metros o más.
- **Arbustivo:** especies con sustentación propia también, pero ramificados desde su base (arbustos); su altura varía de 40 cm. hasta 3m.
- **Herbáceo:** especies con sustentación propia y tallo, aquí se incluyen casi todas las plantas con flor; su altura va de 30 cm. a 2 m.
- **Cubresuelos:** son especies rasantes que se extienden cubriendo el suelo, entre las que destacan las variedades de pastos. La altura va de 5 a 30 cm.

- **Enredaderas:** son especies trepadoras que pueden desarrollarse horizontalmente, o bien, de manera vertical con la ayuda de un soporte, y pueden cubrir estructuras y muros de hasta 15m de altura.

En términos generales la vegetación cubre funciones que van de lo meramente estético y ornamental hasta aquellas de tipo ambiental y productivo:

- A nivel ambiental es importante recalcar su contribución para la climatización del espacio exterior, aportación de oxígeno y protección contra la erosión.
- Es parte esencial de uno o varios ecosistemas.

La estructura física de la vegetación permite conformar espacios y proteger del viento, aminorando su velocidad o desviándolos.

- En el aspecto psicológico se habla de las sensaciones y efectos producidos por la presencia de elementos vegetales debido a su color, olor, textura y morfología. La vegetación propicia la contemplación, el relajamiento e invita a la reflexión, y paralelamente, crea espacios favorables para la convivencia, la recreación y el deporte.

Por sus características físicas y estructurales tales como forma, textura producida por el follaje, tonos, brillos, movimiento de las hojas, colores y estructura de tronco, ramas ó tallos, la vegetación desempeña un lugar preponderante en el medio y en el diseño de espacios. Dada esta función de tipo estético y ornamental, puede enfatizar elementos arquitectónicos, escultóricos y naturales, dirigir, dignificar o sencillamente dar acentos y jugar con la arquitectura y el espacio en general.

Para el uso productivo de la vegetación dentro del contexto ecoturístico es recomendable llevar a cabo una producción orgánica, sin pesticidas ni abonos químicos y con plantas nativas para fomentar el respeto al medio y difundir los productos de la región que forman parte de la gastronomía local. El rescate de las especies tradicionales de la cocina representa, además de la conservación de valores culturales, un beneficio económico para la población.

En términos generales la producción de especies vegetales puede realizarse para autoconsumo y para venta al visitante. Árboles frutales, arbustos con flor, hiervas y trepadoras como el frijol, entre muchas otras, representan no solo una fuente de ingresos, sino además una oportunidad para crear estupendos jardines de huertos, hortalizas o plantas medicinales.

### 3. FACTORES A CONSIDERAR PARA LA INSTALACIÓN DE UN APIARIO

La apicultura moderna indudablemente exige un interés muy personal. Si bien, está lejos de requerir la atención que exigen otras especies de animales, a los que generalmente hay que alimentar o abrevar, por lo menos una vez al día, es indispensable atenderlas en forma adecuada. Para ser un apicultor que tenga éxito, hace falta valor, paciencia y dedicación. Con estas cualidades, cualquiera puede criar abejas con una perspectiva razonable de éxito.

#### a. Ubicación del apiario.

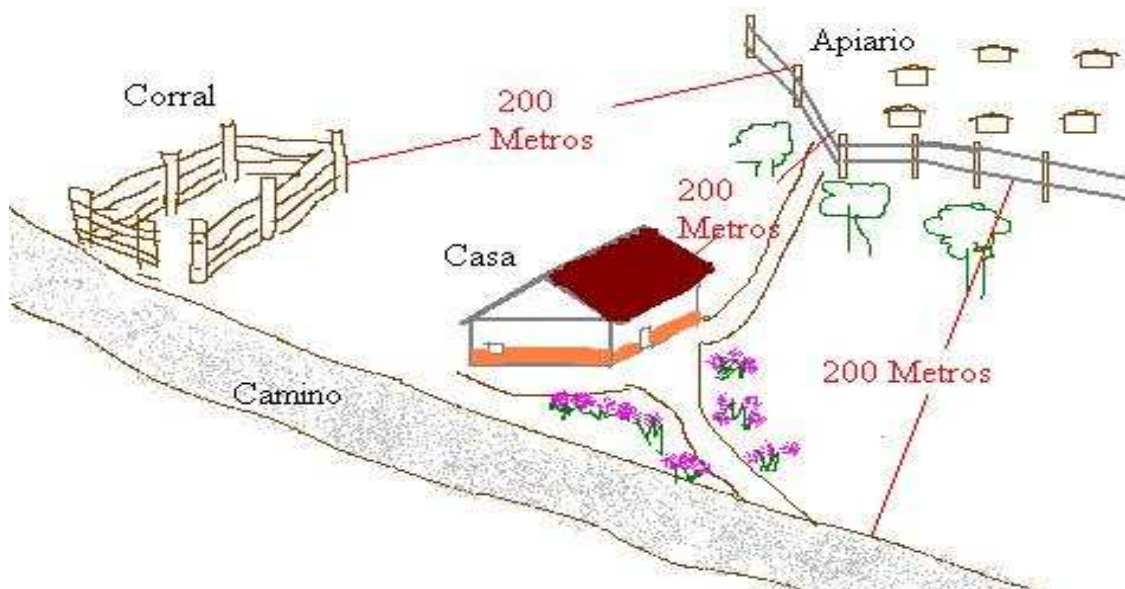
Se toman en cuenta dos factores, la comodidad de las abejas y la conveniencia del apicultor pero ambas tienen límites dependiendo de la raza de abejas a explotar, a continuación se presentan algunos requerimientos generales para su ubicación:

##### i. Fácil acceso:

Debido al movimiento de entrada y salida de cajas llenas o vacías se recomienda un lugar en donde pueda entrar algún tipo de transporte.

##### ii. Ubicar apiarios a 200 mts de casas, caminos, carreteras.

Esto evitará a futuro posibles ataques a animales y humanos.



### iii. Flora apícola abundante.

Para las abejas las plantas son lo más importante ya que de sus flores obtienen el néctar que luego convierten en miel y el polen que sirve para alimentar a las larvas; también en ellas encuentran las resinas que convierten en propóleos para tapar las grietas de la colmena.

Se debe considerar que la planta más pequeña en tamaño puede ser muy buena productora de polen o néctar, esto nos indica que en apicultura todas las plantas son importantes a excepción de algunas plantas venenosas que en muy raros casos se encuentran.

También es importante conocer que plantas del entorno del apiario son melíferas y en que fechas entran en floración; para esto, se recomienda registrar las mismas en un calendario.

### iv. Fuente de agua limpia.

Las abejas necesitan agua abundante y limpia, la que emplean para regular la temperatura interna de la colmena en el verano y para consumo como agua de bebida. Cada colmena necesita de 1 a 2 botellas de agua por día.

### v. El Terreno

Se debe seleccionar un terreno con ligera pendiente, sin mucha humedad, ni vientos fuertes, aunque la acción del viento se puede contrarrestar con la instalación de barreras vivas.



---

### b. Equipo de protección

---

En lo que se refiere a protección, se menciona el equipo convencional del mercado apícola y cual se puede fabricar en casa: Overol, guantes, careta o velo y botas.

Éstos deberán mantenerse en adecuadas condiciones de limpieza. Se recomienda lavar el equipo después de usarlo y guardarlo en lugares libre de contaminantes.




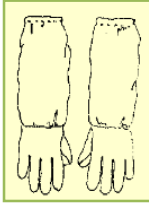



Cuando se realicen labores apícolas, debe haber un botiquín de primeros auxilios presente. Al menos un trabajador debe estar capacitado en brindar primeros auxilios en caso que sea necesario. En el botiquín se debe contar con antihistamínicos u otro tipo de antialérgicos.

Los trabajadores del apiario deben estar capacitados respecto de qué hacer en caso de emergencias, por ejemplo ante alergia por picaduras.

El turista debe informar sobre su condición alérgica si la posee. Se recomienda que personas alérgicas no entren en contacto directo con las abejas.

**c. Requerimiento necesario por cada establecimiento para la prestación del servicio**

**Requerimiento de protección turística**

UNIDADES	ACCESORIOS
16	<p>Overol</p> 
16 (Pares)	<p>Guantes</p> 
16	<p>Careta</p> 
16 (Pares)	<p>Botas</p> 
1	<p>Botiquín</p> 

---

#### 4. VISITAS A ACTIVIDADES AGROPECUARIAS

Para las visitas a las actividades agropecuarias se diseñará un modelo que tendrá como fin guiar al propietario de la actividad y asociado del comité sobre como ofrecer un servicio agro a los turistas que lo visiten, éste modelo comprenderá los siguientes pasos:

---

##### a. Recibimiento de turistas.

---

Los asociados del comité que estén brindando las diferentes actividades, deberán en primer lugar, conocer un poco sobre la atención y el recibimiento que se le debe de dar a los turistas cuando visiten su estancia, esto se realizará en base a capacitaciones que serán gestionadas a través del comité turístico.

---

##### b. Instalación de turistas.

---

Los encargados (asociados), deberán de instalar al turista en un lugar amplio, puede ser el patio de sus hogares; el cual deberá de estar en condiciones limpias y tener los elementos básicos como basureros para mantener y fomentar el aseo a los turistas.

Para realizar las visitas agropecuarias se propone para cada uno de los establecimientos adecuar un espacio para el recibimiento de turistas, donde el propietario pueda explicar el proceso de sus actividades y si es posible colocar venta de sus productos.



A continuación se propone un diseño para la adecuación de dicho espacio:

##### ■ Áreas Requeridas.

El espacio requerido para las visitas agropecuarias será un kiosco que estará constituido por bancas para recibir al turista y un mostrador para colocar los productos que cosechan.

A continuación se detallan las cantidades de mobiliario y las dimensiones del mismo a utilizar para amueblar el diseño del kiosco propuesto:

**TABLA No. 26:** Detalle de equipo y mobiliario requerido por cada kiosco.

UNIDADES	EQUIPO UTILIZADO	ÁREA UTILIZADA (METROS)	ÁREA TOTAL (METROS)2
3	Bancas 	2.10 x 0.45 = 0.945	2.835
1	Mostrador 	1.20 x 1.00 = 1.200	1.200

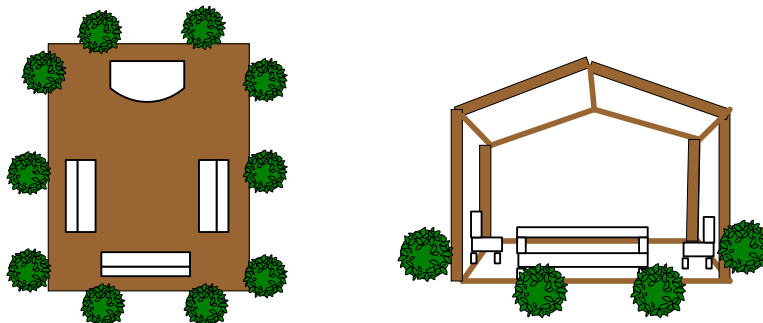
■ **Estimación de espacio requerido para el kiosco.**

A continuación se determinará el espacio requerido para la propuesta del diseño del kiosco turístico:

**TABLA No. 27:** Hoja de análisis de requerimientos de espacio físico requerido por cada kiosco.

HOJA DE ANÁLISIS DE REQUERIMIENTOS DE ESPACIO											
N°	Actividad departamento área o ítem	Maquinas o equipos	REQUERIMIENTO DE ESPACIO								
			Maquina	Equipo auxiliar	Espacio operativo	Espacio material	sub. Total	sub. total x 150%	N° de maquinari	Total (m <sup>2</sup> ) x operación	Total por área
1	Kiosco	Bancas	0.945	-	-	-	0.945	1.418	3.000	4.254	<b>4.254</b>
		Mostrador	1.200	-	-	-	1.200	1.800	1.000	1.800	<b>1.800</b>
											<b>6.054</b>

Obteniendo el área total, a continuación se muestra el diseño propuesto para el kiosco en donde se recibirán a los turistas:



---

**c. Explicación del trabajo que se realiza.**

---

Esta explicación dependerá del tipo de actividad agroturística que se visite, a continuación se realiza una breve descripción de cada una de las actividades a desarrollar:

- **Visita a granjas de gallina mejorada**

El propietario y asociado de la granja deberá exponer a los turistas como es el proceso del mantenimiento de sus granjas y de sus aves, ejemplo: comentar al turista desde que momento recibe a las aves, cuando las ubica en las granjas, el tipo de alimento q les da, cada cuanto tiempo y por qué, así como también el aseo que mantiene en la granja: si lo realiza diario etc., hasta llegar al momento de la recolección de huevos. Todo con el fin de que los turistas conozcan el trabajo que se realiza en una granja de gallinas.

- **Visita a Cultivos de cereales**

El propietario deberá explicar cómo se realiza el proceso de siembra de los cereales (maíz, frijol y maicillo) hasta la obtención del grano, el mantenimiento que se le da a la tierra antes, durante y después de la siembra

- **Visita a Cultivos de hortalizas**

El propietario deberá exponer a los turistas sobre la siembra de las diferentes hortalizas, sus cuidados, la recolección, entre otras cosas importantes para poder realizar una buena siembra.

- **Visita a Cultivos de café**

El encargado deberá exponer sobre cómo se realiza la siembra de café, en que zonas es más recomendable hacerlo, como son los cuidados que se deben tener durante su proceso de cosecha y como se realiza la recolección del grano, etc.

- **Crianza de ganado.**

El propietario deberá exponer a los turistas sobre el cuidado que se les da a los animales, el tipo de comida que se les da, el mantenimiento que se le da al lugar donde pasan a los animales, si de estos se obtiene leche, explicar su proceso de ordeño, etc.

---

**d. Observación del lugar.**

---

Después de la explicación, el propietario podrá guiar a los turistas al lugar donde se encuentren las granjas, los huertos, apiarios, ganado y los diferentes cultivos y así poder observar como los propietarios del lugar mantienen sus cultivos, y cuidan de sus animales.

---

**e. Aseo del lugar.**

---

El propietario deberá tener en cuenta que al recibir turistas, los lugares a visitar deberán estar limpios y dar un aspecto satisfactorio, por lo tanto deberán realizar aseo en los alrededores en el caso de las granjas por ejemplo: en paredes y techos sin telarañas, etc. Así mismo los huertos, ganado, apiarios y cultivos de igual forma deberán tener limpios sus alrededores.

A continuación se detallan algunos de los accesorios que ayudaran a mantener un establecimiento limpio:

**TABLA No. 28:** Determinación de requerimientos de limpieza

UNIDADES	ACCESORIOS
2	Basureros 
1	Pala 
1	Escoba 

---

## f. Señalización

---

Es muy importante indicar las zonas y espacios donde el turista deberá pasar, por lo tanto se recomienda colocar diferentes señales que conduzcan al lugar donde se pretende llevar a observar al turista y las zonas a las que no podrá acceder o tocar.

---

## 5. DISEÑO DE ÁREA DE ACAMPADA

El campismo constituye una actividad importante en el desarrollo turístico, ya que el visitante convive en este tipo de alojamiento 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.

---

### a. Lineamientos Generales

---

A continuación se presentan los elementos que deben considerarse para la creación un área de acampado:

#### i. 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:

- a) Claros de bosque o zonas que presenten poco arbolado, de tal forma que las tiendas puedan colocarse a una distancia de al menos 3 metros del árbol más cercano.
- b) Superficies planas o con pendiente menor al 7%.
- c) En zonas con pendiente, se puede hacer un modelamiento 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).



- d) En zonas de alta precipitación es necesaria la conformación 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 un deshierbe, sobre todo antes y después de la época de lluvia.
- e) Suelos blandos, que permitan instalar el anclaje de las tiendas. No se recomienda delimitar las zonas de acampar en terrenos pedregosos o rocosos.
  - f) 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.

## ii. Zonas de fogata

Tomando en cuenta medidas de seguridad para evitar incendios forestales o accidentes:

- a) Construcción en claros, al menos a 3-5 metros del árbol más cercano.
- b) Colocación de un tambo de arena y una pala al alcance para apagar el fuego.
- c) Construcción de una zona de pavimento pedregoso alrededor de la zona en donde se hará el fuego.

## iii. 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 su llegada de acuerdo a las características de su tienda. De esta forma se evita el impacto sobre otras áreas con importancia natural, así como rebasar la capacidad del campamento y, por lo mismo la capacidad de carga del ecosistema.

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 donde puedan poner sus hamacas, su mesa de día de campo o simplemente una manta para descansar. En seguida se presenta una tabla que orienta acerca de los espacios mínimos a asignar por tipo de tienda

.TIPO DE TIENDA	LOTE MÍNIMO
Chica, para una o dos personas, con 3-5 m <sup>2</sup> de superficie.	12 m <sup>2</sup> , En rectángulo de 3x4 metros y zona de amortiguamiento de 1 metro entre tiendas.
Mediana, para cuatro o seis personas con 5-8 m <sup>2</sup> de superficie.	20 m <sup>2</sup> , En rectángulo de 5x4 metros y zona de amortiguamiento de 1 metro entre tiendas. Este tamaño de lote puede utilizarse para instalación de dos tiendas chicas.
Grande, para seis personas o más.	Franja de 2 m alrededor de la tienda+ 2 m <sup>2</sup> por persona, de acuerdo a la capacidad de la tienda.

Para el desarrollo del proyecto se propone la creación de dos espacios para acampar estos serán ubicados en la zona de la cumbre de Cerro el Tigre y en la parte alta de la cooperativa San Isidro, entre algunos criterios que se tomaron en cuenta para determinar la ubicación de estos se encuentran:

1. Accesibilidad: Debido a que en estas zonas se puede tener un fácil acceso a cada una de las vías que conectan con los cascos de cada una de las cooperativas.
2. Zona que presentan poco arbolado: De entre las propiedades de las cooperativas y en base a información proporcionada por miembros de las mismas se determino que estas zonas eran las más propicias para el desarrollo de esta actividad ya que estas eran las que más cumplían con los requerimientos básicos para la prestación del servicio.

---

#### **b. Requerimiento de equipo para la prestación del servicio**

---

A continuación se presentan los requerimientos necesarios por cada establecimiento para el desarrollo de la actividad:

**TABLA No. 29:** Requerimiento de accesorios para actividad de acampada

UNIDADES	ACCESORIOS	TAMAÑO DEL LOTE
2	Tiendas para acampar pequeñas	24 m <sup>2</sup> 
2	Tiendas para acampar medianas	40 m <sup>2</sup> 

---

#### **c. Requerimiento De Recurso Humano**

---

La cantidad de recurso humano que se necesita para la atención y el mantenimiento cada establecimiento donde se prestará esta actividad turística se especifica a continuación:

**CUADRO No. 56:** Recurso Humano Requerido (actividad de camping).

Cargo	Cantidad requerida
Encargado de atención al turista	2
Encargadas de mantenimiento de instalaciones	1
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>



---

## **6. PROPUESTA DE DISEÑO DE INSTALACIONES TURÍSTICAS.**

---

### **a. Ubicación y diseño con bajo impacto ambiental**

---

Los turistas quieren un lugar donde asearse, descansar y tomar sus alimentos y estos lugares son instalaciones que deben reunir ciertos requisitos para que sean cómodas, limpias y que no tengan impactos negativos en el medio ambiente, además de estar construidas por la gente del lugar con materiales de la región y con el diseño tradicional. Otras instalaciones como las cocinas o los sanitarios deben reunir ciertas características y los desperdicios que se generen tienen que estar bien controlados para evitar que haya plagas, malos olores o se filtren en el suelo o contaminen la atmósfera.

Las instalaciones son una ampliación del paisaje; compromete a lograr una imagen propia, no se deben de imitar estilos de construcción ajenos ni se deben de abandonar los propios estilos. Se debe de revalorar la cultura local a través de la construcción tanto para el alojamiento, como para las áreas de alimentos.

La ubicación de la instalación es un primer punto de impacto para evitar éste, se deben de tomar en cuenta varios elementos como son: las características geomorfológicas del lugar, zonas abiertas y altura de la vegetación.

También es necesario que se considere el hábitat para no impactarlo ni afectar a las especies nativas.

Para el caso de visitantes con capacidades diferentes, debes proporcionarles las facilidades necesarias.

---

### **b. Arquitectura nativa**

---

Cuando se construyan instalaciones para el turismo rural se debe de conservar el diseño de la arquitectura del lugar porque es un factor importante de la identidad regional se deben de utilizar también formas de construcción y técnicas regionales.

Los turistas que visitan el sitio tienen interés en conocer cómo viven las personas y el tipo de construcciones que armonizan con el medio ambiente propias de la localidad. La arquitectura local es un patrimonio cultural que una comunidad ha heredado y que se debe rescatar y proteger.

---

### c. **Materiales de la región**

---

En un proyecto de turismo rural se deben rescatar los conocimientos ancestrales de las comunidades sobre el uso que le dan a sus recursos: utilizar madera, rocas, adobe, palma, y otros elementos de construcción que se obtienen de la misma naturaleza, para que el paisaje se mantenga en armonía y no se impacte el ecosistema.



---

### d. **Diseño bioclimático**

---

El diseño bioclimático, es importante considerarlo porque ayuda a la reducción en la utilización de energía al establecer sistemas pasivos de enfriamiento y calentamiento de los espacios de alojamiento. Por otra parte, en la construcción de instalaciones se debe tener en cuenta los materiales y el color en el diseño arquitectónico. Con estos criterios se logrará que los servicios funcionen de una manera limpia, económica y ecológicamente adecuada. De esta manera también será más fácil el que se puedan llevar a cabo reparaciones si el lugar se encuentra lejos de un centro de población.

La adecuada orientación, la utilización de los materiales y colores idóneos proporcionarán un mayor confort térmico y una menor utilización de artefactos acondicionadores de clima. Deben existir dentro de las instalaciones, espacios en donde se aproveche lo más que se pueda la luz natural del día: en los climas calurosos puedes construir ventanas, ubicadas en la dirección de los vientos, entradas de luz en el techo y techos altos, que además permitirán tener buena ventilación.

---

### e. **Modelo de alojamiento turístico.**

---

A continuación se proponen los modelos físicos de alojamiento y restauración turística:

➤ **Áreas Requeridas.**

Para determinar el espacio requerido del alojamiento turístico, se deberá de tener en cuenta que éste solo será propuesto para que el comité turístico o los asociados tengan un modelo que les permita diseñar las instalaciones del mismo, en el lugar que ellos crean conveniente para ofrecer este servicio.

El alojamiento propuesto será una cabaña que estará constituida por una sola recámara, la cual contendrá 2 camas de madera y una mesa de madera y un corredor donde se podrán colocar hamacas.

A continuación se detallan las cantidades de mobiliario y las dimensiones del mismo a utilizar para amueblar el diseño de la cabaña propuesta:

**TABLA No. 30:** Detalle de equipo y mobiliario requerido por cada cabaña.

UNIDADES	EQUIPO UTILIZADO	ÁREA UTILIZADA (METROS)	ÁREA TOTAL (METROS) <sup>2</sup>
2	<p>Cama</p> 	2.00 x 1.40 = 2.800	7.840
1	<p>Mesa</p> 	0.58 x 0.45 = 0.261	0.261
2	<p>Hamacas</p> 	2.00 x 1.50 = 2.000	4.000

A continuación se detallan los accesorios complementarios para amueblar la cabaña:

**TABLA No. 31:** Requerimiento de accesorios para alojamiento

UNIDADES	ACCESORIOS
1	<p>Lámpara</p> 
2	<p>Cubre colchón</p> 
2 juegos	<p>Sábanas</p> 
4	<p>Almohadas</p> 

➤ **Estimación de espacio requerido para la cabaña.**

A continuación se determinará el espacio requerido para la propuesta del diseño del alojamiento turístico:

**TABLA No. 32:** Hoja de análisis de requerimientos de espacio físico requerido por cada cabaña.

<b>HOJA DE ANÁLISIS DE REQUERIMIENTOS DE ESPACIO</b>											
Nº	Actividad departamental o ítem	Maquinas o equipos	<b>REQUERIMIENTO DE ESPACIO</b>								
			Maquina	Equipo auxiliar	Espacio operativo	Espacio material	sub. Total	sub. total x 150%	Nº de maquinari	Total (m <sup>2</sup> ) x operación	Total por área
1	Cabaña	Cama	2.800	-	-	-	2.800	4.200	2.000	8.400	<b>8.400</b>
		Mesa	0.261	-	-	-	0.261	0.392	1.000	0.392	<b>0.392</b>
<b>1</b>	Corredor de cabaña	Hamacas	2.000				2.000	3.000	2.000	6.000	<b>6.000</b>
											<b>14.792</b>

➤ **Estimación de espacio requerido para servicios generales.**

- **Servicios sanitarios.**

Para distribuir los retretes sobre la base de la población de hombres y mujeres, las normas OSHA tiene la reglamentación siguiente: “Si los sanitarios o cuartos de baño no van a ser ocupados por más de una persona a la vez, pueden cerrarse por dentro y contiene por lo menos un retrete, no se requiere proporcionar más de un sanitario o cuarto de baño”; en caso distinto, “se proveerán instalaciones de retretes en cuartos de baño separados para cada sexo”.

Para la estimación del número de retretes se puede tomar en cuenta la siguiente tabla reglamentada por la OSHA.

**TABLA No. 33:** Estimación de número de retretes reglamentados por la OSHA.

<b>NUMERO DE PERSONAS</b>	<b>NÚMERO MÍNIMO DE RETRETES</b>
1 – 15	1
16 – 35	2
36 – 55	3
56 – 80	4
81 – 110	5
110 – 150	6
Más de 150	1 conjunto adicional por cada 40 empleados adicionales

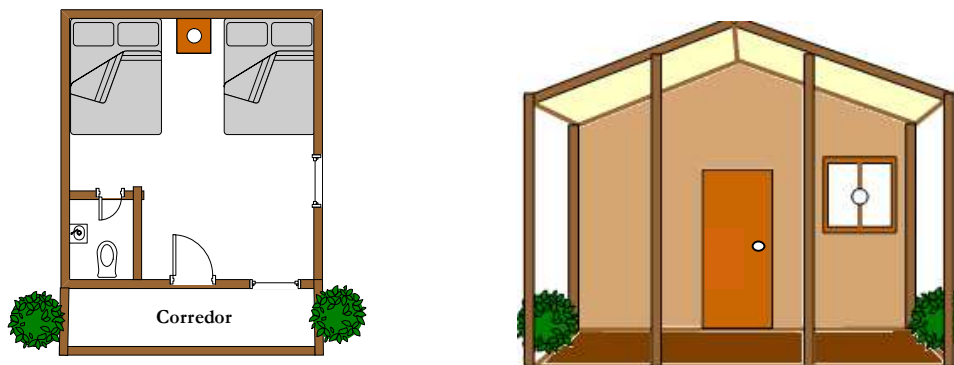
Teniendo en cuenta las OSHA y el modelo de alojamiento turístico, solo se deberá de considerar un retrete, por lo tanto el área para un cuarto con retrete se calcula que debe ser de 1.30x0.80, es decir **1.04 mts<sup>2</sup>**. Incluyendo el retrete y el espacio para la movilización de la persona. . Para el lavamanos el área se calcula en **0.20 mts<sup>2</sup>**

En resumen, las áreas utilizadas por la cabaña y el área de servicio sanitario es la siguiente:

**TABLA No. 34:** Resumen de área requerida por cada cabaña.

<b>CABAÑA Y ÁREA DE SERVICIO</b>	<b>ÁREA(m<sup>2</sup>)</b>
Cabaña y corredor	14.792
Servicio sanitario y lavamanos	1.240
<b>Total</b>	<b>16.032</b>

Obteniendo el área total, a continuación se muestra el diseño propuesto del modelo de alojamiento turístico:



Para el desarrollo de la iniciativa turística se propone la construcción de dos cabañas en la parte alta de la ruta San Isidro en las cercanías del casco de la cooperativa San Isidro, se sugiere la zona alta por los paisajes que se logran apreciar y que son de mucha atracción para los turistas, además se han tenido en cuenta 2 criterios que se consideran importantes:

■ **Accesibilidad**

La zona alta de la ruta San Isidro además de encontrarse más cerca de la civilización de la zona, se encuentra a poca distancia de las calles principales de la ruta, por lo tanto también se puede llegar en vehículo mientras que en las rutas La Libertad, San Alfonso y Acahuaspan, las cabañas se podrían ubicar en las partes altas de los cerros que poseen, pero a estos solo se puede llegar caminando y sus

distancias en tiempo son de aproximadamente 3 a 4 horas, y en caso de emergencias no se podría llegar en vehículo por lo que se sugiere considerarlas en un largo plazo mientras se adecua la zona como destino turístico.

#### ■ **Clima**

En la parte alta de la ruta, el clima es fresco, gracias a la vegetación que es populosa pues también se encuentra el bosque de café que ofrece un ambiente agradable y podría ser más atractivo para los turistas ya que de acuerdo a otras experiencias turísticas que ofrecen este servicio en zonas naturales consideran que el clima es un factor muy importante para cautivar a los visitantes. La ruta La Libertad, se encuentra más cerca de la zona costera, por lo tanto el ambiente es más cálido para los turistas, las rutas Acahuaspan y San Alfonso poseen zonas frescas pero debido al criterio anterior se consideran como alternativas a largo plazo.

#### ➤ **Requerimiento De Recurso Humano**

La cantidad de recurso humano que se necesita para el mantenimiento de las 2 cabañas propuestas se menciona a continuación:

**CUADRO No. 57:** Recurso Humano Requerido (atención en cabañas).

<b>Puesto</b>	<b>Cantidad requerida</b>
<b>Encargado de cabañas</b>	1
<b>Encargado de limpieza de cabañas</b>	1
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>

---

#### f. **Modelo de Restaurante.**

---

Para determinar el espacio requerido del modelo de alimentación turística, se deberá de tener en cuenta que éste solo será propuesto para que el comité turístico en un largo plazo, tenga un modelo que les permita diseñar las instalaciones del mismo, cuando deseen ofrecer este servicio.

El modelo de alimentación propuesto será un restaurante que estará constituido por áreas como: la cocina y para consumir alimentos.

Para ofrecer el servicio de alimentación se deberá tener en cuenta que será necesario utilizar para llevar a cabo el servicio será el siguiente:

**CUADRO No. 58:** Detalle del equipo y mobiliario a utilizar en restaurantes.

ÁREA	EQUIPO Y MOBILIARIO
Cocina	Cocina, fregadero, mostrador, estante, juegos de baterías de cocina, juegos de vajillas, cubiertos, bandejas
Consumo de alimentos	Mesas, sillas, manteles, servilleteros








A continuación se detallan las cantidades de mobiliario y las dimensiones del mismo a utilizar para dar el servicio de alimentación:

**TABLA No. 35:** Detalle de equipo y mobiliario requerido por cada restaurante.

UNIDADES	EQUIPO UTILIZADO	ÁREA UTILIZADA (METROS)	ÁREA TOTAL (METROS) <sup>2</sup>
1	Cocina Industrial 	1.50 x 1.00 = 1.500	1.500
1	Mostrador 	1.02 x 0.73 = 0.745	0.745
1	Refrigerador 	0.832 x 0.855 = 0.711	0.711
1	Fregadero 	0.84 x 0.53 = 0.445	0.445
2	Estantes 	0.91 X 0.45 = 0.409	0.818
5	Mesas 	0.74 x 0.74 = 0.548	2.740
20	Sillas 	0.435 x 0.500 = 0.217	4.340

A continuación se detallan los accesorios complementarios para amueblar el restaurante:

**TABLA No. 36:** Requerimiento de accesorios para restaurante.

UNIDADES	ACCESORIOS
2	Baterías de cocina 
4	Juegos de vajillas (30 pzas) 
5	Juegos de cubiertos (24 pzas) 
2	Juegos de vasos (set 12 vasos) 
10	Bandejas 
5	Manteles 
5	Servilleteros 



➤ **Estimación de espacio requerido para el modelo de restaurante.**

A continuación se determinará el espacio requerido para la propuesta del diseño del restaurante turístico:

**TABLA No. 37:** Hoja de análisis de requerimientos de espacio para cada restaurante.

<b>HOJA DE ANÁLISIS DE REQUERIMIENTOS DE ESPACIO</b>											
Nº	Actividad departament o área o ítem	Maquinas o equipos	<b>REQUERIMIENTO DE ESPACIO</b>								
			Maquina	Equipo auxiliar	Espacio operativo	Espacio material	sub. total	sub. total x 150%	Nº de maquinari	Total (m <sup>2</sup> ) x operación	Total por área
<b>1</b>	Cocina	Cocina industrial	1.500	-	-	-	1.500	2.250	1.000	2.250	<b>2.250</b>
		Mostrador	0.745	-	-	-	0.745	1.118	1.000	1.118	<b>1.118</b>
		Refrigerador	0.711	-	-	-	0.711	1.066	1.000	1.066	<b>1.066</b>
		Fregadero	0.445	-	-	-	0.445	0.668	1.000	0.668	<b>0.668</b>
		Estantes	0.409	-	-	-	0.409	0.614	2.000	1.228	<b>1.228</b>
<b>2</b>	Consumo de alimentos	Mesas	0.548	-	-	-	0.548	0.822	5.000	4.110	<b>4.110</b>
		Sillas	0.217	-	-	-	0.217	0.325	20.000	6.500	<b>6.500</b>
										<b>TOTAL</b>	<b>16.940</b>

➤ **Estimación de espacio requerido para servicios generales.**

• **Servicios Sanitarios.**

Para distribuir los retretes sobre la base de la población de hombres y mujeres, las normas OSHA tiene la reglamentación siguiente: “Si los sanitarios o cuartos de baño no van a ser ocupados por más de una persona a la vez, pueden cerrarse por dentro y contiene por lo menos un retrete, no se requiere proporcionar más de un sanitario o cuarto de baño”; en caso distinto, “se proveerán instalaciones de retretes en cuartos de baño separados para cada sexo”. Para la estimación del número de retretes se puede tomar en cuenta la siguiente tabla reglamentada por la OSHA.

**TABLA No. 38:** Estimación de número de retretes reglamentados por la OSHA.

NUMERO DE PERSONAS	NÚMERO MÍNIMO DE RETRETES
1 – 15	1
16 – 35	2
36 – 55	3
56 – 80	4
81 – 110	5
110 – 150	6
Más de 150	1 conjunto adicional por cada 40 empleados adicionales

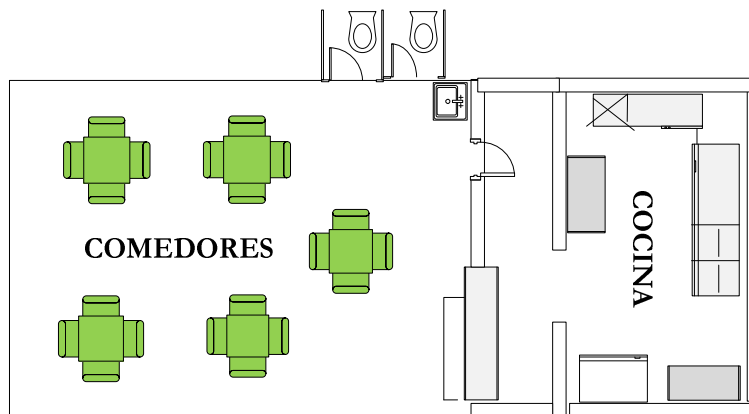
Teniendo en cuenta las OSHA y el modelo de alojamiento turístico, se deberán de considerar dos retretes, por lo tanto el área para un cuarto con retrete se calcula que debe ser de 1.30x0.80, es decir **1.04 mts<sup>2</sup>**, en 2 retretes será un área de **2.08 mts<sup>2</sup>**. Incluyendo el retrete y el espacio para la movilización de la persona. Para el lavamanos el área se calcula en **0.20 mts<sup>2</sup>**

En resumen, las áreas utilizadas para el restaurante y el área de servicios sanitarios es la siguiente:

**TABLA No. 39:** Resumen de área requerida por cada restaurante.

RESTAURANTE Y ÁREA DE SERVICIO	ÁREA(m <sup>2</sup> )
Restaurante	16.940
Servicios sanitarios y lavamanos	2.280
<b>Total</b>	<b>19.220</b>

Obteniendo el área total, a continuación se muestra el diseño propuesto para el modelo de restaurante:



Para el desarrollo de la iniciativa turística se recomienda comenzar con el restaurante que posee la Cooperativa La Libertad en el Centro Turístico, que ya se encuentra funcionando, por lo tanto se propone que en un largo plazo se construyan restaurantes en cada una de las rutas para poder ofrecer un mejor servicio.

➤ **Requerimiento De Recurso Humano**

El requerimiento de recurso humano para ofrecer el servicio de restaurante se detalla para cada uno de los restaurantes que se proponen:

**CUADRO No. 59:** Recurso Humano Requerido (atención en restaurante).

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad requerida</b>
<b>Encargado de restaurantes</b>	1
<b>Cocineras (os)</b>	2
<b>Encargadas de servir alimentos</b>	2
<b>Cajero (a)</b>	1
<b>Encargado de limpieza de restaurante</b>	1
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>

**H. 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:

1. Estaciones climáticas.
2. Estacionalidad de los cultivos y actividades productivas.
3. Cantidad de establecimientos prestadores de servicio.

**1. CONSIDERACIONES GENERALES**

La prestación del servicio turístico se llevara a cabo de martes a domingo con horarios de atención de 24 horas para todos aquellos que deseen hacer uso del alojamiento ofertado y con horario de 7:00 a.m. a 5:00 p.m. para todos aquellos que decidan disfrutar de la aventura de un solo día.

A continuación se presenta un resumen de todos aquellos factores que incidirán en la programación de la prestación del servicio turístico.

ESTACIONES CLIMATICAS													
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
ESTACIONES DEL AÑO	VERANO				INVIERNO								

**CUADRO No. 60:** Temporada De Realización de Actividades Agroturisticas Según Estacionalidad de las Mismas

ESTACIONALIDAD DE LOS CULTIVOS, ACTIVIDADES PRODUCTIVAS Y COMPLEMENTARIAS												
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
VISITAS A CULTIVOS DE MAÍZ					X	X					X	
VISITAS A CULTIVOS DE FRIJOL					X			X	X			
VISITAS A CULTIVOS DE MAICILLO					X				X			
VISITAS A CULTIVOS DE CAFÉ											X	X
VISITAS A APIARIOS	X	X	X	X							X	X
VISITAS A CULTIVOS DE HORTALIZAS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
VISITAS A GRANJA DE GALLINA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CAMINATA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ALOJAMIENTO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ALIMENTACIÓN	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SERVICIO DE GUIAS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

## 2. METODOLOGÍA PARA LA SELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS QUE REALIZAN ACTIVIDADES AGROPECUARIAS.

La metodología que se propone utilizar para la selección de las diferentes actividades agroturisticas comprende cuatro acciones: la selección de las familias que van a participar en la prestación del servicio, la selección de los lugares, la selección final y el acondicionamiento de los lugares escogidos, permitiendo que los habitantes de la localidad involucrados se beneficien directamente del asesoramiento técnico, la capacitación y la promoción turística.

### a. Selección de las Familias:

Para seleccionar a las familias que formaran parte de la oferta turística se deberá de tener en cuenta a todas aquellas familias que pertenezcan a cada una de las cooperativas y que a la vez se encuentran trabajado en los proyectos de desarrollo rural en la zona.

De entrevistas efectuadas a dirigentes de las cooperativas y miembros de FECORACEN se obtuvo la siguiente información donde se detalla numéricamente todos aquellos establecimientos individuales (Familiares) que cumplen con las características anteriormente expuestas.

**TABLA No. 40:** Numero de familias que realizan actividades agropecuarias.

<b>COOPERATIVA LA LIBERTAD</b>	
<b>ACTIVIDAD AGROPECUARIA</b>	<b>NÚMERO DE FAMILIAS</b>
Cultivo de Cereales	17
Huertos Caseros	4
Granjas de Gallina	2
<b>COOPERATIVA ACAHUASPAN</b>	
<b>ACTIVIDAD AGROPECUARIA</b>	<b>NÚMERO DE FAMILIAS</b>
Cultivo de Cereales	27
Huertos Caseros	21
Crianza de Ganado	10
<b>COOPERATIVA SAN ALFONSO</b>	
<b>ACTIVIDAD AGROPECUARIA</b>	<b>NÚMERO DE FAMILIAS</b>
Cultivo de Cereales	47
Huertos Caseros	31
Granjas de Gallina	7
Apiarios	2
Crianza de Ganado	9
<b>COOPERATIVA SAN ISIDRO</b>	
<b>ACTIVIDAD AGROPECUARIA</b>	<b>NÚMERO DE FAMILIAS</b>
Cultivo de Cereales	150
Huertos Caseros	170
Apiarios	5
Crianza de Ganado	53

**b. Selección de Lugares:**

Luego de la selección de las familias, y en conjunto con un equipo de trabajo de FECORACEN se procedió a seleccionar los lugares de acuerdo a su ubicación con respecto al paisaje general y su acceso por carretera (ubicación accesible a las vías principales que conducen a cada una de las cooperativas), se tomo en cuenta igualmente el cuidado en que se encuentran sus actividades agropecuarias para poder dar un mejor servicio.

**c. Selección Final de Familias y lugares:**

De entre las varias opciones, se escogió a las familias que demostraron interés en participar en la experiencia, y que están dispuestas a invertir tanto bienes como su mano de obra. Así mismo otro factor importante que se consideró es el nivel de educación, que debido a que es muy bajo en la zona se consideró que por lo menos en cada familia hubiera al menos una persona que sepa leer y escribir.

En base a todos los criterios anteriores se obtuvo la siguiente información:

**NOTA:** En el siguiente cuadro se presentan los establecimientos individuales seleccionados además se presentan, los establecimientos que son administrados colectivamente y que pertenecen a las diferentes cooperativas, estos establecimientos en conjunto formaran parte de la oferta turística total que se ofrecerá en la localidad.

**TABLA No. 41:** Numero de establecimientos individuales y colectivos actuales que pueden utilizarse para servicios turística por cooperativa

RUTA	SERVICIO ACTUALES	CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS	
		INDIVIDUAL	COLECTIVO
SAN ISIDRO	Huertos Caseros	1	
	Frutales		1
	Cultivo de Granos Básicos(Maíz, Frijol, Maicillo)	1	
	Apiarios	1	
	Sitios Arqueológicos		3
	Cultivo de Café		1
	Zona de camping		1
ACAHUASPAN	Huertos Caseros	1	
	Frutales		1
	Cultivo de Granos Básicos(Maíz, Frijol, Maicillo)	1	
	Sitios Arqueológicos		1
	Granja de Gallina Mejorada		1
SAN ALFONSO	Huertos Caseros	1	
	Frutales		1
	Cultivo de Granos Básicos(Maíz, Frijol, Maicillo)	1	
	Granja de Gallina Mejorada	1	
	Bosque de Teca		1
	Apiarios	1	
	Crianza de Ganado	1	
LA LIBERTAD	Huertos Caseros	1	
	Frutales		1
	Cultivo de Granos Básicos(Maíz, Frijol, Maicillo)	1	
	Granja de Gallina Mejorada		1
	Centro Turístico La Libertad		1
	Zona de Camping		1

Total de recurso humano requerido para la prestación del servicio, tomando en cuenta únicamente a un Representante por cada establecimiento:

**TABLA No. 42:** Numero de personas requeridas por cada cargo definido.

<b>Cargo</b>	<b>No. De Personas</b>
Encargado de huertos caseros	4
Encargado de frutales	4
Encargado de cultivos de granos básicos	4
Encargado de Apiarios	2
Encargado de sitios arqueológicos	4
Encargado de cultivo de café	1
Encargado de Granja de gallina	3
Encargado de bosque de teca	1
Encargado de crianza de ganado	1
Encargado de centro turístico la libertad	1
Encargado zona de Camping	2
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>

**d. Acondicionamiento de los lugares:**

Teniendo ya escogidos los lugares y las familias donde se propondrá ofrecer los servicios agroturísticos, se verificarán los lugares y estos se deberán de acondicionar según las necesidades que presenten para poder ofrecer un servicio de calidad.

En base a la información anterior se presenta de una forma más detallada la programación de la estacionalidad de cada uno de los diferentes servicios ofertados por cada una de las cooperativas según la estacionalidad que estos presentan:

**CUADRO No. 61:** Estacionalidad del año en que pueden realizarse actividades turísticas en cooperativa San Isidro

RUTA	SERVICIO	TEMPORADA DE VERANO					
		N	D	E	F	M	A
SAN ISIDRO	Huertos Caseros ( pepino, tomate, repollo, cebolla, chile verde, rábano, ejote)	X	X	X	X	X	X
	Visitas a Frutales	X	X	X	X	X	X
	Cultivo de Granos Básicos(Maíz, Frijol, Maicillo)						
	Apiarios	X	X	X	X	X	X
	Visitas a Sitios Arqueológicos	X	X	X	X	X	X
	Visitas a Cultivo de Café	X	X	X	X	X	X
	SERVICIO	TEMPORADA DE INVIERNO					
		M	J	J	A	S	O
	Huertos Caseros ( pepino, tomate, repollo, cebolla, chile verde, rábano, ejote)	X	X	X	X	X	X
	Frutales	X	X	X	X	X	X
	Cultivo de Granos Básicos(Maíz, Frijol, Maicillo)	X	X	X	X	X	
	Apiarios						
	Visitas a Sitios Arqueológicos	X	X	X	X	X	X
Cultivo de Café	X	X	X	X	X	X	

**CUADRO No. 62:** Estacionalidad del año en que pueden realizarse actividades turísticas en cooperativa Acahuaspan.

RUTA	SERVICIO	TEMPORADA DE VERANO					
		N	D	E	F	M	A
ACAHUASPAN	Huertos Caseros ( pepino, tomate, repollo, cebolla, chile verde, rábano, ejote)						
	Visitas a Frutales	X	X	X	X	X	X
	Cultivo de Granos Básicos(Maíz, Frijol, Maicillo)						
	Visita a Sitios Arqueológicos	X	X	X	X	X	X
	Visita a Granja de Gallina Mejorada	X	X	X	X	X	X
	SERVICIO	TEMPORADA DE INVIERNO					
		M	J	J	A	S	O
	Huertos Caseros ( pepino, tomate, repollo, cebolla, chile verde, rábano, ejote)	X	X	X	X	X	X
	Visitas a Frutales	X	X	X	X	X	X
	Cultivo de Granos Básicos(Maíz, Frijol, Maicillo)	X	X	X	X	X	
	Visita a Sitios Arqueológicos	X	X	X	X	X	X
	Visita a Granja de Gallina Mejorada	X	X	X	X	X	X



**CUADRO No. 63:** Estacionalidad del año en que pueden realizarse actividades turísticas en cooperativa San Alfonso

RUTA	SERVICIO	TEMPORADA DE VERANO					
		N	D	E	F	M	A
SAN ALFONSO	Huertos Caseros ( pepino, tomate, repollo, cebolla, chile verde, rábano, ejote)						
	Visitas a Frutales	X	X	X	X	X	X
	Cultivo de Granos Básicos(Maíz, Frijol, Maicillo)						
	Visitas a Granja de Gallina Mejorada	X	X	X	X	X	X
	Visitas a Bosque de Teca	X	X	X	X	X	X
	Apiarios						
	Crianza de Ganado	X	X	X	X	X	X
	SERVICIO	TEMPORADA DE INVIERNO					
		M	J	J	A	S	O
	Huertos Caseros ( pepino, tomate, repollo, cebolla, chile verde, rábano, ejote)	X	X	X	X	X	X
	Visitas a Frutales	X	X	X	X	X	X
	Cultivo de Granos Básicos(Maíz, Frijol, Maicillo)	X	X	X	X	X	
	Visitas a Granja de Gallina Mejorada	X	X	X	X	X	X
	Visitas a Bosque de Teca	X	X	X	X	X	X
Apiarios	X	X	X	X	X	X	
Crianza de Ganado	X	X	X	X	X	X	

**CUADRO NO 64:** Estacionalidad del año en que pueden realizarse actividades turísticas en cooperativa la libertad.

RUTA	SERVICIO	TEMPORADA DE VERANO					
		N	D	E	F	M	A
LA LIBERTAD	Huertos Caseros ( pepino, tomate, repollo, cebolla, chile verde, rábano, ejote)						
	Visitas a Frutales	X	X	X	X	X	X
	Cultivo de Granos Básicos(Maíz, Frijol, Maicillo)						
	Granja de Gallina Mejorada	X	X	X	X	X	X
	Centro Turístico La Libertad	X	X	X	X	X	X
	SERVICIO	TEMPORADA DE INVIERNO					
		M	J	J	A	S	O
	Huertos Caseros ( pepino, tomate, repollo, cebolla, chile verde, rábano, ejote)	X	X	X	X	X	X
	Visitas a Frutales	X	X	X	X	X	X
	Cultivo de Granos Básicos(Maíz, Frijol, Maicillo)	X	X	X	X	X	
	Granja de Gallina Mejorada	X	X	X	X	X	X
	Centro Turístico La Libertad	X	X	X	X	X	X

**CUADRO No. 65:** Presenta la temporalidad de actividades que podrían formar parte de la oferta turística de un mediano a largo plazo

PROGRAMACIÓN ACTIVIDADES PROPUESTAS A LARGO PLAZO												
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
ESTACIONES DEL AÑO	VERANO				INVIERNO							
CAMPING	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CABALGATA	X	X	X	X							X	X
BICIMONTAÑA	X	X	X	X							X	X
TRAVESIAS 4 X 4	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ESCALADA	X	X	X	X							X	X

De todo lo expuesto anteriormente se pueden proponer diferentes paquetes turísticos de los cuales el visitante podrá disponer para disfrutar de una nueva aventura de Turismo Rural.

## I. DISEÑO DE PAQUETES TURÍSTICOS

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.

### 1. VENTAJAS Y DESVENTAJAS AL DISEÑAR LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS POR PAQUETES.

#### ➤ Ventajas para el cliente

- **Conveniencia:** Facilita la planeación del viaje y el control de los gastos por todo concepto.
- **Calidad:** Los clientes reciben calidad garantizada por el operador, adicional a la ofrecida por cada servicio.
- **Seguridad:** El cliente puede estar más protegido contra abusos y situaciones imprevisibles.

➤ **Ventajas para el proveedor**

- **Programación:** Puede negociar con anticipación, establecer fechas y enfrentar la temporalidad más convenientemente.
- **Ampliar mercados:** Permite introducir servicios nuevos, combinarlos con facilidades posicionadas y atraer segmentos diversos de clientes.
- **Competitividad:** Enfrenta de mejor manera la competencia y reacciona más rápidamente ante la dinámica del mercado.

➤ **Desventajas para el cliente**

- **Inflexibilidad:** Al ser un producto único, se compran todos los componentes del producto turístico, independientemente de que alguno no cumpla con las expectativas del cliente.
- **Credibilidad:** El cliente debe asumir que el paquete ha sido bien diseñado y que ha acertado en la elección del operador.

---

## 2. PRINCIPIOS Y FACTORES PARA DISEÑAR UN PAQUETE TURÍSTICO.

➤ **PRINCIPIOS**

- **Planear cuidadosamente:** Incluye adecuar el paquete a las características y necesidades del mercado objetivo. Asegúrese de ofrecer lo que el cliente desea encontrar. No incluya aquello que no desearía hacer.
- **Participación de todos los sectores involucrados para lograr beneficio integral:** Esto quiere decir que se deben involucrar en el diseño de los paquetes turísticos a todos los que tengan una participación directa o indirecta (Los que integran la asociación, etc.)
- **Incluir actividades generadoras de demanda:** Esta actividad constituye la primera razón para comprar el paquete.
- **Ofrecer ventajas comparativas:** Ofrezca al cliente una ventaja que no tendría si comprara los componentes por separado. Puede ser un descuento o la inclusión de elementos “sin costo”.

- **Determinar precios competitivos:** El precio debe ser alcanzable para los diferentes segmentos de mercado y más atractivo que el de la competencia con similares características. La asociación 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.
- **Coordinar los detalles:** Definir responsabilidades y a quién acudir para afrontar posibles contingencias. Desarrollar sistemas para verificar todos los detalles y reconfirmar reservaciones.
- **Ofrecer toda la información posible:** Tanto en la etapa de mercadeo, como en el momento de hacer las reservas y en desarrollo del programa, se debe tener toda la información necesaria: tipo de ropa, dinero requerido, estado del tiempo, cambios, entre otros.
- **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.
- **Incluir componentes únicos:** Ofrezca 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.
- **Asegurarse de que el paquete es rentable:** La ganancia debe recompensar el esfuerzo y la rentabilidad debe asegurarse.

#### ➤ **FACTORES**

- Clase de clientes y sus intereses.
- Tiempo y presupuesto disponible.
- Número y clase de atracciones generadoras de demanda y facilidades y servicios complementarios en el área.
- Clase y naturaleza de productos en el mercado (competencia).

Además de lo anterior en el diseño del producto turístico, se debe tener en cuenta que éste debe poseer las siguientes características:

- **Creativo.** A la vez funcional, esto es, que se adapte a los requerimientos de la demanda.

- **Diferenciado.** Con valores agregados, entendidos éstos como aquel “plus” que se otorga y por el que no se cobra.
- **Único.** En un entorno cambiante.
- **Innovador.** Posibilidad de recrearse en función de la aparición de nuevas necesidades y expectativas.
- **Competitivo.** Adecuada relación calidad - precio. Aquel que tiene la mayor calidad posible al menor precio posible.

En base al diseño de la Rutas previamente establecidas se procederá a la formación de paquetes turísticos estos se presentan a continuación:

### 3. PROPUESTA DE PAQUETES TURÍSTICOS.

Para el desarrollo de las actividades turísticas se propone la creación de 3 modalidades de paquetes turísticos para cada una de las cuatro diferentes rutas, estos se dividen en:

- Paquete individual. (1 persona)
- Paquete Familiar. (5 personas) Con un descuento especial del 5% del costo total del paquete.
- Paquete Amigos. (10 personas) Con descuento especial del 5% del costo total del paquete.

Cada uno de los paquetes son adaptados a las cuatro rutas dentro de las cuales se desarrollan diferentes actividades estas se llevan a cabo dependiendo de la época del año en la que se desarrollen, cada una de estas se especifican a continuación:

DESARROLLO DE ACTIVIDADES RUTA LA LIBERTAD
Recepción de visitantes en Centro Turístico La Libertad.
Recorrido por las Instalaciones del Centro Turístico.
Desayuno
Asignación de Guía turístico.
Caminata Cerro El Tigre. Incluye: Caminata hasta la cima del cerro a través de senderos desde los cuales se pueden apreciar maravillosas vistas hacia el océano pacífico. Mediante se desarrolla la caminata se efectúan las visitas a Frutales y Granjas de Gallina Mejorada.
Almuerzo.
Uso de piscinas.
Cierre de Instalaciones.
<b>NOTA:</b> No Incluye Servicio de Alojamiento, en caso de que el visitante lo requiera deberá gestionarse fuera del paquete.

<b>DESARROLLO DE ACTIVIDADES RUTA SAN ALFONSO</b>
Recepción de visitantes en Centro Turístico La Libertad.
Recorrido por las Instalaciones del Centro Turístico.
Desayuno
Asignación de Guía Turístico
Traslado de visitantes hacia cooperativa San Alfonso.
Caminata hacia Bosque de Teca. Incluye: Caminata hasta el bosque a través de senderos desde los cuales se pueden apreciar la diversidad de flora y fauna de la localidad. Mediante se desarrolla la caminata se efectúan las visitas granja de gallina mejorada, Apiarios, Frutales, Cultivos de granos básicos y Crianza de Ganado.
Almuerzo.
Uso de piscinas.
Cierre de Instalaciones.
<b>NOTA:</b> No Incluye Servicio de Alojamiento, en caso de que el visitante lo requiera deberá gestionarse fuera del paquete.

<b>DESARROLLO DE ACTIVIDADES RUTA SAN ISIDRO</b>
Recepción de visitantes en Centro Turístico La Libertad.
Recorrido por las Instalaciones del Centro Turístico.
Desayuno
Asignación de guía turístico.
Traslado de visitantes hacia cooperativa San Isidro.
Caminata hacia Sitios Arqueológicos. Incluye: Caminata a través de senderos hacia los diferentes sitios arqueológicos acá, se podrá disfrutar de hermosos paisajes desde los cuales se pueden apreciar la diversidad de flora y fauna de la localidad. De la misma manera se realizarán visitas a: Huertos caseros, cultivos de granos básicos, visitas a apiarios.
Regreso a Instalaciones de Centro Turístico.
Almuerzo.
Uso de piscinas.
Cierre de Instalaciones.
<b>NOTA:</b> No Incluye Servicio de Alojamiento, en caso de que el visitante lo requiera deberá gestionarse fuera del paquete.

<b>DESARROLLO DE ACTIVIDADES RUTA ACAHUASPÁN</b>
Recepción de visitantes en Centro Turístico La Libertad.
Recorrido por las Instalaciones del Centro Turístico.
Desayuno
Asignación de Guía turístico.
Traslado de visitantes hacia cooperativa Acahuaspan.
Caminata hacia Sitio Arqueológico. Incluye: Caminata a través de senderos hacia la cima del cerro el cabro donde se encuentra ubicado el sitio arqueológico llamado del mismo nombre, acá puede apreciarse un hermoso panorama de la costa del océano pacífico además de la majestuosidad de la cordillera del bálsamo acá, se podrá disfrutar de hermosos paisajes desde los cuales se pueden apreciar la diversidad de flora y fauna de la localidad. De la misma manera se realizarán visitas a: Huertos caseros, Cultivos de Granos básicos y Granja de gallina mejorada.
Regreso a Instalaciones de Centro Turístico.
Almuerzo.
Uso de piscinas.
Cierre de Instalaciones.
<b>NOTA:</b> No Incluye Servicio de Alojamiento, en caso de que el visitante lo requiera deberá gestionarse fuera del paquete.

## **J. DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE RECEPCIÓN TURÍSTICA.**

La Organización Mundial de Turismo define la capacidad de carga como el número máximo de turistas visitando en un mismo momento un sitio dado, sin causar al ambiente destrucción alguna de orden físico, biológico o económico, y sociocultural, ni una degradación inaceptable del grado de satisfacción del turista.

- **Capacidad del Centro Turístico La Libertad.**

La capacidad que posee El centro turístico La Libertad se considerará como una base para el proyecto, este es el punto de partida para cada uno de los paquetes que se ofertaran en el servicio, además de que este será la primera actividad turística que se dará en la zona, por lo que es muy importante tener en cuenta su capacidad la cual es de 100 personas.

- **Capacidad de Atención al turista en los diferentes establecimientos que conformaran la oferta.**

Es muy importante darle al turista la mejor atención posible por lo que se considerará para cada paquete turístico atender un máximo de 15 personas, ofreciendo así una mayor atención personalizada, dándosele al turista un mejor servicio y evitando aglomeraciones a la hora de realizar las actividades. Esta cantidad ha sido determinada en base a información proporcionada por otras experiencias similares que fueron estudiadas en la etapa de diagnostico.

## K. PRONOSTICO DE VENTAS

Para realizar un pronóstico de ventas de los paquetes turísticos se toma muy en cuenta el siguiente aspecto:

- **La Demanda**

Es muy importante tener en cuenta la demanda turística identificada en la etapa de diagnóstico, 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:

**TABLA No. 43:** Proyección de demanda de marca.

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>PROYECCIÓN DEMANDA DE MARCA (Personas)</b>	-	6,525	6,568	6,613	6,661	6,712

De lo anterior se puede observar que el proyecto TAMANITOURS tiene un alcance según la demanda de marca de 6525 personas para el año 1 y en base a la estacionalidad de demanda se puede observar la siguiente distribución mensual donde la población realiza en una mayor proporción actividades turísticas en las temporadas de Semana Santa, Vacaciones Agostinas y Festividades de Fin de Año tal y como se muestra a continuación:

**TABLA No. 44:** Afluencia turística por temporadas tomando el 100% de la proyección de marca

MESES	PASEO DE FIN DE SEMANA	SEMANA SANTA	VACACIONES AGOSTINAS	FESTIVIDA DES FIN DE AÑO	OTR OS	TOTA L
ENERO	234				76	310
FEBRERO	234				76	310
MARZO	234	1305			76	1615
ABRIL	234				76	310
MAYO	234				76	310
JUNIO	234				76	310
JULIO	234				76	310
AGOSTO	234		1174		76	1484
SEPTIEMBRE	234				76	310
OCTUBRE	234				76	310
NOVIEMBRE	234				76	310
DICIEMBRE	234			326	76	636
<b>TOTAL</b>	<b>2806</b>	<b>1305</b>	<b>1174</b>	<b>326</b>	<b>914</b>	<b>6525</b>



Sin embargo tomando en cuenta que el proyecto turístico aun no se encuentra en operación y que poco a poco ira adentrándose al mercado turístico, inicialmente se espera abarcar solo un 50% del total de demanda de marca la cual formaría parte de una demanda inicial del proyecto siendo esta equivalente a: 3263 personas al año distribuyéndose mensualmente de la siguiente manera:

**TABLA No 45:** Afluencia turística por temporalidad tomando en cuenta el 50% de la proyección de marca

MESES	PASEO DE FIN DE SEMANA	SEMANA SANTA	VACACIONES AGOSTINAS	FESTIVIDADES FIN DE AÑO	OTROS	TOTAL
ENERO	117				38	155
FEBRERO	117				38	155
MARZO	117	653			38	808
ABRIL	117				38	155
MAYO	117				38	155
JUNIO	117				38	155
JULIO	117				38	155
AGOSTO	117		587		38	742
SEPTIEMBRE	117				38	155
OCTUBRE	117				38	155
NOVIEMBRE	117				38	155
DICIEMBRE	117			163	38	318
<b>TOTAL</b>	<b>1404</b>	<b>653</b>	<b>587</b>	<b>163</b>	<b>456</b>	<b>3263</b>

En base a la información presentada anteriormente se puede establecer que el requerimiento de guías turísticos será de:

**TABLA No. 46:** Requerimiento de guías turísticos

Guías Turísticos Fijos	4
Guías Turísticos Por temporada (Marzo)	10
Guías Turísticos Por temporada(Agosto)	9
Guías Turísticos Por temporada(Diciembre)	2

## L. DISEÑO DE IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO.

### 1. 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, ser de algún color y especialmente, poder ser identificado por la actividad que el comité realiza.

Para la elaboración 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. Para ello, hay que analizar factores como el sector en el que se ofrecerá (Municipio de Tamanique), la competencia (Experiencias identificadas como Turismo Rural), etc.

#### ✓ ¿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 destino turístico a lo largo de su vida, su atractivo deberá perdurar a lo largo del tiempo.

Por lo tanto el logotipo o nombre es 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 destino turístico.

Para construir una marca, no sólo se refiere a ofrecer un buen servicio, sino que se debe tener en cuenta:

#### 1. Crear un nombre fácil de memorizar.

Para el destino turístico a ofrecer se propone el nombre de **TAMANI**tours, debido a que la zona donde se ofrecerá esta experiencia será en el municipio de Tamanique y además es un recorrido turístico por las diferentes actividades que se darán en la zona.

#### 2. 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.

**3. Presentar emociones y sensaciones que simbolicen lo que el mercado espera de la marca.**

En el mercado, **TAMANI**tours será una nueva experiencia de turismo rural, relacionada con la naturaleza y la participación en las actividades turísticas por los habitantes de la comunidad.

**4. Debe ser registrable.**

Para registrar la marca, se exige que esta no esté previamente registrada, que no sea un nombre genérico, etc. El registro de un nombre de marca garantiza la exclusividad de su uso, por lo tanto deberá tener presente los requerimientos que se necesitan para llevarlo a cabo<sup>22</sup>.

**Diseño de Logo TAMANI**tours.



---

<sup>22</sup> Anexo:14 Registro de Marca y patente en CNR

## **COMPONENTE 3**

### Formación y Capacitación del Recurso Humano

## COMPONENTE 3: FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN DEL RECURSO HUMANO

La realización del Componente III: 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 del comité turístico y de los que se necesitarán para ofrecer el servicio turístico obtenido en el componente II 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.

### **I. 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.

#### **¿Cuál es la necesidad de la formación y capacitación del RRHH?**

Se requiere que las personas de la asociación se les dé una formación tanto en el ámbito empresarial para poder manejar la administración y la gestión del proyecto así como conocimientos técnicos y agropecuarios que les ayude a desarrollarse y mejorar sus actividades actuales, como el desarrollo de nuevas iniciativas emprendidas en turismo.

## **A. ESTRATEGIAS**

Algunas ideas para aumentar el nivel de innovación en empresas de turismo rural son:

- Conocer otras experiencias tanto locales y regionales como de carácter nacional e internacional, tener una participación en actividades de capacitación, en encuentros, foros y toda clase de reuniones.
- Buscar apoyo con organizaciones del exterior para que brinden algunas capacitaciones de desarrollo en el tema de turismo rural y otras que sean de formación para la comunidad que está participando en el proyecto.

## **B. 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.

## **C. 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.

## **D. QUE TIPO DE CAPACITACIONES DEBEN IMPARTIRSE**

- Capacitaciones para conocer las especificaciones técnicas y operativas de cada puesto que se requerirá.
- Capacitaciones sobre administración, gerencia 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.

## **E. TIPO DE CAPACITACIONES BRINDADAS EN EL PAÍS**

1. Seguridad turística
2. Como brindar un servicio de calidad a los clientes y turistas
3. Gastronomía
4. Cocina básica profesional.
5. Trabajo en equipo.
6. La asociatividad como estrategia para el desarrollo turístico de los municipios
7. Elaboración de paquetes turísticos.
8. Inventario turístico, entre otras

## **F. 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.

## **G. 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.

## **H. 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 un lugar en las instalaciones del comité. En caso de que el número de personas sea menor (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.

## **II. MANEJO DE CAPACITACIONES ATRAVES DEL COMITÉ TURÍSTICO.**

Para que el comité 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.

#### A. 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:

**CUADRO No 66:** Cargos con requerimientos de capacitación

REQUERIMIENTOS DE CAPACITACION	
1	Presidente de la junta directiva
2	Vicepresidente de junta directiva
3	Tesorero de junta directiva
4	Secretario de junta directiva
5	Gerencia general
6	Personal de unidades
7	Encargados de comisiones
8	Personas que brindaran servicios en actividades de agroturismo, turismo de aventura
9	Guías turísticos
10	Restauranteros
11	Encargados de alojamiento

En el siguiente cuadro 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<sup>23</sup> que se

<sup>23</sup> Estas cantidades de recurso humano han sido identificados en los requerimientos de recurso humano del Componente II: Diseño del producto Turístico

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.

**CUADRO No. 67:** Plan de requerimiento de capacitación para personal de comité turístico y personas que prestaran servicios de restaurantes y alojamiento

RUBRO	QUIENES	Nº	PERFIL	RESPONSABLE DE LA COORDINACIÓN
<b>Área de Administración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restauranteros.</li> <li>• Gerente general.</li> <li>• Personal de unidad administrativa</li> <li>• Personal de servicio de alojamiento</li> <li>• Presidente y vicepresidente de junta directiva</li> </ul>	13	<p>La personas que participen en este proyecto turístico, es importante que tengan la voluntad y el entusiasmo de querer trabajar para ello, así como mantener esa participación activa.</p>	Gerente general y Encargado de unidad administrativa.
<b>Alimentación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restauranteros.</li> </ul>	7	<p>Y es importante desarrollar o tener algunas de estas habilidades:</p>	
<b>Calidad y BPT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restauranteros.</li> <li>• Gerente general.</li> <li>• Encargados de comisiones.</li> <li>• Personal de unidad de calidad, seguimiento y control.</li> <li>• Personas de alojamiento</li> </ul>	18	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacidad para trabajar en equipo.</li> <li>2. Capacidad de organización.</li> <li>3. Creatividad.</li> <li>4. Imaginación.</li> <li>5. Disposición de servicio.</li> <li>6. Capacidad para tomar decisiones.</li> <li>7. Ser un líder participativo</li> <li>8. Habilidades para trabajar y dirigir equipos humanos.</li> <li>9. Iniciativa.</li> <li>10. Emprendedurismo.</li> <li>11. Debe conocer de las actividades de la zona, así como de la zona en general.</li> </ol>	
<b>Relaciones humanas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guías turísticos.</li> <li>• Restauranteros.</li> <li>• Gerente general.</li> <li>• Encargados de comisiones.</li> <li>• Personal de unidades.</li> <li>• Personas de alojamiento.</li> <li>• Gerente general.</li> <li>• Junta directiva.</li> </ul>	48		
<b>Turismo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guías turísticos.</li> <li>• Restauranteros</li> <li>• Gerente general.</li> <li>• Encargados de comisiones.</li> <li>• Personal de unidades.</li> <li>• Personal que brindara actividades directas de agroturismo. Turismo de aventura.</li> <li>• Personas de alojamiento</li> <li>• Junta directiva.</li> </ul>	106		

## B. 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.

**CUADRO No. 68:** Requerimientos de temas de capacitación por áreas principales de conocimientos.

<b>TEMAS DE CAPACITACIÓN</b>
<p><b>ÁREA DE ADMINISTRACIÓN.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Administración y supervisión de personal.</li><li>• Planificación aplicada al turismo.</li><li>• Entrevista y contratación de personal.</li><li>• Administración de la capacitación</li><li>• Elaboración del Plan de Capacitación</li></ul>
<p><b>ALIMENTACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Administración de restaurantes.</b></li><li>• Cocina nacional e internacional.</li><li>• Higiene Alimenticia.</li><li>• ISO 9001 en el sector alimenticio.</li><li>• Manipulación de Alimentos.</li><li>• Manipulación y Almacenamiento de Alimentos.</li><li>• Normas de Alimentos BMP HACCP.</li><li>• Sanitación y Manipulación Higiénica de Alimentos.</li><li>• Seguridad Alimentaria.</li><li>• Seguridad Higiene Control y la Calidad de Alimentos y Bebidas</li></ul>
<p><b>CALIDAD Y BUENAS PRÁCTICAS TURÍSTICAS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Buenas Prácticas de Turismo Sostenible.</li><li>• Sistema de Gestión y desarrollo de la Calidad Turística local.</li><li>• Desarrollo de actividades deportivas de forma segura</li><li>• Elementos y equipos de seguridad en el desarrollo de actividades turísticas.</li><li>• Calidad en la prestación de servicios turísticos.</li></ul>
<p><b>RELACIONES HUMANAS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Atención al turista.</li><li>• Motivación y trabajo en equipo.</li><li>• Liderazgo</li><li>• Calidad de Atención al Servicio.</li><li>• Como Lograr clientes fieles</li><li>• Calidad de Atención y Servicio para clientes internos.</li><li>• Identificación y Solución de Conflictos Laborales</li><li>• Manejo de grupos.</li></ul>

**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.
- Guianza Turística y Avanzada.
- Guianza Turística Básica.
- Desarrollo de Información Turística.
- Mantenimiento Hotelero.
- Señalización en Hoteles y Restaurantes.
- Técnicas de Alojamiento.
- Turismo Rural y Vivencial
- Especialización en los recursos de su territorio.
- Técnicas de interpretación.

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:

**CUADRO NO 69:** Determinación de los recursos, lugar y responsables de capacitaciones a desarrollarse.

RECURSOS	LUGAR	QUIENES DARAN LAS CAPACITACIONES
<p><b><u>Tiempo de duración de las capacitaciones:</u></b> 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><b><u>Recursos didáctico</u></b> Visuales: pizarrón, proyección, equipo De trabajo: libros, libretas, lapiceros. Material de apoyo general.</p> <p><b><u>Recurso humano:</u></b> Instructores, y personal coordinador</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Instalaciones del comité turístico.</li> <li>■ Si son prácticas también podría realizarse en campo abierto.</li> <li>■ Instalaciones del salón de usos múltiples del centro turístico la libertad.</li> <li>■ Instalaciones de las instituciones que brinden el servicio de capacitación.</li> </ul>	<p><b>Opción 1:</b> hacer contacto con profesionales en el ámbito turístico y empresarial del país.</p> <p><b>Opción 2:</b> solicitar los servicios de capacitaciones brindadas por las instituciones que se dedican a esto.</p> <p><b>Opción 3:</b> buscar entidades no gubernamentales de cooperación extranjera que pueda ayudar y brindar apoyo económico para poder recibir capacitaciones en el extranjero en países como costa rica y españa en donde ya se cuenta con experiencia sobre el desarrollo turístico rural</p>

## C. REQUERIMIENTOS DE RECURSOS DIDACTICOS

A continuación se presentan algunos de los requerimientos físicos que se necesitarán para poder impartir las diferentes capacitaciones:

**TABLA No. 47:** Requerimientos físicos para capacitaciones.

RECURSOS FISICOS	CANTIDAD	TIPO
Pizarra blanca	1	
Computadora	1	
Retroproyector	1	
Sillas	30	
Mesas	6	
Plumones de pizarra	2	
Borrador	1	
Caja de lapiceros	9	
Papelería	1 caja de 10 resmas	

## **D. INFORMACIÓN NECESARIA PARA EL MOMENTO DE PREPARAR LA CAPACITACIÓN**

### **De los participantes:**

- Área ocupacional a la que pertenecen
- 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.

## **E. ACTUALIZACION DE CONOCIMIENTOS**

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.

A continuación se presenta un formato para llevar un control de las personas que han recibido capacitaciones y las que aún no:

<b>N° de personas capacitadas</b>	<b>Rubros a los que pertenecen</b>	<b>Tipo de capacitación brindada</b>	<b>Personas que no han recibido capacitación</b>

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 que será el encargado de la unidad administrativa.


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 la comunidad. Este se presenta a continuación

<b>Resultados de capacitaciones brindadas</b>	<b>Fecha de próxima capacitaciones</b>	<b>Tipo de capacitación</b>	<b>Cantidad de personas participes</b>	<b>Temas a cubrir</b>	<b>Responsable</b>


## F. 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.



**CUADRO No. 70:** Instituciones nacionales y regionales que ofrecen servicio de capacitaciones.



INSTITUCIÓN	CONTACTO	SOBRE LA INSTITUCIÓN	CAPACITACIONES EJECUTADAS O POR EJECUTAR.
<p><b>FUSADES</b></p> 	<p>Edificio FUSADES, Boulevard y Urbanización Santa Elena, Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador Apartado Postal 01 - 278 PBX: (503) 2248 – 5600 FAX: (503) 2278 – 3356</p> <p><b>Pridex:</b> Lic. Emma Aráuz Directora programa PRIDEX erauz@fusades.org Teléfono: (503) 2248-5661</p> <p>Lic. Ricardo Valladares Ejecutivo programa PRIDEX rvalladares@fusades.org Teléfono: (503) 2248-5662</p> <p>Lic. Korina Márquez Coordinadora proyecto PYMETUR kmarquez@fusades.org</p>	<p>El objetivo fundamental de Fusades es desarrollar toda clase de actividades que tiendan a fomentar la seguridad y el bienestar económico, social, intelectual y físico de los habitantes de El Salvador, bajo los lineamientos de un sistema de libertades económicas e individuales.</p>	<p>Como parte del apoyo que FUSADES brinda al sector de la pequeña y mediana empresa del país, desarrolla el proyecto "Fortalecimiento de la competitividad de la PYME turística de El Salvador", conocido como PYMETUR, el cual es organizado por el Programa de Promoción de Inversiones y Diversificación de Exportaciones, PRIDEX, auspiciado por la Confederación de Empresarios de Andalucía, CEA, y el Programa de Cooperación Internacional de la Junta de Andalucía.</p> <p>Las capacitaciones están dirigidas al sector hotelero, restaurantes, tours operadores, artesanos, agencias de viajes y a universidades con programas relacionados con el turismo y todos aquellos interesados en conocer, de forma práctica, nuevos métodos de promoción de empresas y servicios turísticos.</p>



	<p>Teléfono: (503) 2248-5663</p> <p>Lic. Yanira Portillo Ejecutiva proyecto PYMETUR yportillo@fusades.org Teléfono: (503) 2248-5796</p> <p>Correo electrónico: pridex@fusades.org Fax: (503) 2248-5668</p>		
<p><b>CENTROMYPE</b></p> 	<p>Av. Manuel E. Araujo, Edificio Century Plaza, Primer Nivel San Salvador, El Salvador, Centro América.</p> <p>Teléfono: (503) 2275-8030 Fax (503) 2275-8031 Correos Electrónicos Información: info@centromype.com.sv Negocios: csalguero@centromype.com.sv</p>	<p>Su objetivo es establecer un nivel de desarrollo para el actual trabajo de promoción de la micro, pequeña y mediana empresa, dinamizando el mercado de servicios de calificación y subcontratación. Además de Servir de puente para el encuentro entre diversas escalas empresariales con el propósito de favorecer la transferencia tecnológica a la micro, pequeña y mediana empresa promoviendo así sus negocios.</p>	<p>La capacitación empresarial es uno de los apoyos brindados por CENTROMYPE a la micro y pequeña empresa para fortalecer su competitividad. Los temas más desarrollados son de gestión empresarial, seguido de temas específicos en el área productiva, entre los cuales están los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Formulación de Plan de Mercadeo.</li> <li>* Administración de Pequeños Negocios.</li> <li>* Mercadeo y Ventas.</li> <li>* Administración de la Producción.</li> <li>* Controles Financieros.</li> <li>* Planeación Estratégica.</li> <li>* Plan de Negocios para Pequeños Empresarios.</li> <li>* Administración de Costos.</li> <li>* Gestión de Exportaciones, etc.</li> </ul> <p><b>Asistencia técnica:</b> La asistencia técnica que la fundación centromype brinda a la micro, pequeña y mediana empresa (mipyme), está orientada a mejorar sus productos y fortalecer su gestión empresarial. Las empresas pueden recibir apoyo tanto de forma individual como asociativa. Se brinda apoyo en áreas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de planes de marketing.</li> <li>• Investigaciones y sondeos de mercado.</li> <li>• Diseño de empaques y etiquetas.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de páginas web</li> <li>• Mejoras en los sistemas de producción.</li> <li>• Implementación de sistemas de gestión de calidad.</li> <li>• Entre otras, según la necesidad de la MIPYME.</li> </ul>
<b>CONAMYPE</b> 	<b>Dirección:</b> Alameda Juan Pablo II y Calle Guadalupe Edificio C1 - C2, Centro de Gobierno, San Salvador, El Salvador, C.A. <b>Teléfono:</b> (503) 2260 - 9260. Fax: (503) 2260 -6590. <b>E-mail:</b> <a href="mailto:conamype@conamype.gob.sv">conamype@conamype.gob.sv</a>	CONAMYPE contribuye de una forma eficaz al desarrollo de la micro y pequeña empresa, como parte de los planes de desarrollo económico del país.	Realiza congresos, programas, proyectos y capacitaciones en apoyo y fortalecimiento de las MIPYME enfocadas en este rubro y dentro de los apoyos que ofrecen esta los centros de desarrollo artesanal
<b>MINISTERIO DE TURISMO</b> 	<b>Dirección:</b> Edificio Carbonel #1, Colonia Roma, Alameda Dr. Manuel Enrique Araujo, Pasaje Carbonel. San Salvador, El Salvador. <b>Teléfonos:</b> (503) 2243-7835 (503) 2241-3200 <b>Fax:</b> (503) 2223-6120	Su Misión es posicionar a El Salvador como marca y destino turístico de primer orden en la Región con las entidades turísticas de El Salvador, tanto públicas como privadas Centroamericanas, mediante la ordenación turística del territorio, la mejora cuantitativa y cualitativa de la oferta, así como la puesta en valor y sostenibilidad de los recursos turísticos, haciendo participe, mediante la sensibilización, formación e información, a la comunidad salvadoreña, donde quiera que ésta resida.”	Realiza diversos proyectos apoyados con diversas empresas e instituciones con el fin de brindar capacitaciones y asistencias técnicas a las micro, mediana y pequeña empresa del país relacionadas al sector turístico
<b>CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR</b> 	San Salvador 9a Av. Norte y 5a C. Pte. <b>Teléfono:</b> (503) 2231-3000 <b>Fax:</b> (503) 2271 - 4461 <b>Correo electrónico:</b> <a href="mailto:camara@camarasal.com">camara@camarasal.com</a>	La Cámara de Comercio e Industria de El Salvador es una asociación no lucrativa, constituida con fines de servicio, integrada por personas naturales y jurídicas que desarrollan actividades productivas.	En cargadas de apoyar a las empresas proporcionándoles herramientas prácticas y efectivas que les permitan identificar sus necesidades reales de capacitación. <ul style="list-style-type: none"> <li>▶Proporcionan y acompañan a las empresas en la elaboración de su Plan de Capacitación anual.</li> <li>▶Para sus socios, imparten conferencias gratuitas sobre diferentes temas de actualidad.</li> </ul> <b>MODALIDADES DE SERVICIOS</b> <b>Seminarios Abiertos:</b> Aquellos seminarios que se

			<p>programan en forma mensual y a los que asisten personas de diferentes empresas, interesados en un mismo tema.</p> <p><b>Seminarios Cerrados:</b> Los que se imparten a personal de una empresa en particular, de acuerdo a las necesidades específicas.</p> <p><b>Seminarios a sectores:</b> Surgen a partir de la detección de necesidades comunes de capacitación de diferentes subsectores productivos de Comercio, Industria, Servicios, Etc.</p> <p>►Con el apoyo de INSAFORP, ejecutan programas de formación para jóvenes en la modalidad empresa-centro, con los cuales se ofrece a las empresas personal calificado.</p>
<p><b>Fundación PROESA</b></p> 	<p><b>Dirección :</b> Colonia y Calle Centroamérica, casa #226, San Salvador</p> <p>Fundación PROESA - Teléfonos: (503) 2225-1080 - (503) 2225-1846 - (503) 2226-5280 - (503) 2226-6678. Emails: proesa@fundacionproesa.org fundacionproesa@integra.com.sv</p>	<p>La Fundación PROESA nació como respuesta a las inquietudes de un grupo de personas interesadas en los problemas económicos y sociales de El Salvador; y frente a la necesidad inminente de contribuir y en la búsqueda de soluciones, se debía contar con una entidad con la que se pudiera ayudar a los grupos más necesitados.</p>	<p>Busca Fomentar modelos alternativos para el desarrollo de la economía rural. Impulsando acciones de capacitación, y asistencia técnica apropiadas a las necesidades de estos sectores.</p> <p>Actualmente, los públicos meta de la Fundación PROESA son pequeños productores y empresarios, relacionados con actividades agrícolas, turísticas y artesanales; ubicados en zonas rurales, semi-urbanas y urbanas; y, que muestra un fuerte interés y compromiso por impulsar acciones de organización asociativa, de mejoramiento productivo.</p>
	<p>ACEPESA   Costa Rica - San José   Distrito de Zapote, de las oficinas administrativas de la Cruz Roja, 300 metros al noreste y 100 metros al sur. Contiguo al parque infantil. Apdo. 1257-1002 <b>Teléfono:</b> +506 2280-6327 <b>Fax:</b> +506 2280-6327 (ext. 102) <b>Contacto:</b> Licda. Yorlenny coto.Coordinadora de turismo sostenible</p>	<p>Es una organización no gubernamental reconocida en el ámbito costarricense y centroamericano por su aporte con productos técnicos innovadores y de alta calidad, así como por su contribución a la articulación de los esfuerzos públicos y privados en la gestión del desarrollo y la sostenibilidad</p>	<p>ACEPESA ha participado de manera comprometida junto a otros actores sociales y públicos para incidir en la política turística vinculante al turismo rural comunitario. Uno de sus propósitos es crear y promover espacios de negociación, articulación y coordinación de acciones por parte de las comunidades y organizaciones, para facilitar el desarrollo de condiciones que permitan convertir el turismo rural comunitario en instrumento de desarrollo local y conservación de la naturaleza.</p>

<p><b>FEPADE</b></p> 	<p><b>Dirección:</b> Educativo, Calle El Pedregal contiguo a Escuela Militar, Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador, Centroamérica. Teléfono: (503) 2212-1600, Fax: 2212-1696</p>	<p>Su misión es Inspirar, orientar y articular el apoyo de la empresa privada al desarrollo del capital humano en El Salvador, a través del apoyo en el aumento de la cobertura y la calidad de la educación pública, la educación tecnológica superior y el fomento de la competitividad empresarial.</p>	<p>FEPADE tiene convenios con CORSATUR para que en conjunto pueda llevarse a cabo proyecto y programas que ayuden a desarrollar y fortalecer las empresas que están en este rubro, así como al desarrollo de planes de capacitación alineado con el plan de nación, con un enfoque en turismo.</p>
<p><b>INSAFORP</b></p> 	<p>Parque Industrial Santa Elena, Final Calle Siemens, Edificio INSAFORP, Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador. PBX: (503) 2244-1600 FAX: (503) 2289-9121</p>	<p>El insaforp es una institución gubernamental encargada de la dirección y coordinación del Sistema Nacional de Formación Profesional para la capacitación y calificación de los recursos humanos. Desde 1996 hemos capacitado a más de 1,001,156 personas en diversas áreas de especialización</p>	<p>Apoya al sector empresarial del país, con capacitaciones en diferentes áreas, temáticas y disciplinas; brindando asesoría para que las empresas o instituciones desarrollen un proceso de capacitación, basados en un diagnóstico de necesidades de capacitación, que permita la capacitación del recurso humano, a fin de impactar en el desempeño individual y organizacional, logrando con ello el mejoramiento de la productividad y competitividad.</p>

## **COMPONENTE 4**

### Plan de Promoción y Publicidad

## **COMPONENTE 4: PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

El desarrollo del componente IV plan de promoción y publicidad se llevara a cabo con el fin de dar a conocer por los diferentes medios existentes el proyecto que se llevara 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: programa de señalización tanto interna como externa, 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.

### **I. INTRODUCCIÓN**

La publicidad turística no es más que un caso de aplicación de la publicidad general. Aumenta el campo del turismo en el sentido en el que se propone influir en el consumidor induciéndole a utilizar las instalaciones que una empresa pone a su disposición. El presente plan tiene por finalidad servir como un documento técnico para la planificación del proceso de publicidad y promoción del Servicio de Turismo Rural que será ofertado por las Cooperativas, y en el caso de ser implantado, lograr promocionar a través de los diferentes medios de comunicación la diversidad de productos turísticos que se ofrecen en la localidad para que el público atraído por el producto y su oferta, efectúe el consumo turístico (entenderemos por consumo turístico la realización por parte del público de la actividad propuesta en el producto, como lo es visitar, pasear, comer, comprar, etc.).

La promoción se concretará en un conjunto de actuaciones de comunicación dirigidas a la atracción de turistas potenciales a las instalaciones turísticas.

Diseñar un Plan de Promoción es de suma importancia, ya que proporciona a la industria turística las herramientas mercadológicas necesarias para impulsar el desarrollo turístico del territorio, ya que este busca incrementar la actividad turística a nivel interno, con el objeto que esta rama contribuya aún más a la economía del país.

## **II. OBJETIVOS.**

### **A. OBJETIVO GENERAL.**

Diseñar una propuesta de un plan de promoción y publicidad que sirva como un documento que permita la planificación del proceso publicitario, promoción de ventas, acciones de promoción turística y de señalización vial para acceder a las instalaciones turísticas de las cooperativas, y en caso de su implantación, que logre que los servicios ofrecidos por éste sean del conocimiento de un mayor número de turistas y visitantes de la región, y de la misma manera fomentar el desarrollo turístico, ofreciendo esparcimiento y recreación a la familia salvadoreña, mediante la utilización de los recursos naturales y culturales con los que cuentan las Cooperativas La Libertad, Acahuaspan, San Alfonso y San Isidro ubicadas en el municipio de Tamanique departamento de la Libertad.

### **B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Definir los mejores medios para publicitar los productos turísticos que serán ofertados por las cuatro cooperativas pertenecientes al municipio de Tamanique.
- Diseñar un plan operacional de publicidad y promoción preciso y factible, con los programas que guíen su futura implantación.
- Promover el potencial turístico del Municipio de Tamanique.
- Atraer visitantes a los lugares turísticos rurales del municipio.
- Crear una imagen positiva del municipio de Tamanique, ante la población salvadoreña.

## **III. JUSTIFICACIÓN.**

Según el Dr. Joseph Chías en su libro “Plan Integral de Marketing Turístico”, un plan de publicidad “genera más turistas e ingresos a corto plazo, lo que mejoraría los resultados de los productos y servicios actuales y también el escenario y el atractivo de las inversiones necesarias de desarrollo a nivel local”, sirviendo éste como un acelerador del proceso de cambio.

#### **IV. DESCRIPCIÓN DE LAS ÁREAS A CUBRIR.**

El plan se desarrollará para publicitar y promocionar el servicio de Turismo Rural que será ofertado por las cooperativas La Libertad, Acahuaspan, San Alfonso y San Isidro.

##### **A. COMPONENTES DEL PLAN**

El Plan de Publicidad y Promoción estará conformado por los siguientes componentes:

- Programa de Señalización Turística.
- Programa de Promoción y Publicidad.
- Acciones De Promoción Turística.
- Promoción De Ventas Turísticas.

#### **V. PROGRAMA DE SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA.**

##### **A. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA**

Lo que se busca con éste programa es definir el proceso general a seguir mediante el cual se logre llevar a cabo la señalización vial que guíe al cliente a las instalaciones turísticas, para lo cual se presenta la propuesta del tipo y los medios de señalización que es más conveniente utilizar, las características y especificaciones necesarias para llevar a cabo la fabricación de dichos medios y la forma en que será llevado a cabo el proceso de colocación de éstos tanto dentro como fuera de las propiedades de las cooperativas.

Lo anterior será desarrollado en los siguientes apartados:

- ***Diseño de medios de señalización:***

En éste apartado se presenta la propuesta de las características propias que deben poseer los medios de señalización.

- ***Fabricación de medios de señalización:***

Una vez diseñados los distintos tipos de señalización a utilizar, se definirá la forma de fabricación de éstos.



- ***Proceso de señalización:***

En este apartado se detallan los diferentes involucrados en el proceso señalización, tanto fuera como dentro de las cooperativas.

- ***Control de las actividades de señalización:***

Una vez se esté realizando la colocación de los distintos medios de señalización, es necesario que se lleve un control de las actividades que se llevaran a cabo. En éste apartado se detalla la forma de controlar los avances en las actividades de señalización.

## **B. OBJETIVO**

Presentar una propuesta de un programa de señalización vial que detalle las características, actividades y el proceso necesario a seguir para su implantación tanto dentro como fuera de las propiedades de las cooperativas.

## **C. DESCRIPCIÓN DE LAS ÁREAS A CUBRIR CON EL PROGRAMA.**

El presente programa abarca la propuesta de señalización dentro de las propiedades de las cooperativas (mediante el subprograma “señalización específica”) y fuera de éstas (subprograma “señalización de acceso”).

No se incluye el diseño de los tipos de señalización ni la implantación de la propuesta, la cual deberá ser llevada a cabo por los miembros del Comité Turístico. En lo que respecta al diseño se presentan únicamente los requisitos básicos que deben poseer las señales para su posterior evaluación y fabricación.

---

## **1. SUBPROGRAMAS**

---

### **a. Subprograma “Señalización De Acceso”.**

---

Éste subprograma abarca la señalización vial fuera de las propiedades de las cooperativas y lo que se busca es presentar al turista la información que les permita guiarse de una manera rápida y segura, para luego, mediante la “Señalización específica”, llevarlo hasta las instalaciones donde se estaría prestando el servicio de turismo rural.

---

### **b. Subprograma “Señalización Específica”**

---

Una vez que el turista se encuentra dentro de las propiedades de las cooperativas, se pretende que mediante el diseño de un tipo de señalización vial atractiva y su colocación en puntos estratégicos aumente el flujo de turistas que visitaran las instalaciones con el fin de que estos puedan hacer uso del servicio de turismo rural que allí se preste. Para el diseño de ésta, se pretende que los encargados sean los miembros del comité turístico en coordinación con los miembros representantes de cada una de las cuatro comisiones representadas por cada uno de los cuatro tipos de turismo que se ofertaran en las cooperativas, de manera que ésta sea lo más atractiva posible para los turistas.

## D. ACTIVIDADES

La forma en que se llevará a cabo el presente programa se presenta a continuación:

### 1. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES.

#### a. Descripción del las actividades.

**CUADRO No. 71:** Descripción de actividades para programación de señalización.

No.	Actividad	Cargo de la persona responsable	Descripción detallada de la actividad
01	Asignación de responsables de la ejecución del programa de señalización.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comité Turístico TAMANITOURS.</li><li>• Miembros de cada una de las 4 Comisiones (Agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura y turismo cultural).</li></ul>	Para llevar a cabo las actividades de señalización presentadas en el programa, el Comité Turístico deberá asignar responsables para cada una de las obras. El Gerente de Comercialización será el encargado de detallarles a los miembros de las comisiones, las actividades a ser realizadas por éstos y de reunirse con ellos para explicar la importancia del desarrollo de dicha actividad. En el caso de los miembros de las comisiones, se asignará un representante el cual tendrá la responsabilidad de dar a conocer el grado de avance de la obra en los diseños y elaboración de las diferentes señales, y, además, de supervisar la elaboración de éstas.
02	Ejecutar y dar seguimiento al programa de señalización.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comité Turístico.</li><li>• Representantes de cada comisión.</li></ul>	Una vez definidos los encargados de desarrollar las diferentes actividades que componen el programa, se deberá gestionar el aval por parte de la alcaldía para la realización de éste. Estos se encargarán además de darle seguimiento al grado de avance del programa mediante la verificación “in situ” de las obras y mediante los reportes de avances de los diferentes responsables asignados.
03	Control de las actividades.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comité Turístico.</li></ul>	Para controlar las actividades de implantación del plan y su grado de avance, se designará un encargado para cada uno de los subprogramas, quien rendirá cuentas a la alta dirección del Comité Turístico.

## **E. DESARROLLO DE PROPUESTA**

A continuación se desarrolla la propuesta de *Señalización Turística* para las cooperativas La Libertad, Acahuaspan, San Alfonso y San Isidro en el municipio de Tamanique departamento de la libertad.

### **1. ADMINISTRACIÓN DEL PROGRAMA.**

El presente programa será administrado por el Comité Turístico (TAMANITOURS) de la localidad, quien, en conjunto con los miembros de cada comisión pertenecientes a las cooperativas, serán los encargados tanto de la planificación en el tiempo de las actividades contenidas en el programa así como de velar por el cumplimiento en la realización de éstas.

### **2. RESPONSABLES DE LA EJECUCIÓN DEL PROGRAMA DE SEÑALIZACIÓN.**

Los responsables de llevar a cabo las diferentes actividades detalladas en el presente programa de señalización deberán ser asignados por el Comité Turístico. Dichos encargados tendrán bajo su cargo el control de las obras realizadas, la entrega de reportes de cumplimiento de actividades y el reporte de observaciones en el proceso de implantación del programa.

Uno de los principales involucrados en la ejecución será el Gerente de Comercialización, quien deberá explicar a los miembros de las diferentes comisiones la importancia de la realización del programa y los objetivos perseguidos con éste. Además, deberá de reunirse con los miembros de cada una de las seis comisiones para asignarles la actividad de realizar los diseños de los diferentes tipos de señalización que guíen al turista hasta las propiedades de las cooperativas.

Una vez asignada la responsabilidad de realizar los diseños de la señalización, el representante asignado (uno de las seis comisiones) tendrá la responsabilidad de dar el detalle a los dirigentes del Comité Turístico, respecto a los requerimientos de materiales que sean necesarios para fabricar las señales turísticas de tránsito y de reportar los avances en las actividades de fabricación de éstas.

Una vez terminadas las señales, el Comité Turístico deberá asignar un encargado del equipo que llevará a cabo las actividades de señalización y tendrá bajo su cargo la supervisión de los trabajos de colocación de las señales viales y de las vallas publicitarias detalladas en el siguiente programa. Éste deberá de brindar informes de los avances y la calidad de las obras.

Luego de asignado el responsable de la implantación del programa, el proceso a seguir es el siguiente:

### 3. DISEÑO DE MEDIOS DE SEÑALIZACIÓN

Al tratarse de una empresa turística, los diseños que sean utilizados deben de despertar la curiosidad de las personas cuando los vean, además de evocar la belleza natural de la cuál están rodeadas las cooperativas. Las principales características que deben presentar dichas señales se detallan a continuación:

#### a. Señalización dentro de las propiedades de las cooperativas (Señalización específica)

- Los materiales utilizados para la señalización dentro de las propiedades de las cooperativas deberán de respetar la atmósfera rústica de las edificaciones del lugar, por lo tanto, éstos tienen que presentar una armonía con los colores y las texturas de las edificaciones y la vegetación que los rodean. 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 cooperativas, y a lo largo de la ruta que conduce a las mismas.
- La altura de las señales deberá de oscilar entre los 1.90 y 2.00 mts., 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.
- Las señales deberán de contener 3 elementos principales:
  - **Nombre del Centro 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 de **TAMANITOURS** 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 el nombre del Centro Turístico ser realizadas con un diseño artesanal.
  - **Diseño de Fondo.** El diseño del fondo de la señal sobre el cual estará el nombre del Centro Turístico debe resaltar la belleza natural de la cual está rodeada el lugar por medio de diseños llamativos, ya sea de paisajes o del tipo de fauna propio de la zona. Los encargados del diseño deben de hacer uso del logo de TAMANITOURS propuesto anteriormente, 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 las Instalaciones Turísticas. El tamaño de las señales deberá ser de por lo menos 0.75 mts. de ancho por 0.50 de alto.

---

#### **b. Señalización fuera de las cooperativas (señalización de acceso)**

---

Esta es una propuesta de señalización que guiará al turista al municipio de Tamanique a través de un tipo de señalización vial convencional con el fin de tratar de impulsar Tamanique como un destino turístico, se pretende atraer visitantes con un tipo de señalización más vistosa que despierte curiosidad en las personas por visitar el lugar.

Éste tipo de señalización vial se concentrará en las principales carreteras de acceso al municipio y cantones a los que pertenecen cada cooperativa. La función de estas señales es guiar al turista a Tamanique, por lo que en éstas no aparecerá el nombre de TAMANITOURS sino que aparecerá el nombre del Municipio. La idea es guiar al turista al municipio para que una vez estando ahí visite las instalaciones turísticas movido por la publicidad de éste y las señales de tránsito específicas que lo guíen hasta él.

- La señalización vial consistirá en colocar señales con diseños llamativos que evoquen la imagen de Tamanique como un paraje turístico y cultural.
- Este tipo de señal deberá de combinar tanto la parte vial de la señal (indicando el sentido y la dirección a seguir para acceder a Tamanique) como la parte de diseño (que sea atractivo desde el punto de vista del turista).

---

#### **4. FABRICACIÓN DE MEDIOS DE SEÑALIZACIÓN**

Una vez diseñados los distintos tipos de señalización a utilizar, se definirá la forma de fabricación de éstos. Para el proceso de fabricación, y para generar una mayor participación comunitaria se propone que estos sean realizados por los miembros de cada una de las seis comisiones participantes en el Comité Turístico.

Para este proceso el representante de esta actividad detallará la cantidad de materiales que se utilizarán y la razón para la cual se utilizarán dichos materiales, para lo cual se utilizará el siguiente formato:

<b>SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA</b>			
<b>SOLICITUD DE MATERIALES</b>			
<b>FECHA</b>	<b>MATERIAL SOLICITADO</b>	<b>CANTIDAD/DESCRIPCIÓN</b>	<b>USO QUE SE LE DARÁ</b>

La compra de los materiales se realizará luego de la cotización de éstos en diferentes establecimientos por parte del representante de la comisión. Una vez comprados, éstos serán llevados a las instalaciones turísticas donde comenzará el proceso de fabricación. El proceso se llevará a cabo dentro de las propiedades de las cooperativas, y deberá realizarse los días de semana por los cooperativistas del lugar pertenecientes a cada comisión, fijando un horario de trabajo en dicha actividad que les deje suficiente tiempo para poder trabajar además en sus labores cotidianas. El proceso comenzará con la fabricación de las señales que serán colocadas en las propiedades de las cooperativas. Una vez terminadas éstas, se comenzará con la fabricación de las señales que se colocarán a lo largo de las vías de acceso al Municipio.

## **5. PROCESO DE SEÑALIZACIÓN.**

El proceso de colocación de la señalización en las diferentes vías de acceso que llevan hasta el municipio de Tamanique deberá ser realizado por una empresa dedicada a la fabricación y colocación de vallas publicitarias y señales de tránsito.

Se deberá incurrir en la contratación de este tipo de empresa por los siguientes motivos:

- 1- Experiencia en la actividad de colocación de señales, lo que asegura rapidez y profesionalismo en éste.
- 2- Las empresas dedicadas a dicha labor se encargan de la consecución de los permisos necesarios para la colocación de vallas y señales.

Luego de recibir las bases de diferentes empresas, el Comité Turístico se encargará de la contratación de aquella que se dedicará a la colocación de las señales y vallas publicitarias. Debido a que los miembros de las cooperativas (que forman parte de cada una de las seis comisiones) fabricaran las señales, éstas le serán entregadas a la empresa contratada para que se encarguen del proceso de colocación de éstas en los puntos que la Alcaldía permita e indique.

## 6. CONTROL DE LAS ACTIVIDADES DEL PROGRAMA DE SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA.

### a. Control de las actividades de fabricación de las señales

Para el control de las actividades llevadas a cabo en el presente programa se presenta el diseño de una tabla en la cual se realizará la programación de las actividades con sus respectivas duraciones. Las actividades serán definidas en consenso por parte de las personas que las llevarán a cabo y el encargado de la supervisión de dicha parte del proceso. Para ejemplo de esto, debido a que las señales serán fabricadas por los cooperativistas, antes de comenzar a trabajar se definirán tanto las actividades que serán realizadas así como el tiempo estimado de duración de las mismas. Dichas actividades serán definidas por los miembros encargados de cada comisión junto con la Gerencia de Comercialización del Comité Turístico, siendo este último el encargado de entregar el control del avance a la Gerencia General del Comité. Las actividades definidas serán programadas en el tiempo utilizando el siguiente formato:

MES: ENERO														
ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	...	30
Realización de diseños	X	X	X											
Fabricación de señales				X	X	X	X	X	X	X	X	X		

Éste mismo formato se utilizará para la programación de las actividades de colocación de las señales viales y vallas publicitarias.

Una vez comenzado el proceso de fabricación de las señales por parte de los cooperativistas, el representante de las comisiones será el encargado del control de avance de las actividades utilizando una hoja igual a la que se utilizó para la programación de las actividades, pero ésta se encontrará vacía llenando él las casillas del tiempo real utilizado en las diferentes actividades y comparándolas luego con la programación inicial. La razón de realizar esta comparación es para poder visualizar las posibles desviaciones en el tiempo de las actividades planeadas. Para realizar una comparación cuantitativa de dichas desviaciones, se compararán la cantidad de actividades realizadas contra la cantidad de actividades programadas. Éste formato será llenado cada 3 días.

El porcentaje de retraso en las obras realizadas viene dado por la fórmula siguiente:

$$\% \text{ atraso} = \{(\text{Número de actividades planeadas}(\text{AP}) - \text{Número de actividades realizadas}(\text{AR})) / \text{Número de actividades planeadas}(\text{AP})\}$$

$$\% \text{ atraso} = (\text{AP} - \text{AR}) / \text{AP}$$



El cuadro siguiente se utilizará para el control de las actividades de señalización, realizando los cálculos de la desviación real entre las actividades programadas y las actividades llevadas a cabo.

### Control de actividades del proceso de Señalización Turística

PROGRAMA DE SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA CONTROL DE ACTIVIDADES				
FECHA	Número de actividades programadas (AP)	Número de actividades realizadas hasta ésta fecha (AR)	Porcentaje de avance en la obra $\% \text{ at} = 1 - \{(AP - AR) / AP \times 100\}$	COMENTARIOS/OBSERVACIONES

Los avances en las actividades de fabricación de las señales serán entregadas por el representante de la comisión al Gerente de Comercialización del Comité Turístico En caso de atrasos en la obra, deberá notificar al Gerente de General del Comité Turístico las razones por las que se dieron dichos atrasos.

El Gerente de General del Comité Turístico además deberá de supervisar que los trabajos se estén llevando a cabo de acuerdo a lo planeado y se encargará de informar a la Junta Directiva y Asamblea General de los avances en las actividades de fabricación, entregándoles las bitácoras de control de actividades previamente revisadas por él, corroborando que lo especificado en dichas bitácoras concuerde con el avance físico real de las obras.

## VI. PROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

### A. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

El presente programa está enfocado en describir cómo se llevaran a cabo los esfuerzos de publicidad del Comité Turístico TAMANITOURS en diferentes medios. Se definirán cuáles son los medios idóneos para publicitar el lugar, 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 el Comité Turístico.

Lo que se busca es que mediante la implantación del presente programa se comience a realizar un esfuerzo publicitario de manera formal que informe al turista acerca de la existencia de la oferta de turismo rural ofrecida por las cooperativas y sobre los principales atractivos que en éstas se ofrecen.

## B. OBJETIVO

Diseñar un programa en el que se detalle el proceso a seguir por el Comité Turístico para llevar a cabo los esfuerzos de promoción y publicidad de la oferta de Turismo Rural que ofrecen las cooperativas.

## C. ACTIVIDADES.

Las actividades que componen el presente programa son las siguientes:

### 1. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES.

**CUADRO No. 72:** Descripción de actividades para la elaboración de promoción turística

No.	Actividad	Cargo de la persona responsable	Descripción detallada de la actividad
01.	Asignar encargado de supervisión del programa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comité Turístico.</li> </ul>	El Comité Turístico deberá asignar un encargado para llevar a cabo el presente programa. 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.
02	Contratar empresa para fabricar de medios publicitarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comité Turístico.</li> </ul>	El Comité, deberá contratar una empresa que sea la encargada de fabricar y colocar los medios publicitarios.  Se contratará además una imprenta para la fabricación de volantes y brochures, para que mediante estos se le brinde al turista una información completa acerca de la oferta turística, sus atractivos y sus servicios.
03	Fabricación de medios publicitarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Empresas externas al Comité.</li> </ul>	Luego de realizar un proceso de cotización con diferentes empresas dedicadas a la fabricación de señales y vallas publicitarias, el Comité Turístico contratará aquella que ofrezca cumplir con los requisitos solicitados por ésta.

04	Distribución de medios escritos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro de Atención turística de La Libertad.</li> <li>• Oficina de Atención al turismo.</li> </ul>	Los medios escritos (brochures y volantes) serán entregados al Centro de atención turística de La Libertad, la cual se encargará de su distribución a los turistas. Además, se distribuirán en las instalaciones de la Oficina de atención al turista que se encontrará ubicada en las propiedades de las cooperativas.
05	Proceso de colocación de medios visuales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa publicitaria.</li> <li>• Encargado asignado por el Comité Turístico.</li> </ul>	El proceso de colocación será llevado a cabo por la empresa publicitaria contratada por el Comité Turístico. Los medios y las señales serán instalados en los puntos indicados por el Encargado del programa, quien además será el encargado de supervisar dicho proceso y de evaluar la calidad de las obras.

#### D. RECURSOS.

Los principales recursos que serán requeridos para llevar a cabo el presente programa son los siguientes:

- **Recursos financieros:** El Comité Turístico deberá destinar una parte de su presupuesto anual para llevar a cabo los esfuerzos de publicidad de las instalaciones turísticas. Dichos recursos deberán cubrir lo concerniente a la contratación de empresas dedicadas a la fabricación y colocación de medios publicitarios.
- **Recursos Humanos:** El Comité Turístico deberá asignar un encargado para llevar a cabo el presente programa. Entre sus funciones, deberá inspeccionar los trabajos realizados, vigilar que estos se lleven a cabo en los tiempos correspondientes e informar al Comité el avance en las diferentes obras.
- **Recursos Tecnológicos:** El encargado de llevar a cabo el programa deberá de contar con los siguientes formatos impresos:
  - a. Planificación de las actividades.
  - b. Control de avance de obras.

Además, se le deberá proveer de transporte para que pueda trasladarse a los lugares donde se desarrollen las obras.

## E. DESARROLLO DE PROPUESTA

### 1. ADMINISTRACIÓN DEL PROGRAMA.

El presente programa será administrado por el Comité Turístico TAMANITOURS, a través del Gerente de Comercialización quien será el encargado de realizar los esfuerzos necesarios para la promoción turística de la localidad. Éste designará un encargado, quien tendrá bajo su responsabilidad el velar por la correcta realización del programa.

### 2. 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 empresa. Al tratarse de una empresa dedicada a brindar servicios de tipo turístico, TAMANITOURS necesita un tipo de publicidad que llame la atención del público y que despierte en ellos el deseo de conocer el lugar. Los principales medios a utilizar para publicitar las instalaciones turísticas serán las que se presentan a continuación.

- *Publicaciones escritas (brochures y volantes).* 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 de la localidad), 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 las instalaciones turísticas 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 las instalaciones turísticas 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 poseen las instalaciones turísticas.
- **Tipografía amplia y clara.** Los mensajes escritos contenidos en los anuncios deberán ser cortos, prestando principal énfasis en el nombre de las instalaciones turísticas, su ubicación (Tamanique) y una idea principal que sea reforzada por el diseño o fondo del anuncio. En este caso, se sugiere utilizar el slogan **TAMANITOURS, PARAISO RURAL EN TAMANIQUE**. El fondo de los anuncios deberá reflejar la belleza natural de la que están rodeadas las instalaciones turísticas.

Se han descartado medios masivos de comunicación como la radio, la televisión y el periódico ya que los costos para publicitarse en dichos medios es muy alto, por lo que se ha buscado que las propuestas estén acordes a la realidad del presupuesto del Comité Turístico.

Éste tipo de publicidad será colocada fuera de las cooperativas con el fin de preservar la imagen histórica y cultural del lugar y los tipos de medios a utilizar serán paletas y vallas publicitarias.

---

### 3. CONTRATACIÓN DE EMPRESAS PUBLICITARIAS.

Para la implantación del presente programa se deberán contratar 2 empresas, una que tendrá a su cargo la fabricación de las señales turísticas y medios visuales de publicidad y la otra para la fabricación de los medios escritos (brochures y volantes).

En el caso de la contratación de la empresa publicitaria, el proceso será llevado a cabo por el Comité Turístico mediante una base de cotización la cual deberá ser diseñada por los mismos.

La empresa que sea contratada para la fabricación de los medios visuales de publicidad tendrá bajo su cargo el realizar las siguientes actividades: Diseño, fabricación y colocación de los medios publicitarios, por lo que al momento de su contratación, ésta deberá presentar un cronograma con la planificación de las obras incluyendo las partes siguientes:

- ***Diseño de la publicidad.*** Para dicho diseño la empresa deberá realizar una visita a las instalaciones turísticas con el fin de conocer el lugar y tomar fotografías de las diferentes áreas que la componen, así como generar ideas del concepto a utilizar en la publicidad. Para esto, los representantes de la empresa deberán reunirse con el Gerente de Comercialización, quien será el encargado de brindar la información requerida tanto de las instalaciones turísticas como del concepto con que el Comité Turístico pretende

vender los servicios de turismo rural. Además, se deberá de fijar el número de vallas publicitarias 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 las diferentes vallas.

- **Colocación de vallas.** La empresa deberá presentar una programación de los trabajos de colocación de las vallas publicitarias, anuncios y señales viales.

---

#### 4. DISEÑO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

El diseño de la publicidad mediante medios visuales concentrados será elaborado por una empresa contratada para la fabricación de éstos.

En el diseño de los brochures, cada una de las partes de éste contendrá la información básica de los servicios prestados por cada una de las comisiones que forman parte del Comité Turístico. Las partes que constituirán los medios escritos se detallan a continuación:

- **NOMBRE Y UBICACIÓN DEL CENTRO TURÍSTICO.** Ésta información se encontrará en la cara principal del brochure.
- **INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS PRESTADOS.** En las otras caras del brochure se dará la información básica de los servicios prestados por cada una de las comisiones que componen la oferta turística. La información que se propone contenga el brochure se detalla a continuación:

Las tres caras internas del brochure contendrán la información concerniente a los diferentes paquetes ofrecidos por cada una de las comisiones que conforman el la organización turística.

En las caras restantes del brochures se deberán detallar los otros aspectos propios de las instalaciones turísticas como lo son:

- a. Servicios de Alojamiento.
- b. Servicios de Alimentación.
- c. Amplias áreas verdes.
- b. Vista panorámica al Océano Pacifico.
- c. Parqueo.
- d. Seguridad.
- e. Ambiente familiar.

En la cara trasera del brochure se deberá colocar un collage de fotos de las instalaciones turísticas y sus diferentes áreas. En relieve, se colocará el slogan **TAMANITOURS, PARAISO RURAL EN TAMANIQUE. TE ESPERAMOS!!!** La empresa encargada de la fabricación deberá entregar el número de brochures requeridos por el Comité Turístico una vez al mes.



### **TURISMO RURAL.**

Es el deseo de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, de brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local.

### **TAMANI**tours****

TAMANI**tours** es una experiencia turística que se ofrece en la zona rural de Tamarique en el departamento de La Libertad, en ella se puede disfrutar de los más excitantes paisajes naturales de la zona, con el acogimiento de sus habitantes, en donde se pueden gozar de un ambiente tradicional y alejado de la gran ciudad, realizando diversas actividades que los llenarán de adrenalina y de una experiencia inolvidable.

La diversidad de escenarios con que cuenta TAMANI**tours** es propicio para realizar experiencias de aventura, ecoturismo, agroturismo y turismo cultural.

TAMANI**tours** cuenta con 4 rutas turísticas:

- Ruta La Libertad
- Ruta Acahuaspat
- Ruta San Alfonso
- Ruta San Isidro

Cada ruta cuenta con paquetes turísticos, los cuales te harán pasar un momento agradable, estos paquetes contienen actividades como:

### **Aventura**

Si eres de las personas que les gusta realizar actividades de extrema adrenalina, te gustara aventurarte a las diferentes caminatas que podrás realizar en algunas de las ceras de la región.

### **Agroturismo**

Visita diferentes puntos donde se realizan actividades como extracción de miel, ordeño, cría de animales, huertos, árboles frutales, cultivos etc.



### **Turismo cultural**

Podrás realizar caminatas a lugares arqueológicos de la zona, en donde conocerás sobre su historia local.

### **Ecoturismo**

Podrás disfrutar de vistas panorámicas de flora y fauna de la zona, así como la observación de lugares hermosos a través de miradores que tienen vista al océano pacífico y otros lugares interesantes.







Los esperamos pronto en nuestra agradable, y acogedoras instalaciones, en un paraíso rural y en contacto con lo natural.

Ven con toda tu familia y disfruta de nuestros paquetes, con las actividades que más te gusten en los horarios establecidos.

#### SERVICIOS ADICIONALES QUE SE OFRECEN:

- Restaurantes
- Alojamiento
- Fiestas
- Guía turística
- Información y asistencia
- Parqueo
- Seguridad
- Ambiente familiar

Y muchas cosas más!!!!.....

#### UBICACION

El servicio turístico y todas las actividades y comodidades se encuentran ubicadas en El Palmarito, San Alfonso y San Isidro, Tomoriqué, La Libertad.

#### RESERVACION

Nombre de encargado:

Teléfono:

o visítanos a nuestro sitio web:  
[www.cometuristico.com](http://www.cometuristico.com) o escribenos a:  
[www.cometuristico@cometuristico.com](mailto:www.cometuristico@cometuristico.com)

Vive  
una "Nueva Experiencia"  
en



---

## 5. PROCESO PUBLICITARIO.

A continuación se describen las formas de distribución de los medios publicitarios escritos y la colocación de los medios visuales concentrados (vallas y paletas).

### a) Distribución de medios escritos

En el caso de los medios escritos de publicidad, estos serán entregados a los turistas de las siguientes formas:

- 1- *En la oficina de atención al turista.* Dicha oficina se encargará de la distribución de brochures en sus instalaciones, dando información a los turistas y aclarando las posibles dudas que éstos puedan tener. Además se encargará de realizar los contactos con otros posibles puntos de distribución de los medios escritos de publicidad.
- 2- *Hoteles y Restaurantes de la zona costera.* La oficina de atención al turista deberá realizar pláticas con los representantes y/o dueños de los diferentes lugares restaurantes y hoteles de la zona costera para que la folletería y brochures sean distribuidos en sus negocios. Para esto, dicha oficina deberá colocar pequeñas **“mesas informativas”** con la información acerca de TAMANITOURS. Se propone que las mesas sean de las siguientes medidas: 75 cms. de alto, 65 cms. de ancho y 50 cms. de largo, preferiblemente de madera, con un rótulo con la siguiente leyenda **“Conoce los atractivos que Tamanca te ofrece”**.
- 3- *Centro de Atención Turística de La Libertad (MITUR).* La oficina de atención turística se deberá de encargar además, de gestionar la distribución de los brochures en las oficinas del centro de atención turística ubicado en las cercanías del puerto de la libertad, el cual es visitado por miles de turistas nacionales y extranjeros.

### b) Colocación de publicidad.

El proceso de colocación de las vallas publicitarias deberá ser llevado a cabo por la empresa contratada por el Comité Turístico, esta empresa además se encargará de la colocación de las señales de tránsito, las cuales serán fabricadas por los cooperativistas miembros de las comisiones, como se mencionó anteriormente.

#### NOTA:

Otro instrumento que podría ser utilizado para dar un mayor realce publicitario es la creación de una Página Web, en la cual se muestren los diferentes lugares turísticos que ofrecerá TAMANITOURS, oferta de paquetes turísticos, programación entre otros. En este sitio Web podrán acceder los turistas,

ya sea nacionales o internacionales, quienes tendrán la oportunidad de conocer por medio de la Web y optar por las promociones existentes cada mes, haciendo reservaciones y comprando paquetes turísticos para visitar las instalaciones de TAMANITOURS, *Paraíso Rural en Tamanique*.

## VII. PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas consiste en ofrecer incentivos a corto plazo para fomentar la venta del producto turístico. La promoción de ventas incluye diversas estrategias de promoción diseñadas para estimular una respuesta de mercado más sólida y anticipada. Estas estrategias incluyen la promoción dirigida al consumidor (descuentos, premios, concursos, demostraciones) descuentos en la compra de promociones (artículos gratis).

Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente. Las promociones dirigidas a los consumidores tienen la posibilidad de incrementar las ventas a corto plazo o utilizarse para ayudar a crear una participación en el mercado a largo plazo. El objetivo es el de animar a los consumidores a probar un nuevo producto.

Las promociones de ventas deben establecer un trato con los consumidores, es decir, deben promover el posicionamiento del producto e incluir un mensaje de ventas. De manera ideal, el objetivo consiste en generar una demanda a largo plazo de parte de los consumidores, en vez de intentar cambiar las preferencias de marca en forma temporal.

Para llevar a cabo una promoción de ventas efectiva se deben seleccionar los principales instrumentos de promoción para los consumidores.

Para nuestro caso específico, los incentivos o compensaciones son un tipo de uso regular en los servicios. Las exhibiciones y demostraciones nos muestran como es el producto turístico, y ayudan al cliente a hacerse una idea clara del sitio a visitar.

Podemos afirmar que la publicidad dice: “COMPRA NUESTRO PRODUCTO”; la promoción de ventas dice: “CÓMPRALO YA”.

## A. ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DE VENTA

- Se planificarán paquetes turísticos el último fin de semana de cada mes durante todo el año, hacia los diferentes sitios turísticos del Municipio (bosques, cerros, y lugares de recreación) ya que cada uno cuenta con atractivos específicos que son de interés para la población, lo cual ayudará a incrementar el número de visitantes.
- Para motivar a las personas, se desarrollarán excursiones y caminatas en periodo vacacional (Semana Santa, Agosto y fin de año), a precios accesibles, brindando buenos medios de transporte para la población.
- Ofrecer guías locales (debidamente capacitados) para visitar los diferentes atractivos de la zona, logrando incentivar a la población para que estos conozcan las bellezas naturales y la historia del Municipio.
- Para estimular a la población se regalarán a los visitantes que hayan comprado un paquete turístico, artículos promocionales como gorras, camisetas, entre otros. Estos deberán hacer referencia de los diferentes sitios turísticos de la localidad.

## B. MEDIDAS DE CONTROL Y CORRECTIVAS

- Revisar que los paquetes turísticos se cumplan de acuerdo a lo establecido, es decir: precio, traslado y alimentación.
- Realizar capacitaciones en el transcurso del año a guías locales de los diferentes sitios turísticos de la localidad.
- A falta de la existencias de artículos promocionales durante algunos periodos por la movilización de personas deberán considerarse nuevas alternativas como por ejemplo descuentos especiales, cupones.

### 1. CRONOGRAMA DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Tiempo Actividad	Ene	Feb	Mzo	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Paquetes turísticos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Capacitación de guías turísticos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Obsequios promocionales.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

## **VIII. ACCIONES DE PROMOCIÓN TURÍSTICA**

Las diferentes acciones de promoción turística nos llevan a estar en contacto con los posibles clientes potenciales interesados en nuestros productos turísticos es así como encontramos tres tipos de acciones que son: ferias, viajes de familiarización y misiones comerciales:

### **A. 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.

Existen diferentes tipos de ferias las cuales nos permiten tener accesos directos con los posibles compradores. El Comité Turístico deberá gestionar con el MITUR para que TAMANITOURS pueda participar Las ferias programadas por este, a través de las cuales se pueda generar la promoción de los productos turísticos que ofertaran las cooperativas productos turísticos.

Para poder participar se necesita:

- Realizar relaciones públicas: encuentros, contactos, citas, conferencias con el Ministerio de Turismo.
- Crear un stand o espacio que comunique el destino 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.

### **B. 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 en el sitio 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 estas 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.

### **C. MISIONES COMERCIALES**

El 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.

Las misiones comerciales pretenden:

- Dar a conocer la oferta de servicios y productos directamente a los tour operadores.
- Difundir la oferta de servicios, productos y en general el destino de la región.
- Brindar información de los destinos turísticos apropiados para los segmentos de mercado que ofrece un emisor.
- Efectuar acciones de relaciones públicas.

## **IX. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

### **PRODUCTO**

- A largo plazo se puede incluir nuevos servicios turísticos, que les brinden al turista un mayor disfrute como pueden ser canopy, escalada, acampada, travesía 4x4 entre otros, los cuales son propicios debido a la geografía accidentada del lugar, además se debe disponer con el equipo necesario y el personal adecuado para ello.
- Incursionar sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevas experiencias que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes, unos de ellos pueden ser la creación de juegos rurales, como tiro al blanco, laberintos elaborados de material natural de la zona entre otros que puedan realizarse.

- Suponer el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas nuevas, muchas veces con escasa relación con la actividad principal desarrollada por la organización turística.

## **PLAZA**

- Ofrecer los productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de los productos turísticos, o aumentar los puntos de venta, ya que es importante que el producto turístico se oferte en lugares no cercanos a donde se encuentra la zona turística porque es donde se encuentran los clientes del mismo.
- En la zona turística mostrar siempre una imagen alegre y para ello es necesario darle mantenimiento diario a todo lo que incorpora para transmitir lo natural y atractivo del lugar.
- A largo plazo cuando la zona este posicionada puede crearse un kiosco de publicidad productos información y otros, el cual puede estar ubicado en la entrada en el centro turístico para que las personas puedan obtener mayor interés sobre el lugar

## **PRECIO**

- Vender a precios altos significa que se debe garantizar calidad en la misma medida. Si no es así, deberán bajarse los precios hasta equilibrarlo con el valor percibido por los turistas.
- Optar por una estrategia de discriminación de precios para el caso de varios productos que se consideren que pueden ser brindados con precios bastantes bajos es una buena opción para no dañar el presupuesto y los beneficios y a la vez brindar productos turísticos que satisfagan a los clientes.
- La estrategia de precios se hace viable alcanzando un mínimo de calidad o idoneidad del producto. Para conseguirlo, se puede preguntar a los consumidores por la satisfacción después de disfrutado el producto turístico, calibrando calidad y precio hasta conseguir el nivel ideal.
- El precio es una variable controlable de marketing y es la única que genera ingresos. Como estrategia los precios suelen tener un objetivo común, que es elevar el índice de rentabilidad, concepto muy relacionado con lograr una alta tasa de ocupación. por lo que podría ser posible establecer una estrategia conjunta de precios para la cadena de actividades y servicios, ya que es habitual encontrar el precio del producto turístico bajo el nombre de precio del paquete turístico, por lo tanto es mejor venderlos como tal que individualmente.
- El valor de la conservación del atractivo, se destaca más que el precio del atractivo y en general, valor percibido del producto turístico tiene como base la conservación, calidad de vías de acceso y la limpieza por lo tanto es importante tomar esto en cuenta

## PROMOCION

- Obsequiar regalos por la visita a determinados productos o por ser visitar el lugar con frecuencia, como gorras, vasos, camisas y otros productos que a la vez sean promocionales del lugar.
- Ofrecer descuentos por grupo de personas en visita en algunas actividades y puede darse por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre los clientes para ganar estadías gratis o comida gratis en restaurantes
- poner anuncios en periódico, revistas o afiches volantes, carteles folletos o calendarios publicitarios con fotos y descripción de los lugares con los que se cuenta.
- Crear pagina web del sitio.
- Participar en ferias realizadas por organizaciones de apoyo al turismo, por la sociedad misma, o por ferias realizadas por el ministerio de turismo.
- Crear actividades o eventos con algún concepto en especial, por ejemplo día de comida típica de artesanías etc.
- Invitar a personal de canales de televisión como canal 10, 8 12 y 21 que dan programa especiales de reportajes turísticos.
- Crear alianza con MITUR.
- A largo plazo según la afluencia de turistas, se puede crear un canal de distribución propio que se identifique con la marca de la zona turística.
- crear alianza con restauranteros, o comerciantes de la zona playa.

## PROCESOS

- A largo plazo podrá desarrollarse iniciativas de productos agroindustriales con lo productos que pueden cultivarse en la zona, es una buena opción para mejorar económicamente en esas áreas y crear nuevas actividades turísticas como visita a observación de los procesos productivos, comprar productos entre otros.
- Incentivar al personal para trabajar en una cultura de manera conjunta y que no se desanimen de desarrollarse poco a poco en la iniciativa turística, y esto puede hacerse a través de actividades dinámicas, reuniones de informes de resultados desempeño y beneficio con todos los asociados e involucrados en la actividad.
- buscar apoyo en las instituciones que apoyan la micro región para obtener apoyo en conocimientos, financiero y todo el que pueda ser proporcionado, esto a través de darles a



conocer a través de informes completos la actividad turística que se está desarrollando y el beneficio que este crea a la población local.

- Crear actividades y dar capacitación para el impulso de artesanías, entre otras cosas que puedan desarrollarse en la zona con materiales de la misma.

## **PAQUETES**

- Darle la opción a los turistas de armar su propio paquete de actividades según le sean más interesantes, para ello se debe de respetar los horarios de cada actividad y el costo de cada una de ellas.

## **PERSONAS**

- Los turistas más activos, de mente despierta, requieren más. Esto implica más imaginación y sofisticación en la oferta de servicios que complementan el “necesariamente más exquisito y confortable “nivel del servicio básico y hospedaje, es en base a esto que debe de crearse las mejores y cómodos servicios en la zona pero sin perder el enfoque rural.
- La participación familiar en estos espacios de ocio son cada día mayores por lo tanto se deberá contemplar las distintas necesidades de cada uno de los miembros y una respuesta atractiva a cada uno de los requerimientos del grupo familiar.
- Se debe de buscar la mayor comodidad protección y higiene en todas las actividades comida etc. para que el turista regrese a visitar la zona.

## **COMPONENTE 5**

### Sistema de Calidad y Buenas Prácticas de Turismo

## **COMPONENTE 5: SISTEMA DE CALIDAD Y BUENAS PRÁCTICAS DE TURISMO**

El componente de sistemas de calidad y buenas prácticas de turismo es el componente donde se desarrollaran todas aquellas actividades para mantener una calidad adecuada en los servicios, planificar y asegurar la calidad, mantener la calidad en la atención al turista, para que exista una satisfacción de este hacia el mismo, así como también velar por que se protejan los recursos y que en general existan buenas prácticas de turismo tratando de cumplir con estas prácticas, en todo momento para que tanto el turista como el medio no se vean afectado en la práctica de este tipo de actividades.

Dentro de los temas que se tratarán esta la determinación del sistema de calidad, políticas de calidad, normas de calidad, así como también cual va a ser la responsabilidad de la dirección ante la práctica de calidad en el servicio entre otros aspectos

### **I. CALIDAD EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS**

El concepto de calidad, como herramienta de gestión 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 lograr lo mencionado anteriormente, las empresas de servicios turísticos deben buscar el cambio como inicio para la implantación de una nueva forma de trabajo, el trabajo con calidad.

El turismo debe ser tratado como un negocio, la calidad en el servicio debe ser analizada desde el punto de vista de cómo conseguirlo, teniendo como resultado que la calidad en un servicio turístico debe gestionarse, mantenerse y monitorearse.

Otro aspecto referente al concepto de calidad, es el hecho de que 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.

Para que el negocio del Turismo tenga éxito deben cumplirse cuatro condiciones básicas:

- **Interesar al mercado** (que el Destino interese). Para interesar al mercado resulta esencial conocer las motivaciones subjetivas que impulsan a los potenciales turistas, de otra manera, se comenzaría a trabajar sobre bases falsas o supuestos inexistentes que atentarían contra la constitución misma del destino y su llegada al mercado.
- **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.
- **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 gestión de la calidad se torna relevante en la consideración integral del turismo.
- **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.

Estas dos últimas condiciones constituyen la esencia de la rentabilidad y la sustentabilidad del Destino Turístico y son la consecuencia de la calidad integral del mismo.

La calidad debe entenderse como un objetivo, como el esfuerzo continuo por realizar bien las tareas, y en últimas es el resultado a través del cual nuestros clientes nos van a medir a nosotros mismos, a la región en la que vivimos, a nuestro destino.

Calidad es.....	Calidad no es...
Una filosofía	Solucionar un problema
Previsión	Imprudencia
Compromiso	Obligación
Un trabajo permanente	Un programa mas de capacitación
Actitud positiva	Actitud negativa

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”*.

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. Su objetivo es claro: satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta manera beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes.

La calidad del turismo es una amalgama 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. Por otra parte, un producto auténtico puede también evolucionar y adaptarse a las necesidades y expectativas.

- **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.

## II. SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

El Sistema de Gestión de Calidad se refiere a la forma en que una empresa o institución dirige y controla todas las actividades que están asociadas a la calidad.

### **Ventajas de implantar un Sistema de Gestión de Calidad.**

- Aumento de beneficios
- 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

Por lo tanto la Alta Dirección dentro del Comité Turístico será el que dirigirá y controlará la calidad en todas las actividades turísticas que se esperan realizar en la zona.

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 productos ó 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.



### 1. INSTRUMENTOS DE CONTROL DE CALIDAD

Las personas encargadas del área de calidad deberán 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.

Los atributos que se listaran están: comodidad, confianza, atención, expectativas cumplidas de acuerdo a lo promocionado, seguridad, diversión, higiene. Y el formato a presentar 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 la recepcionista deberá colocar si esa persona compro un paquete si fue este el caso el numero 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 realizo.

Luego de esto deberá dársele el formato y dejar que chequeo los cuadros que allí aparecen tanto en la importancia del tributo y la satisfacción que obtuvo de esos.

**GRADO DE SATISFACCIÓN:** los grados de satisfacción se medirán a través de estas notas cualitativas las cuales al ser analizados 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 lo 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 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.



## COMITÉ TURISTICO TAMANITURS



### SATISFACCION DEL CLIENTE

Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ Encargado: \_\_\_\_\_

Paquete turistico:  Paquete N°

Actividades individuales:  Actividades que realizo el turista: \_\_\_\_\_

#### ATRIBUTOS DE CALIDAD

#### IMPORTANCIA DE ATRIBUTO

	Muy importante	Importante	Poco importante	No importante
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"/>
Atencion 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"/>
Diversificación _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Protección de turistas en actividades _____	<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"/>
Variedad de alimentos y comida preparada local _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabor de comida _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

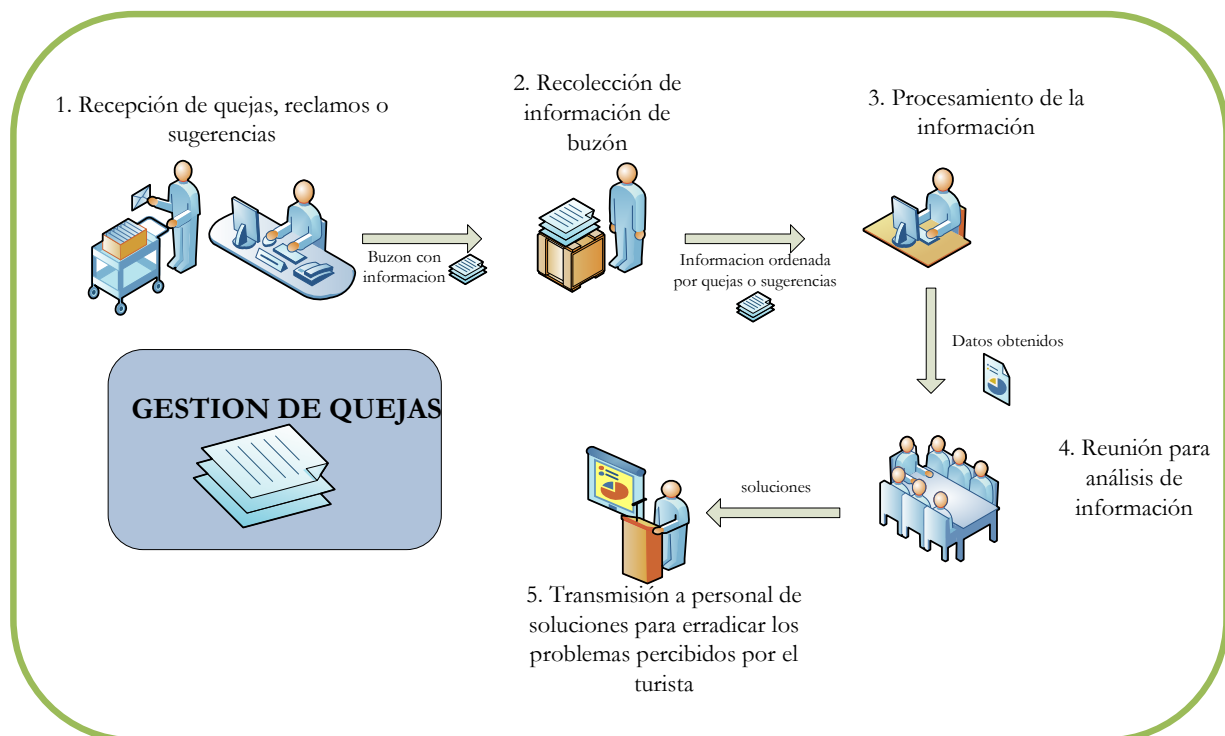
#### GRADO DE SATISFACCIÓN

	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Comodidad _____	<input type="checkbox"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>
Atencion al cliente _____	<input type="checkbox"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>
Higiene _____	<input type="checkbox"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>
Diversificación _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Protección de turistas en actividades _____	<input type="checkbox"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>
Variedad de alimentos y comida preparada local _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabor de comida _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## ■ GESTIÓN 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:



**Análisis de relevancia de frecuencias:** Tras elaborar una lista con los posibles problemas observados, se elabora una encuesta en la que se pregunta a los clientes si ha visto algún problema de los que han sido identificados por los turistas y que fueron expresados en las quejas otros que podrían creerse que puedan existir y la frecuencia de aparición de estos. Luego se procede al análisis de los datos recogidos y a su visualización para determinar prioridades y sacar una serie de conclusiones sobre la actuación para solucionar dichos problemas.

El formato a utilizar es el siguiente:

COMITÉ TURÍSTICO TAMANITOURS



Periodo de analisis \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_ \_\_\_\_ \_\_\_\_

Encargado \_\_\_\_\_

PROBLEMAS IDENTIFICADOS	FRECUENCIA DE PROBLEMAS	ACTIVIDADES RELACIONADAS A ESTOS PROBLEMAS
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

La información se recolectara de forma mensual en la que se observaran especialmente aquellos punto de mayor afluencia como lo es semana santa vacaciones agostinas vacaciones decembrinas y fines de semana, así también cuando se programen visitas de grupo se pasara dicha encuesta a los turistas para que dejen sus opiniones antes de irse del lugar.

Estos análisis serán responsabilidad del encargado de calidad y su análisis y solución será a través de una reunión con todos los miembros del comité.

## B. RESPONSABILIDAD DE LA DIRECCIÓN

La alta dirección deberá estar comprometida con el desarrollo e implementación del sistema de gestión 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.

Dentro de la alta dirección se encontrará 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.

---

## 2. OBJETIVOS DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

A continuación se presentan los objetivos y las políticas que se pueden considerar para el Sistema de Gestión de Calidad

---

### a. Objetivo General.

---

Satisfacer las necesidades del cliente, cumpliendo con las condiciones mínimas de calidad en los diferentes servicios turísticos a ofrecer.

---

### b. Objetivos Específicos.

---

- Dar a conocer el medio natural en el que se encuentran las cooperativas con la observación de flora, fauna y vistas panorámicas que permitan superar las expectativas de los turistas.

- Permitir al turista una experiencia única al conocer cada una de las actividades agropecuarias que se realizan en la zona, conviviendo con los habitantes de la comunidad, conociendo sus costumbres y su forma de vivir.
- Asegurar que el turista disfrute de las diferentes actividades de aventura que se realicen en la zona con el fin de satisfacer sus emociones e inquietudes al practicarlos.
- Dar a conocer al turista la reseña histórica de la zona, así como su importancia actual como forma de identidad cultural y conservación ambiental, con el fin de que el turista adquiera un conocimiento más sobre la historia de la comunidad.
- Establecer instrumentos de control que ayuden a conocer la opinión de los turistas con respecto al servicio y las actividades realizadas con el fin de identificar problemas, mejorar y mantener la calidad en los servicios turísticos.
- Asignar encargados para el análisis y evaluación de la calidad en las actividades turísticas y los responsables de verificar e inspeccionar de forma interna cada uno de los servicios turísticos
- Informar al turista sobre el tipo de turismo que desea realizar, para que se entere de la condición física que necesita para efectuarla.
- Identificar los servicios turísticos que cumplen con las condiciones de calidad y sancionar a los que no las cumplen.

Después de obtener los objetivos, se deben detallar las políticas de calidad, estas deberán ser formadas y aprobadas por la alta dirección que conforma el comité turístico, algunas de las que se pueden considerar se detallan a continuación:

---

### **3. POLÍTICA DE CALIDAD**

TAMANITOURS 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.

Después de haber formulado la política, la alta dirección deberá formular normas de calidad a nivel de comité, para que los propietarios de los servicios turísticos las acaten y de esta manera mantener la calidad de cada una de las actividades.

#### 4. NORMAS DE CALIDAD DEL COMITÉ TURÍSTICO

- La alta gerencia deberá revisar y hacer mejoras en caso de que lo requieran las políticas 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
- La evaluación interna se realizará cada mes y la evaluación externa cada 15 días.
- Se le dará suspensión del servicio o actividad turística a todo miembro del comité turístico 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	SUSPENSIÓN
1	2 días
2	15 días
3	1 mes
4	3 meses
5	Expulsión

- Si el propietario del servicio turístico ha sido expulsado, se le permitirá reintegrarse al comité turístico, después de haber cumplido con seis meses de suspensión siempre y cuando este cumpla con las normativas establecidas.
- Los miembros del comité que estén prestando un servicio turístico deberán presentar a la alta dirección, específicamente a la unidad de calidad y buenas prácticas de turismo la información del contenido de actividades, con precios definidos y detalles de lo que estos incluyen o no

incluyen. En caso de haber modificaciones deberán presentarlas a más tardar en un mes, caso contrario se considerara como una falta de calidad.

- Difundir las buenas prácticas ambientales mediante la señalización específica para los visitantes.

## C. GESTIÓN DE LOS RECURSOS

El Comité Turístico debe determinar y proporcionar los recursos necesarios para implementar y mantener el sistema de gestión de la calidad y mejorar su eficacia, teniendo en cuenta:



- ***La integración del personal para llevar a cabo la implementación del sistema.***

La alta dirección deberá hacer conciencia a cada uno de los miembros del comité y del personal responsable de llevar a cabo las evaluaciones en las actividades turísticas, ya que para satisfacer y atraer la atención de los turistas se debe brindar un servicio de calidad, por lo tanto cada uno de los integrantes del comité deberá acatar las recomendaciones y normas del sistema, así como también cumplir con las evaluaciones que se realizarán durante ciertos periodos mencionados en las normas y así brindar un servicio turístico de calidad

- ***La capacitación del personal.*** La alta dirección deberá estar consciente que para poder tener personas capaces de realizar evaluaciones y conocer los términos de calidad y su importancia durante la prestación del servicio es necesario tener personal capacitado en estas áreas que permitan aportar mejoras durante la realización del sistema de gestión. Para esto deberá realizar un programa de capacitación que se comienza realizando un diagnóstico de necesidades de capacitación, con el cual se identificarán las áreas en que el personal requiere aprendizaje.

Algunas capacitaciones pueden estar dirigidas a:

1. Calidad de los destinos turísticos
2. Calidad de los productos turísticos
3. Calidad de los sectores empresariales
4. Formación en calidad
5. Qué es un sistema de calidad
6. Administración del control de calidad
7. La gestión y mejoramiento de la calidad
8. Planes y aseguramiento de la calidad
9. Atención al turista, etc.

*La estructura y el equipamiento.* El lugar donde se encuentre el establecimiento rural debe estar integrado por los mismos recursos de la zona y no resultar agresivo con el entorno natural y arquitectónico, se deberá adecuar los elementos principales (fachada, puertas, ventanas, ambiente, etc.) a las características constructivas del núcleo donde se halle. Debe presentar un buen estado de conservación.

La alta dirección deberá de mantener la estructura física y natural de la zona, ya que será un elemento muy importante para la atracción del turista, por lo tanto deberá informar al comité turístico sobre las características del servicio que se ofrecerá y de cómo mantener cada uno de los lugares donde se llevara a cabo la actividad turística teniendo en cuenta los modelos que servirán como guía para llevarlo a cabo.

#### **D. PLANIFICACIÓN DE LA CALIDAD**

La organización debe planificar y desarrollar los procesos necesarios para la realización del producto ó 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:

- a. **Definir los puntos claves:** Estos ayudarán a evaluar los lugares turísticos, ya que se tendrán como estándares de calidad.
- b. **Identificar instrumentos para evaluaciones internas.** Se formularan formatos que ayuden a llevar una inspección del lugar a evaluar.
- c. **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
- a. **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 lo 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 en las operaciones turísticas.
- **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 lo 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, ecoturísticas, de aventura y de turismo cultural 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, el contenido de paquetes o rutas que se ofrezcan y con un precio definido, con el fin de que el turista este consciente del pago de cada uno de los servicios que desee experimentar. Esta información tendrá que ser proporcionada a la alta dirección por cada uno de los miembros del comité que este prestando un servicio turístico.
- **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.

## b. EVALUACIÓN INTERNA

Es necesario conocer como se está brindando el servicio turístico desde el punto de vista interno, es decir como Comité Turístico, el cual deberá estar pendiente 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 productos o 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.

A continuación se presenta el formato que se ocupará para realizar la evaluación, esta se utilizará para cada uno de los tipos de turismo identificados: Ecoturismo, Agroturismo, Turismo de Aventura y Turismo Cultural:

LISTA DE CHEQUEO: ACTIVIDADES ECOTURISTICAS							
Descripción de Actividad	Puntos clave				Actividad Cumplida		Problemas Presentados
	Seguridad	Higiene	Accesibilidad	Información clara	SI	NO	
<b>OBSERVACIONES:</b>							
<b>Realizado por:</b>				<b>Revisado por:</b>			

### Forma de Evaluación.

Los puntos claves serán calificados como: BUENOS, MALOS 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:

MALO..... De 1 a 5

BUENO..... De 6 a 7

EXCELENTE..... De 8 a 10

Puntos claves calificados como Buenos o Excelentes	Actividad Cumplida
<b>4</b>	SI
<b>De 1 a 3</b>	NO

**Explicación de la tabla anterior:**

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 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 y reviso la evaluación.

**c. 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 que se espera ofrecer:

✓ **Encuesta para Turistas**

1. ¿Qué actividades realizó?.....

2. ¿Qué le pareció?

Actividad	Bueno	Malo	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?

	Bueno	Malo	Excelente	¿Por qué?
Seguridad				
Higiene				
Accesibilidad				
Información clara				
Atención recibida				

4. ¿Qué novedades observó en las actividades que realizó?

Actividad	Novedad

5. ¿Qué no le gustó de las actividades que realizó?

.....

6. ¿Qué otras actividades cree que se pueden realizar en los lugares que usted visitó?

.....

7. ¿En qué aspectos considera usted que se necesita mejorar?

.....

## E. ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

La organización debe planificar e implementar procesos de seguimiento, análisis y mejora necesarios para demostrar la conformidad del producto ó servicio respecto a los requisitos del mercado, asegurarse de la conformidad del sistema de gestión 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 satisficará las expectativas de los turistas, teniendo en cuenta las sugerencias y respuestas obtenidas de la encuesta realizada a los mismos.

Por lo 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

**CUADRO No. 73:** Rango y calificación para obtención de resultados de calidad

Rango	Calificadas como Buenas o Excelentes (Promedio de 10 encuestas)	Se necesitan:	De qué forma atacar:	Simbología
1	De 1 a 4 encuestas	Acciones Correctivas	Drásticamente	Alerta 
2	De 5 a 7 encuestas	Mejoras	A largo plazo	Necesita mejorar 
3	De 8 a 10 encuestas	Aceptable	—	Aceptable 

Las acciones correctivas que se pueden efectuar para asegurar la calidad dependerán de la forma en que se deben atacar según la tabla anterior y de cada uno de los puntos claves calificados como Malos. Algunas de las acciones correctivas a efectuarse deberán ser las siguientes:

**CUADRO No. 74:** Puntos clave y acciones correctivas para mejorar la calidad del servicio turístico.

PUNTOS CLAVE	ACCIONES CORRECTIVAS	
	Drásticas	A Largo plazo
Seguridad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agilizar el mantenimiento de equipo y protección personal</li> <li>2. Señalizar las zonas de peligro.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Llevar un registro quincenal sobre la verificación y mantenimiento de los elementos que conforman la seguridad del turista.</li> <li>2. Realizar planes contra incendios.</li> <li>3. Realizar un mantenimiento periódico del transporte de la empresa.</li> </ol>

Higiene	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Auditorias y cambios en los problemas identificados.</li> <li>2. Mantener los contenedores de basura higiénicamente limpios para evitar malos olores y aparición de insectos y roedores.</li> <li>3. Realizar las labores de limpieza con frecuencia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Separar los diferentes tipos de residuos.</li> <li>2. Realizar campañas de información entre los empleados para una correcta gestión de los residuos y contaminación.</li> </ol>
Accesibilidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Limpieza de caminos.</li> <li>2. Mantenimiento de vegetación que puedan obstruir la circulación de turistas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar planes de verificación de árboles o plantaciones en malas condiciones que puedan obstruir el paso en los caminos específicos de la realización de la actividad durante temporada de vientos, lluvia, etc.</li> </ol>
Información clara	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Exigir a los negocios el detalle del contenido de las actividades turísticas a realizar, con precios, lo que incluye y no incluye para informar al turista antes de la realización de actividades.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ofrecer información de carácter general que ayude a los clientes a planificar su estancia.</li> </ol>

## F. 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 gestión 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.



Algunas recomendaciones que se deben de considerar para mantener y mejorar el sistema son:

- Escuchar la opinión del cliente sobre el servicio recibido
- Saber y medir si todo el servicio que se realiza está bien y a tiempo
- Conocer sobre como la competencia brinda su servicio.
- Conocer el avance de nuevos proyectos, nuevos productos y nuevos mercados.
- Realizar cambios y mejoras en objetivos, políticas y normas de calidad del sistema
- Mejorar el Servicio al cliente que actualmente se brinda.

- Mantener y mejorar el servicio que se brinda a los clientes, si este está calificado como satisfactorio
- Realizar las acciones correctivas de acuerdo a los puntos claves incumplidos
- Someterse a auditorias por terceros
- Someterse a la obtención de la certificación de calidad del servicio turístico

Por lo tanto, el comité turístico 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 auditorias (por terceros) al sistema de calidad que como comité estén implementando, al cual se le deberán de realizar mejoras de acuerdo a las normas por las cuales se certificará.

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 Gestión 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 retrabajos / scrap, 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

¿Cómo optar por ella?

Todo tipo de organizaciones con independencia de su tamaño, sector, ubicación y tipología (empresas, administraciones públicas, etc.).

La Norma ISO 9001:2008 establece una serie de requisitos que tratan de garantizar la adecuada gestión 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 Gestión 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 Gestión ambiental tiene como finalidad proporcionar a las organizaciones los elementos de un Sistema de Gestión 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.

Otras ventajas que pueden suponer la norma ISO 14001 son las siguientes:

1. Facilita el cumplimiento de las normativas medioambientales: detectar los nuevos requisitos normativos es una exigencia de la ISO 14001.
2. El proceso de mejora ambiental continua detecta numerosas oportunidades de minimización de residuos, vertidos y emisiones que puede conllevar un ahorro de costos.

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 gestión 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.
- ✓ Auditoría del Sistema.

#### **Revisión**

- ✓ Revisión por la Dirección

Muchos apartados de la norma ISO 14001:2004 coinciden con los requisitos exigidos por la Norma ISO 9001:2000 por lo que se puede aprovechar parte de lo desarrollado si se ha implantado previamente la norma ISO 9001:2000. En el caso de que no se disponga de la norma de calidad se pueden desarrollar ambas conjuntamente.

- **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.

### III. PARÁMETROS DE CALIDAD

#### PARÁMETROS FUNDAMENTALES DE CALIDAD:

**La seguridad:** La cual hay que mantener constantemente, sobre todo cuando hablamos de actividades de cierto compromiso físico y riesgo. La seguridad influye en otros parámetros como material, actividad, técnicos instalaciones y cliente. Es un parámetro imprescindible, presente en todas las áreas del turismo: decoración, limpieza e higiene, medidas de seguridad y alojamiento.

ACTIVIDADES(descripción)	ELEMENTOS	MEDICIÓN		
		SEGURO	REGULAR	MALO
	Transporte			
	Instalaciones			
	Seguridad social			

Se determinara las actividades que serán medidas y se analizaran los aspectos de seguridad definidos en la casilla de “elemento” entre los cuales está la seguridad en el transporte, en las instalaciones y en las diferentes áreas donde el turista según las experiencias desarrolladas en su visita responderán el criterio de medición que considera.

**Cliente,** podríamos decir que es una de las piedras angulares de este engranaje, la percepción del valor de calidad depende mucho de él, de cómo se cubran sus expectativas y necesidades. Todo, la actividad, el material, los técnicos y las instalaciones, e incluso la elección del espacio natural elegido, etc., están a

disposición del cliente y en función de este, de la misma forma, el saber manejar a los clientes siempre nos facilitará una percepción previa del servicio que están recibiendo.

CRITERIOS	EXCELENTE	BUENA	REGULAR	MALO
COMODIDAD				
TRANQUILIDAD				
DIVERSIDAD				
DIVERSIÓN				
SEGURIDAD				
ATENCION RECIBIDA				

Tomando en cuenta los criterios anteriores se procederá a pedirle a los turistas que considere la calificación que le merece cada criterio, y luego se evaluará la satisfacción de los mismos en base a los criterios que obtuvieron las mejores clasificación y buscar estrategias que mejore los puntajes más bajos.

**Instalaciones:** son la tarjeta de visita que junto a la publicidad se juegan la primera impresión que tiene el cliente, de la organización, la entidad y el futuro servicio que va a recibir. Es cierto que estas entidades poseen pocas instalaciones construidas, puesto que su mayor instalación es el medio natural, pero las pocas que se posean.

CRITERIOS	EXCELENTE	BUENO	MALO
ADECUACION			
SEGURIDAD			

ESTRUCTURA			
SOSTENIBILIDAD			
AMBIENTACION			

**Profesionales y R.R.H.H. en general:** son los parámetros más vulnerables a la vez que decisivos, ya que entre otras cosas con el nexo de unión entre el cliente y la imagen o valores que quiere transmitir la organización prestataria. Figuras clave en la obtención de la satisfacción del cliente. Es reconocido por muchos estudios de calidad que la persona al frente de la actividad y que mayor contacto tiene con el cliente es quien mayor responsabilidad posee sobre la satisfacción que es igual a la calidad que este perciba.

Este se medirá a través de la percepción que el cliente tenga sobre el personal con preguntas diseñadas para ello, las cuales se pedirá que sean respondidas por el cliente al final de la visita de la zona.

**Qué opina del personal que lo atendió:**

Fue amable Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Poseía el suficiente conocimiento para orientarlo Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Recibió seguridad y bienestar de parte de este personal Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Se le dieron las instrucciones necesarias Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Observaciones hechas por el turista: \_\_\_\_\_

**Actividades:** Son la justificación de interacción del cliente con el entorno natural. Poseen gran importancia puesto que son elección de los clientes. Estos servicios elaborados por la empresa poseen un trabajo técnico de organización, diseño, esfuerzo, material, etc., que directamente proporcional a la seguridad y tranquilidad de las personas al frente, la idoneidad de material utilizado, del espacio natural

elegido, etc., y a su vez directamente proporcional con la calidad percibida por el cliente, llegando al objetivo de toda empresa: la fidelización.

#### **A. COMO SE MANEJARAN ESTOS PARAMETROS**

Para poder medir estos parámetros se realizara un análisis de estos de forma mensual, con las observaciones que se tienen de los turistas que han llegado y su respuesta al servicio, la cantidad de personas y aumento que se tiene de turistas, las quejas, sugerencias y problemas percibidos, cada uno clasificado según el parámetro para su medición.

Para toda la información que pueda recolectarse y los resultados obtenido y analizados se tomaran las medidas necesarias para poder llevar un control de estos que permita que se mantengan con la calidad que satisfaga a los turistas.

#### **IV. BUENAS PRÁCTICAS DE TURISMO<sup>24</sup>**

La implementación de las Buenas Prácticas de Turismo, pretende corregir o mejorar la situación actual y futura de las empresas, 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 gestión 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 gestión 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

---

<sup>24</sup> Manual de Buenas prácticas de turismo sostenible. PromPerú. Perú.2008; Manual de Buenas Prácticas en el sector Turístico. Proinca. España; La calidad de los servicios en el turismo rural. Promer. Chile.

imagen frente al cliente y que se hace más eficiente el desarrollo empresarial y, por ende, su desempeño socioeconómico.

Por lo 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.

## B. CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL TURISTA

La calidad no es un lujo, sino un medio de poder responder a las expectativas creadas por el consumidor. El usuario del Turismo Rural 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 lo tanto, es muy importante:

1. Calidad en la Acogida, en la relación con el visitante.
2. Calidad de las estructuras.
3. Calidad de las animaciones.
4. Calidad Turística general de la región

1. **La Acogida:** Este punto es prever, arreglar, preparar, adelantarse a las necesidades que pueda tener el visitante que llega. Es fundamental que las promesas de un folleto o de una fotografía existan realmente en el terreno.

Una Acogida de calidad comienza en el primer contacto del turista con su futuro anfitrión. Por correo, fax, teléfono o correo electrónico, el turista debe sentir desde el primer contacto la cordialidad y la hospitalidad que lo esperan en el lugar que ha elegido para sus vacaciones. Para hacer las condiciones de llegada lo más gratas posibles, debe preverse que el lugar no presente un entorno no acogedor. (Desechos, barro, animales sueltos, etc.).

- **Presentación del Lugar:** a la llegada de los turistas se debe proceder a un pequeño recorrido por las dependencias, explicando los elementos básicos que harán más grata la estadía: instrucciones, comidas, estacionamiento, juegos, servicios complementarios y otros.

- **La Información Turística:** el anfitrión debe ser capaz de informar a sus visitantes sobre las diferentes posibilidades turísticas que ofrece la región: lugares de interés, circuitos, restaurantes, senderos para caminatas, arriendo de caballos, mercados, festividades y otros. Para ello, se aconseja disponer de documentación y mapas con circuitos indicados.
  - **Definir Reglas:** al visitante también hay que darle a entender que existen algunas reglas que deben ser cumplidas para facilitar las buenas relaciones con sus anfitriones y sus eventuales vecinos. Se trata del respeto a las personas y a los bienes, el respeto de las horas de reposo, el cuidado de los objetos, del material agrícola, de los animales. Comidas y Venta de productos del predio: se debe tomar en cuenta las normas sanitarias vigentes. La información sobre las autorizaciones necesarias y reglamentos en curso que deben obtenerse en la municipalidad, municipios, en los servicios de salud y medio ambiente. Estos aspectos se refieren al estado de los locales (higiene de la cocina, baños, evacuación de basuras, aseo), manejo de los productos alimentarios y preparación de comidas y productos tales como conservas, lácteos y otros.
  - **Las Comidas:** Se debe preferir la calidad del producto fresco a la del producto en conserva o congelado. En lo posible, los productos deben provenir del predio o de la misma región. El estilo debe ser regional; debe evitarse proponer una “cocina internacional”, que no corresponde al estilo ni a las expectativas de los turistas interesados en la vida rural. También es conveniente proponer la venta de algunos productos elaborados en el predio: mermeladas, quesos, miel, vinos o licores, huevos, aves, frutas, verduras y otros.
2. **Alojamiento:** La adecuada preparación de la estructura prevista para el recibimiento de turistas requiere tener en cuenta un conjunto de factores relativos a la construcción del lugar. La restauración de una casa antigua no significa construir algo nuevo sobre cimientos antiguos. Se trata de una evolución que debe tratar de conservar el carácter rural antiguo del lugar, respetando el estilo regional. Deben respetarse los colores, la armonía de las formas, el entorno. El aspecto exterior, en lo posible, debe modificarse sólo en el mínimo necesario, tratando de conservar los elementos antiguos como pozos, chimeneas, escaleras, maderas, baldosas, huerto y otros.
3. **Las Animaciones:** Aunque el turismo rural se caracteriza por ser un turismo en el cual los usuarios buscan tranquilidad, descanso y un cambio de su ritmo cotidiano, es importante estar informado sobre las posibilidades de animación que pueden existir en los pueblos o en las proximidades del lugar de estadía, las cuales permiten ampliar la gama de actividades propuestas a los visitantes al aportar elementos complementarios de distracción.



4. **La calidad Regional:** La Calidad turística de una región se caracteriza por su aptitud para crear y desarrollar un ambiente agradable, junto a la posibilidad de realizar actividades recreativas poco usuales para los visitantes.

### C. 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 los servicios. 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 para mejorar.
- 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.



### D. SOBRE 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.

Para mantener una buena vegetación en la zona, los participantes del proyecto deberán de realizar lo siguiente:

- Capacitar al personal sobre el buen uso de los recursos naturales.
- Establecer un programa de revisión y mantenimiento de áreas naturales para verificar que la vegetación de la zona se encuentre en las mejores condiciones, realizarla dos veces al mes.
- Realizar siembra de árboles o de otro tipo de flora para enriquecer las áreas naturales o compensar las que se han utilizado para recursos complementarios de la zona.

## E. SOBRE LA CALIDAD DEL AGUA

El agua es uno de los principales elementos de nuestro planeta y es un recurso cada vez más escaso. Es responsabilidad de todos cuidarla.



Que hacer para darle el mejor uso:

- Sensibilizar y capacitar al personal sobre la importancia del agua y su correcto uso.
- Usar jabones que no requieren mucha agua para disolverse (espumas, jabones líquidos, entre otros).
- Establecer planes de revisión y mantenimiento. Capacitar al personal para detectar fugas, informar y/o dar solución al problema.
- Llevar registros de consumo mensual de agua por áreas y listas de verificación de mantenimiento.
- Colocar anuncios en las oficinas, habitaciones y/o servicios higiénicos para cerrar el caño, detectar fugas de agua, etc.
- Instalar filtros para purificar y moderar el agua.

- Si se cuenta con amplios jardines que requieren riego, dejar esta labor para el final de la tarde o noche para reducir el desperdicio por evaporación. Tratar de no usar agua potable, usar agua de los ríos más cercanos.

## F. CONSUMO DE ENERGÍA

Qué hacer para hacer un buen consumo de energía:

- Sensibilizar y capacitar al personal para reducir el consumo de energía.
- Colocar anuncios en zonas claves para apagar luces innecesarias.
- Elaborar registros para consumo mensual de electricidad, listas de verificación, de operativos y/o de mantenimiento, para tomar medidas que ayuden a disminuir el consumo de energía
- Colocar láminas transparentes en los techos para aprovechar la luz solar durante el día.

## G. 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 recogida 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.
- Imprimir sólo lo necesario y reutilizar el papel usado por una cara para fax, anotaciones, libretas de apuntes, etc.
- 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.

## **H. SITIOS ARQUEOLÓGICOS, ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS.**

Las Áreas Naturales Protegidas son lugares especiales donde se protegen y conservan especies, recursos genéticos y culturales, y la vida en general. Los sitios arqueológicos nos ayudan a conocer nuestro pasado y a conocernos a nosotros mismos.

Que hacer para protegerlos:

- Denunciar los atentados contra los recursos naturales y culturales.
- Proporcionar información para evitar el impacto social, seguridad, zonas de riesgo y otros.
- Destinar un porcentaje de los ingresos para proyectos de conservación y la revaloración de la cultura local.
- En sitios arqueológicos se deberá tener un estricto control sobre los lugares a visitar como por ejemplo nadie deberá caminar sobre las estructuras o sitios para no dañar el patrimonio cultural, solo se permitirá observar y escuchar sobre la historia del lugar que se visita.
- Informar a los clientes sobre la importancia histórica y cultural para la humanidad de los atractivos visitados.

## **I. SALUD Y SEGURIDAD**

La operación de la empresa 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 los servicios.
- Llevar un botiquín de primeros auxilios. Consultar a un médico especialista para equiparlo y saber cómo usarlo.
- Prepararse para tratar infecciones estomacales, son comunes en los turistas.

- Capacitar y hacer simulacros para actuar en casos de emergencias (desastres naturales, incendios y explosión, evacuación, primeros auxilios, entre otras).
- Conformar una brigada de emergencias, asignando responsabilidades específicas y equipos disponibles.
- Organizar campañas de limpieza en las localidades que visiten los turistas.

## J. GUÍAS

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.

El bienestar, disfrute de los pasajeros y la imagen de la empresa durante la visita son responsabilidad del guía.

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.
- No mostrar la cultura local como símbolo de atraso o inferioridad. No tratar mal a los pobladores locales.
- 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.
- Llevar un balón de oxígeno y botiquín de primeros auxilios. Aprender a usarlos.
- 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.

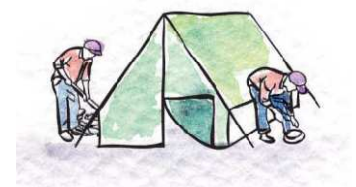


- Reportar a la empresa cualquier problema que se haya tenido durante la excursión.

## 1. GUÍAS DE AVENTURA

Además de los puntos antes mencionados se debe proteger el ambiente natural de la siguiente manera:



- Revisar el equipo cuidadosamente antes de cada operación, especialmente materiales inflamables y cocinas.
- Usar los campamentos autorizados, en zonas sin vegetación.
- Evitar cavar, “atrincherar” o cambiar de alguna forma el paisaje.
- Evitar dañar las plantas y perturbar a los animales.
- Mantener al grupo en los senderos ya existentes.
- No botar el agua sucia en los ríos y lagos, sino en zonas pedregosas, sin vegetación, arenosas o hacer un pequeño hoyo (luego cubrirlo).
- Informar a los turistas cómo botar la basura y cómo usar los baños.
- Dejar la zona de campamento limpia.
- Evitar ruidos innecesarios. No usar equipos de sonido. No permitir gritos ni conversaciones fuertes, a excepción de casos de emergencia.



## K. REQUERIMIENTOS PARA EL CUMPLIMIENTO DE LAS BUENAS PRÁCTICAS

Para poder cumplir con la realización de las buenas prácticas de turismo es indispensable contar con los siguientes elementos:

**CUADRO No. 75:** Elementos indispensables para la realización de las buenas practicas de turismo.

ELEMENTOS INDISPENSABLES	
Para Calidad del Agua	Dispensadores de jabón 
	Jabón líquido 

	<p>Filtros</p> 
<b>Para Consumo de Energía</b>	<p>Láminas transparentes</p> 
<b>Para Generación de residuos</b>	<p>Basureros de 3 colores (para plástico, papel y desechos)</p> 
<b>Para atención de emergencias a turistas</b>	<p>Botiquín</p> 

## V. INTEGRIDAD FÍSICA DEL TURISTA

- Se contará con Medidas preventivas, medidas de respuesta a emergencias de las actividades a realizar, para ello se realizara reuniones para crear las medidas preventivas ya que son las personas de la zona las que conocen los lugares riesgosos y la mejor forma de evitar accidentes.
- El lugar donde se llevaran las personas si sufren un accidente se determinara por el personal del centro turístico en su momento aunque se tendrá la opción de montar un canopy o un lugar de atención de emergencias en el centro turístico o en algún lugar de accesibilidad.
- se deberá contar con personal que conocerá de primeros auxilios dentro de ellos están los guías turísticos que son los que tienen mayor contacto con el turista y deberá responder inmediatamente a una emergencia, así también se contará con y el equipo a utilizarse, además se debe de contar con la información de los hospitales o unidades de salud más cercanos.
- Se debe de contar con el equipo y gestiones de apoyo a la actividad como lo es transporte en el caso de algún accidente, acciones de primeros auxilios, agua etc.

- El grupo de trabajo del comité directamente los guías turísticas debe de estar adiestrado en los ambientes a visitar y destrezas a utilizar para cualquier percance.
- Que el grupo de trabajo sea suficiente para manejar el grupo de visitantes en proporción al menos un guía por cada cuatro turistas. Y con un grupo de guías mínimo de 3 guías para un grupo de 10 turistas o menos.
- Tener un mapa del área a visitar para la fácil ubicación en el caso algún accidente.
- Deben instruirse al personal sobre la conducta y acciones que deben seguir en caso de emergencia.
- El botiquín de primeros auxilios debe tener mínimamente los siguientes elementos: vendas, gasa, cinta adhesiva, guantes de goma y quirúrgicos, agua potable, tijera sin punta, toalla y una manta; junto a una linterna con pilas, alcohol puro etílico, agua oxigenada y jabón.
- Plan de seguridad de delincuencia que deberá tenerse en cuenta con el apoyo de la policía turística que se instalara en la zona con la ayuda del ministerio de turismo.
- Inspeccionar cada cierto periodo los restaurantes, y los lugares turísticos en general para garantizar la higiene del destino.
- Debemos recordar que el turista requiere una mayor atención y asistencia por el desconocimiento del destino, por lo que la información se transforma en una variable de altísima valoración, es por ello que se debe de dar la información necesaria al turista antes de la realización de cada actividad, cada tipo de información dependerá del tipo de actividad a realizar para que el turista sepa tomar en cuenta las recomendaciones para cada caso.

## VI. 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.

El objetivo de la señalización es el de localizar un sitio determinado, en sitios naturales abarca un concepto mucho más amplio, en el que se incluye el trayecto mismo y se involucran veredas, caminos y recorridos cuyos elementos estéticos, naturales, deportivos o culturales contienen un valor y atractivo propios.



Uno de los objetivos principales de la presente Guía de Señalización para áreas en donde se pretenden practicar actividades de Turismo Alternativo es 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.

Las señales del Sector Turismo deben reunir las siguientes características generales:

- Una Fácil interpretación y buena visibilidad tanto de día como de noche.
- Deben ser breves y discretas, para no alterar el paisaje o entorno circundantes, o restar importancia al propio atractivo turístico.
- De fácil colocación y garantizada durabilidad.

El responsable de llevar a cabo el desarrollo de la señalización en la zona, deberá ser el encargado de la unidad de calidad y buenas prácticas de turismo, quien tendrá que velar porque la señalización de la zona tenga la simbología correspondiente a cada actividad o servicio turístico y de esta manera brindar un servicio de calidad. El responsable de la señalización deberá realizar una petición formal al Ministerio de Turismo para que este brinde el apoyo necesario para la realización de la señalización en la zona.

Para el diseño de algunas de las señales deberán utilizarse recursos de la zona como la madera, para indicar rutas y destinos, estas deberán ser decoradas con colores llamativos para atraer la atención del turista. Otras señales deberán ser de material retroreflectivo para indicar actividades a realizarse en la zona.

Para la realización de la Guía de Señalización se tendrán en cuenta lo siguiente:

## A. 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



ESCALADA

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 Sector Turismo que se esté prestando.

- **Simbología Turística para la representación de los tipos de productos turísticos.**

Las actividades y servicios turísticos se tienen definidos en el componente del producto turístico, por lo tanto se colocarán los símbolos de acuerdo a sus características y al tipo de turismo que pertenecen:

Los productos turísticos identificados son:

**CUADRO No. 76:** Tipos de productos turísticos y actividades a realizarse.

TIPO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	ACTIVIDADES
Ecoturístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Observación de Fauna:</li> <li>✓ Observación de Flora</li> <li>✓ Paisajismo</li> </ul>
Agroturismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Actividades agropecuarias</li> </ul>
Turismo de Aventura	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Acampada</li> <li>✓ Caminata</li> <li>✓ Canopy</li> <li>✓ Ciclismo de Montaña</li> <li>✓ Rappel</li> <li>✓ Cabalgata</li> <li>✓ Vuelo en Parapente</li> <li>✓ Travesías en 4 x 4</li> </ul>
Turismo Cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ecoarqueología</li> <li>✓ Fotografía Rural</li> </ul>

- **Selección de la simbología para la representación de los Servicios Turísticos**

De igual forma se deben de considerar los diferentes servicios turísticos que se pueden ofrecer en la zona:

**CUADRO No. 77:** Servicios turísticos que se ofrecerán en la zona.

SERVICIOS TURÍSTICOS	
Alojamiento	✓ Cabañas
Alimentación	✓ Restaurante
Otros	✓ Teléfono ✓ Servicios Sanitarios ✓ Parqueo

## 1. ¿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:

### a. 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.

### b. Colores

En general, los colores utilizados para las señales turísticas son el azul (fondo y borde) y el blanco (figura y marco).



**AZUL.** Se utilizará como fondo en las señales turísticas.

**MARRÓN.** Puede ser utilizado como fondo para señales guías, de lugares turísticos, centros de recreo e interés cultural.

**ROJO.** Se utilizará como fondo en las señales de «PARE», «NO ENTRE» y para las franjas y diagonales en las señales de reglamentación.

**AMARILLO.** Se utilizará como fondo para las señales de prevención.

**BLANCO.** Se utilizará como fondo para las leyendas o símbolos de las señales informativas tanto urbanas como rurales.

**NEGRO.** Se utilizará como fondo en las señales informativas así como en los símbolos y leyendas de las señales de reglamentación, prevención, construcción y mantenimiento.

**c. 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 caracteres al fondo del pictograma. Se aconseja que los mensajes - leyendas se coloquen directamente bajo el pictograma o a su lado.

- **Información relevante en las leyendas**

Toda señal de carácter turístico debe proporcionar información suficientemente completa relacionada a los atractivos, servicios o actividades que en ella se destaquen, y ser utilizada al inicio de una ruta o circuito turístico, en los desvíos de carreteras principales y en el ingreso o acceso inmediato a un sitio. Necesariamente, una señal turística comprende el nombre completo del atractivo, servicio o actividad turística (por ejemplo: Ruta San Isidro); la indicación del sentido de la dirección mediante una flecha; y el dato de la distancia hasta el lugar de destino.



#### d. Otros usos

Para lograr la estandarización de los pictogramas, se recomienda utilizarlos también en el material promocional como mapas, afiches, folletos, guías, etc.

## 2. 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.

- **Señalamientos informativos**

Estos señalamientos brindan información geográfica sobre destinos, distancias y actividades que se pueden practicar, así como los servicios disponibles de la zona.

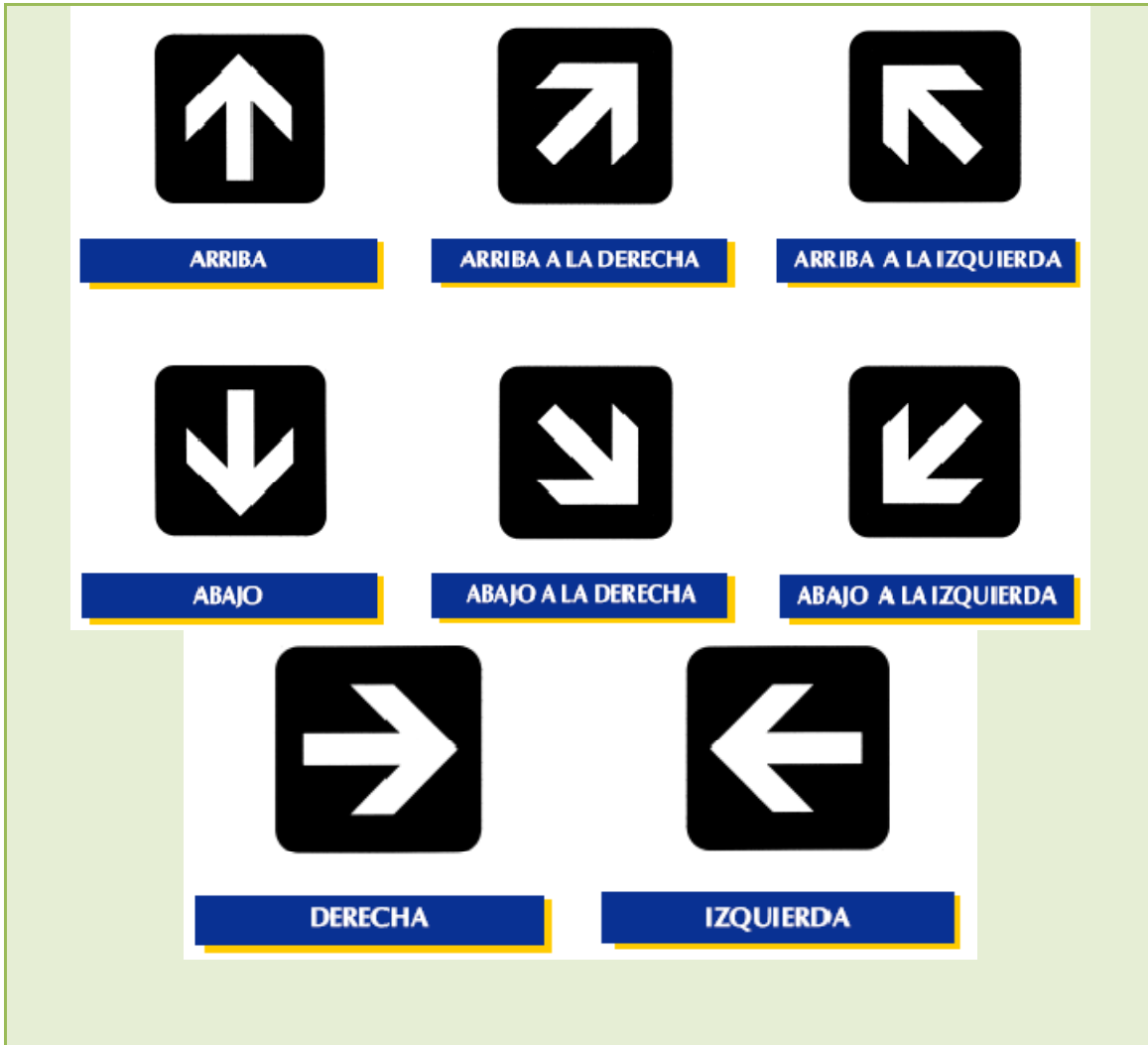
Los señalamientos informativos deben llevar de la mano al viajero desde el acceso en carretera hasta los sitios naturales de mayor belleza o interés. Están enmarcados en un cuadro azul, contrastando con colores comunes en la naturaleza como los verdes y tonos cafés.

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:

**CUADRO No. 78:** Tipos de señalización informativa

Señalización para ubicación de destinos:





Para Actividades Ecoturísticas.



Mirador

Vista Panorámica

Bosque

Actividades Agroturísticas



Actividades de Aventura



Ciclismo de montaña



Parapente



Área de Acampado



Doble tracción



Cabalgata



Escalada



Caminata

Actividades Culturales



Fotografías rurales



Ecoarqueología

Servicios Turísticos:

- Alojamiento



- Alimentación



- Otros



Información turística



Guía



Teléfono



Atención



Parqueo



Servicios sanitarios



Policía de turismo



Botar la basura en su lugar

- Señalamientos preventivos

La prevención es un aspecto fundamental en cualquier área natural que pretenda promoverse como destino turístico. El propósito de estos señalamientos es el de atraer la atención del turista hacia 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.

Entre algunas señalizaciones preventivas podemos identificar las siguientes:



Roca suelta



Suelo inestable



Bajada peligrosa



Suelo resbaloso



Casco obligatorio



Zona de velocidad



Casco y chaleco



Flora y fauna

- **Señalamientos restrictivos**

La prohibición de ciertas actividades o actitudes es determinante en la seguridad y comportamiento del turista. Ya sea por inexperiencia del visitante, ignorancia o simple falta de voluntad, serán éstos los

señalamientos que marquen los límites de tolerancia. Una franja cruzada advertirá un señalamiento restrictivo.

Las sanciones atribuidas al incumplimiento de los señalamientos restrictivos deberán ser consecuentes y aplicadas en la medida de lo posible.

A continuación se presentan algunas de las señales restrictivas que se pueden detectar en la zona:



**Prohibido ciclistas**

**Prohibido descenso**

**Prohibido practicar rapel**



**Prohibida la cabalgata**



**Prohibido el paso**



**Prohibido acampar**



**Prohibido encender**



**Prohibido tomar**



**Prohibido botar**



**No fumar**

### 3. REQUERIMIENTOS PARA SEÑALIZACIÓN.

Para llevar a cabo una buena señalización se necesita determinar la cantidad de señales que se requieren para indicar las diferentes rutas, actividades y servicios turísticos que se encuentran en la zona.

A continuación se listan las cantidades de señales a requerir según el número de establecimientos, actividades y servicios turísticos que se recopilan del Componente Diseño del producto turístico.

**TABLA No. 48:** Cantidad de establecimientos, actividades y servicios turísticos requeridos.

<b>Establecimientos, actividades y servicios turísticos</b>	<b>Cantidad requerida</b>
Visitas a granjas de gallina	4
Huertos caseros	16
Granos básicos	24
Frutales	4
Crianza de ganado	2
Apiarios	2
Zona de acampar	2
Sendero al Bosque de café	1
Sendero a Sitios arqueológicos	4
Sendero al Bosque de teca	1
Sendero al cerro el Tigre	1
Sendero al cerro el cabro	1
Centro Turístico	1
Miradores	4
Cabañas	2
Restaurantes	4
<b>Otros</b>	
Baños	11
Parqueo	1
Señales promocionales	2
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>

Las señales preventivas y restrictivas se determinaran una vez se esté llevando a cabo el proyecto, ya que será en ese momento donde se podrá identificar con más detalle las zonas de riesgo y precaución, y por ende la cantidad de señales a utilizar.

Se recomienda que la elaboración de señales sean realizados por miembros pertenecientes a las comisiones con el fin de crear otra fuente de empleos que les permita generar mayores ingresos.

## **COMPONENTE 6**

### Sistemas Básicos Administrativos

## **COMPONENTE 6: SISTEMAS BÁSICOS ADMINISTRATIVOS**

En el componente de sistemas básicos se ha definido el sistema de información turístico el cual se a desarrollado para llevar un sistema donde se pueda recoger, registrar y almacenar toda la información necesaria para todo tipo de análisis, mediciones, y otros aspectos que se necesitan realizar para conocer el resultados importantes de la empresa y los servicios ofrecidos.

### **I. SISTEMA DE INFORMACIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL RURAL**

#### **A. ETAPA DE PLANEACIÓN**

##### **1. COMPONENTES DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN.**

Un sistema de información puede entenderse como una base de datos con múltiples salidas a través de tablas o gráficos. El Sistema de Información para el Desarrollo Empresarial Rural (SIDER), como una propuesta integral de información y comunicación, define los ejes de trabajo estratégico y los componentes del sistema.

*Los ejes de trabajo son:*

- Generación de contenidos locales (para el Desarrollo Empresarial Rural).
- Fortalecimiento de redes humanas y virtuales de información.
- Generación de capacidades locales para la gestión de información.

A partir de estos ejes de trabajo, se configuran los distintos componentes del sistema, así como sus etapas de desarrollo:

Los componentes del sistema son:

##### **1. Los actores**

El sistema de información busca fortalecer la orientación de Desarrollo Empresarial Rural, esto implica, que además de poseer un concepto claro sobre lo que se entiende como DER, se deben identificar las personas y organizaciones que cumplen un rol en él.

Los actores identificados son quienes participarán en el proceso con un papel específico.

- *Actores locales:* Los productores y productoras pertenecientes a las cuatro comisiones que forman parte del Comité Turístico.
- *Actores regionales o departamentales:* organizaciones no gubernamentales (FECORACEN), MITUR, Alcaldía Municipal de Tamanique.

## **2. Los contenidos**

Esto hace referencia a la información que se generará y circulará por el sistema.

El principio de trabajo es que los contenidos deben surgir de la demanda, es decir, se definen con la participación de los usuarios del sistema y sus beneficiarios.

Además, los contenidos del sistema deben estar disponibles en formatos sencillos, en un lenguaje comprensible, y dispuestos para su socialización por diferentes medios y canales de comunicación.

## **3. Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)**

Los contenidos del sistema de información deben disponerse en algún lugar, ya sea en un centro de información o un espacio virtual facilitado por el internet, como es un sitio web.

Sea cual sea el sitio donde se vaya a centralizar la información, se deben tener en cuenta las condiciones de acceso por parte de los usuarios y la forma en que los contenidos se van a distribuir o a socializar.

Al igual que se han definido los contenidos del sistema desde la identificación de las demandas de información, de la misma manera se identifican los medios y canales de comunicación más usados por quienes serán usuarios del sistema para planear la difusión de información.

Las posibilidades están orientadas al uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) nuevas y tradicionales. Entre las de uso cotidiano, sobre todo en las poblaciones rurales son importantes los murales y las carteleras.

Las nuevas TIC, como el internet, muestran una gran posibilidad, sobre todo para la centralización de información y para el acceso desde diferentes sitios geográficos. Un sitio web, es una opción interesante desde el punto de vista del soporte tecnológico que permite no sólo la centralización de información, sino también la alimentación del sitio desde diferentes lugares y con la participación de distintas personas y organizaciones. Sin embargo, es importante advertir que esta tecnología presenta también limitaciones a las que hay que prestar atención, en especial, si el sistema de información está diseñado para atender poblaciones rurales.

Son conocidas las limitaciones para el acceso a Internet desde la ruralidad. Estas tienen que ver con condiciones de conectividad, pero también con el desconocimiento de la tecnología misma y los costos de acceso, entre otras. Por esta situación, el sistema de información debe contemplar mecanismos distintos, con el uso de tecnologías de información variadas para superar las limitantes que ofrece el Internet y hacer llegar la información a los usuarios a través de distintos medios: impresos (boletines, circulares, afiches etc.); telefónicos (celular), audiovisuales (video); multimedia (CD-ROM) y otros que se desarrollen con la participación de agentes comunitarios.

#### ***4. Las Redes humanas y virtuales para el intercambio de información y conocimiento***

Una red puede entenderse como “un conjunto de relaciones relativamente estables, de naturaleza no jerárquica e independiente, que vinculan a una variedad de actores que comparten intereses comunes en referencia a una política y que intercambian recursos para perseguir esos intereses compartidos, admitiendo que la cooperación es la mejor manera de alcanzar las metas comunes”.

Fortalecer redes implica vincular a los distintos actores bajo una forma de organización en la que se fortalecen distintos vínculos e intercambios orientados por un objetivo compartido.

Una red puede cumplir varias funciones, pero entre las principales están:

- El intercambio de bienes y servicios.
- El intercambio de información y conocimiento.
- La cooperación.
- El aprendizaje.

En el sistema de información, la función que se busca fortalecer entre los distintos actores es el intercambio de información que promueva la generación de conocimientos para el desarrollo empresarial rural.

Las redes humanas, se entienden como aquellas que facilitan encuentros personales, espacios de diálogo donde los distintos actores tienen la oportunidad de compartir, reflexionar o construir conceptos y propuestas alrededor del tema que los convoca. En las redes humanas se fortalecen las relaciones interpersonales, el capital social, en el que se podrán fundamentar procesos a largo plazo.

En un sistema de información para desarrollo empresarial rural, se pueden definir como funciones de estas redes las siguientes:

- Fortalecer los conceptos asociados a DER a través del intercambio de información y conocimiento.

- Facilitar el acceso a información para los pequeños productores rurales.
- Generar mecanismos que faciliten la socialización y el intercambio de información en las localidades de influencia.
- Vincular a diferentes actores sociales en la construcción de conocimiento.
- Desarrollar en los distintos actores sociales capacidades para la gestión de información.
- Promover el desarrollo de relaciones que fortalezcan la creación de capital social.
- Apoyar el fortalecimiento de las dinámicas comerciales de una localidad.

### **5. *La intermediación***

Este componente del sistema de información que aquí se propone, consiste en facilitar la socialización y el intercambio de información cumpliendo un rol de intermediación entre distintos actores.

Los técnicos, los extensionistas rurales, algunos agentes comunitarios como los promotores de salud, cumplen una labor de socialización de información a través de su trabajo, y al mismo tiempo, son intermediarios entre las organizaciones para las que trabajan y los usuarios a los que atienden. De un lado, llevan información y conocimiento generado desde la organización para ofrecer algún tipo de servicio o apoyo a los usuarios y de otra parte, reciben información y conocimiento de los usuarios o beneficiarios que puede, con el uso debido, enriquecer el desempeño de la organización.

Distintos modelos de sistemas de información agropecuaria han desarrollado la figura de intermediación, capacitando agentes comunitarios y/o productores rurales como socializadores o promotores de información.

---

## **2. CONSECUCIÓN DE SOCIOS**

Para la puesta en marcha de un sistema de información es importante contar con socios locales, es decir, organizaciones con las cuales se piense el sistema de información en el caso en estudio se propone la conformación del Comité Turístico TAMANITOURS desde la cual distintas cooperativas podrán proponer procesos concertados de desarrollo, es importante convocar a todos sus socios para construir con ellos una iniciativa como ésta, pues durante el proceso va a ser cada vez más importante el apoyo de las organizaciones locales.



En esta fase también es necesario llegar a acuerdos con los socios sobre las posibilidades que cada uno tiene para aportar al establecimiento del sistema de información, es decir, en recursos financieros, logística, apoyo de personal, suministro de información, etc.

Para garantizar que el sistema de información se inserte estratégicamente en los planes de desarrollo de la comunidad deben lograrse acuerdos previos con los socios para optimizar el respaldo en el del Comité.

## **B. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN**

### **1. DESARROLLO DEL SISTEMA**

Para el Sistema de Información se definieron las siguientes etapas en su desarrollo e implementación:

- Formación de un grupo de trabajo en la localidad.
- Caracterización de las redes de información y comunicación.
- Priorización de contenidos.
- Definición e implementación del plan de capacitación-acción.

#### ***1- Formación de un grupo de trabajo en la localidad.***

A partir de la consecución del Comité Turístico, se puede convocar a una reunión con el objetivo de presentar la iniciativa en el marco de una construcción colectiva del concepto “Desarrollo Empresarial Rural” donde el sistema de información se reconozca como un servicio de desarrollo empresarial no financiero.

Así mismo, es posible invitar a participar en el sistema y proponer la creación de un grupo de trabajo para planear y desarrollar actividades, así como definir el seguimiento y la evaluación de las mismas.

#### ***2- Caracterización de las redes de información y comunicación.***

La caracterización de las redes de información y comunicación entre los distintos actores de interés para el DER es un proceso de diagnóstico que servirá para identificar la demanda de contenidos del sistema, es decir, las necesidades de información y comunicación, además las relaciones entre los actores, los flujos de información, los medios de comunicación utilizados, las oportunidades y también las

dificultades en sus procesos de información y comunicación; aspectos que servirán para orientar el fortalecimiento de las redes.

Luego de realizar la convocatoria a los miembros del Comité Turístico se debe de conformar un grupo de trabajo, a través de estos mismos actores es posible caracterizar las redes de información para obtener un panorama más amplio de lo que sucede con la gestión de información entre ellos.

Después de la caracterización de las redes se realiza la socialización de resultados con el grupo de trabajo y otros actores para validar esta información y continuar con la siguiente etapa.

### ***3- Priorización de contenidos.***

Después de elaborar un diagnóstico de necesidades y establecer la orientación del sistema, se deben priorizar los temas que circularán en él y sobre los cuales se construirán contenidos locales. Se recomienda que esta priorización de contenidos responda a aspectos estratégicos identificados con los actores del sistema.

### ***4- Definición e implementación del plan de capacitación-acción***

Con la caracterización o diagnóstico de las redes, es posible definir con el grupo de trabajo el tipo de mecanismos a desarrollar para fortalecer la red de información y comunicación.

De estos mecanismos se desprende el plan de capacitación-acción para el sistema, el cual debe contemplar un *componente teórico-conceptual* y un *componente técnico-práctico*.

De los objetivos del SIDER se desprende que debe haber un marco general de capacitación para todos los actores de la red de comunicación que contemple: el desarrollo de capacidades para la gestión de información, el trabajo en red, el uso de nuevas tecnologías de información como el internet, entre otras capacidades.

#### **➤ La definición del plan de capacitación-acción, además tiene en cuenta:**

- Los actores a capacitar según el rol que cumplan en la red de información y comunicación.
- El tipo de habilidades y competencias que deben desarrollarse en cada actor.
- El tiempo en que se desarrollará la capacitación (cronograma).
- Personas y organizaciones que pueden apoyar dicha capacitación en temas específicos a través del desarrollo de alianzas o convenios.

### ➤ **Formación de intermediarios**

Como se explicó, en la etapa de planeación del sistema se definen los mecanismos de intermediación para facilitar la socialización y el intercambio de información entre distintos actores.

En la definición e implementación del plan de capacitación-acción se lleva a cabo la formación de personas para realizar esta labor. Para el modelo que propone el SIDER, el mecanismo de intermediación se conoce como: Grupos Gestores de Comunicación.

Un grupo gestor de comunicación es un grupo de personas capacitadas para generar, acceder, usar y socializar información, liderando procesos comunicativos que se integran en las dinámicas de desarrollo de una comunidad.

## **C. GRUPOS GESTORES DE COMUNICACIÓN: CAPACIDADES LOCALES PARA LA GESTIÓN DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.**

### **1. ETAPA DE PLANEACIÓN**

#### **a. Definiciones previas**

La gestión de la información y la comunicación es una propuesta que puede ser abordada desde el punto de vista tecnológico y/o empresarial, pero para el caso que aquí se expone ha sido desarrollada en el ámbito comunitario en el contexto rural, desde el campo de la comunicación social.

*La gestión de información* puede entenderse como un proceso en el que se desarrollan varias actividades encaminadas a dinamizar el flujo de información entre distintos actores. Estas actividades pueden ser de acceso, generación, uso, organización y distribución de información.

Si bien la gestión de información lleva en sí cierta complejidad, estas actividades no son suficientes para desarrollar espacios de diálogo entre los distintos actores implicados, ni garantizan la participación democrática de todos. Es entonces como más allá del intercambio de información, *la gestión de información y comunicación* integra y desarrolla estrategias y mecanismos para facilitar el diálogo entre distintos actores sociales y visibilizar a aquellos actores que históricamente han tenido pocos espacios de expresión.

La gestión de la información y la comunicación se da atendiendo el contexto social, cultural, político, económico de los actores involucrados y comprende los desarrollos tecnológicos en información y comunicación con un uso social.

### ***¿Qué es un grupo gestor de comunicación?***

Un grupo gestor de comunicación es un grupo de personas capacitadas para generar, acceder, usar y socializar información, liderando procesos comunicativos que se integran en las dinámicas de desarrollo de una comunidad.

### ***¿Para qué un grupo gestor de comunicación?***

Entre las distintas razones que se podrían establecer para justificar la existencia de un grupo gestor de comunicación, dependiendo del contexto en el que se ubique, una razón que aparece como general e importante es: *Para facilitar el acceso democrático a la información y promover el diálogo entre distintos actores sociales.*

### ***Funciones de un grupo gestor de comunicación:***

Las funciones de un grupo gestor de comunicación se definen según el propósito para el que haya sido creado y depende del problema que se quiera atender y del contexto en el que se encuentre.

Desde la experiencia en el ámbito rural, y orientado a fortalecer el desarrollo empresarial se enumeran las siguientes:

- Desarrollar una labor de intermediación entre las organizaciones rurales y otros actores como los pequeños productores, desde el punto de vista de la socialización de información.
- Transformar el lenguaje técnico – científico en un lenguaje comprensible para la comunidad.
- Facilitar el encuentro y la articulación del conocimiento científico con el conocimiento tradicional a través de distintos mecanismos.
- Identificar y ubicar la información útil para su población y generar distintos medios de comunicación para socializarla.
- Generar mecanismos para la participación de la comunidad en la construcción de los contenidos locales que atiendan sus demandas de información y comunicación.
- Promover estrategias de comunicación que fortalezcan las prácticas culturales de su comunidad.
- Fortalecer las redes de información y comunicación existentes en su comunidad.

---

**b. Identificación y definición de la situación o proceso que requiere de la existencia de un grupo gestor de comunicación.**

---

La creación de un grupo gestor de comunicación no es un hecho deliberado o al azar. Es importante identificar si la conformación de un grupo gestor es algo que aportará y de qué manera en un proceso y cómo se integrará a las dinámicas existentes en un contexto determinado.

***Apoyo para el grupo gestor de comunicación***

Para la consolidación del grupo y para el desarrollo de sus actividades, es importante contar con el apoyo de organizaciones que trabajen en calidad de socios (los socios que hacen parte del sistema de información), pues la creación de un grupo gestor de comunicación requiere de algunas condiciones en las que las organizaciones deberán asumir roles y compromisos para apoyarlo y proveerlo de los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones.

Se recomienda:

- Realizar una revisión participativa del problema de información y comunicación a abordar.
- Socializar entre los socios el concepto de grupo gestor de comunicación.
- Definir los recursos necesarios y compromisos para apoyar la creación y consolidación del grupo gestor de comunicación.

Si se cuenta con un consenso sobre la necesidad de crear un grupo gestor de comunicación y se han definido los recursos con los que se apoyará, entonces es conveniente iniciar la tarea de conformación del grupo.

---

## **2. CONFORMACIÓN, DESARROLLO Y CONSOLIDACIÓN DEL GRUPO**

---

**a. La conformación del grupo.**

---

Un grupo gestor de comunicación debe estar integrado por personas de la comunidad beneficiaria del proceso, pues deben ser conocedores de su contexto y contar con el reconocimiento de su población por su liderazgo.

Por la naturaleza de las actividades a desarrollar, los hombres y mujeres que formen parte del grupo gestor de comunicación deben:

- Leer y escribir claramente.
- Tener un nivel de estudios, idealmente, mínimo de Noveno Grado.
- Ser mayores de 18 años.

- Estar arraigados en su comunidad, sin planes de dejarla próximamente por situaciones laborales o profesionales.
- Disponer de tiempo para su participación en el proceso del grupo gestor (mínimo un día a la semana)

La invitación para ser parte de un grupo gestor de comunicación no debería tener un espacio limitado.

Se puede realizar en los diferentes espacios de la vida local donde se encuentren personas, hombres y mujeres, con vocación de servicio comunitario y con un gusto claro por tareas de comunicación. Sin embargo, es importante resaltar que, pensando en la continuidad de las personas durante el proceso, sería muy útil que quienes participen en el grupo gestor tengan una vinculación directa con el Comité Turístico, siendo este el que lo organice. Se ha visto que esto le da mayor formalidad y compromiso.

En lo posible, el grupo debe ser variado para integrar diversas formas de conocimiento, pero cuidando de que haya un patrón de homogeneidad y que las diferencias no vayan a generar conflictos a largo plazo (un ejemplo de esto es el encuentro de generaciones, se presenta que los jóvenes encuentran dificultad al trabajar en un mismo grupo con personas mayores de cuarenta años y con poca escolaridad).

También es importante contar con una o dos personas que tengan un conocimiento técnico de los temas que tratará el grupo, pues suelen necesitarse durante el ejercicio de producción de medios de comunicación cuando se traducen mensajes técnicos a lenguajes más sencillos.

---

## **b. Desarrollo de capacidades para los integrantes del grupo**

---

- ***La capacitación:***

Es necesario fortalecer y desarrollar ciertas competencias en un grupo gestor de comunicación. Estas competencias, como se verá, no sólo son habilidades técnicas.

### **Principios para la capacitación:**

- La capacitación debe ser desarrollada por personas con experiencia en el tema tratado y con una clara orientación comunitaria.
- Los términos de la capacitación no deben ser técnicos para lograr una mayor comprensión del grupo.
- Las actividades planteadas para la capacitación deben “rescatar” aspectos culturales del grupo.

Al iniciar la conformación de un grupo gestor de comunicación, es muy importante lograr la comprensión, por parte del grupo, de lo que es la gestión de comunicación y su importancia en los procesos de desarrollo, por lo que se recomienda planear *un eje de capacitación conceptual y un eje de capacitación técnica*.

***En el eje conceptual***, se sugieren aquellos temas de reflexión importantes para captar la naturaleza del trabajo del grupo y construir con él los conceptos claves para sus tareas. Un ejemplo de estos temas son: Desarrollo, información, comunicación, redes de información y la educación, etc.

Para el caso de un grupo gestor de comunicación vinculado al SIDER, los temas de capacitación incluyen los conceptos pertinentes a desarrollo empresarial rural.

***En el eje técnico***, se trabaja en las habilidades técnicas que requerirá el grupo en cuanto a la gestión de información y producción de medios de comunicación.

Existen también temas de trabajo transversales. Estos son aquellos que sin ser el tema principal de trabajo del grupo, éste los requiere para fortalecer su trabajo. Un ejemplo: fortalecimiento grupal y trabajo en equipo, planeación participativa, etc.

Estos ámbitos de capacitación deben llevarse a cabo tras elaborar un plan detallado y concertado con el grupo definiendo los tiempos, los lugares y la aplicación práctica de cada tema desarrollado.

- ***El acompañamiento institucional:***

Un grupo gestor de comunicación requiere acompañamiento mientras que fortalece las dinámicas de comunicación tanto en su interior, como en el contexto de intervención en el que se haya formado, es decir, en el cumplimiento de sus actividades.

El acompañamiento es un proceso de orientación, facilitación y apoyo al trabajo del grupo gestor de comunicación. Uno de sus objetivos es lograr el conocimiento del grupo, esto significa, identificar sus fortalezas y debilidades, sus conflictos, los liderazgos, los temores de sus integrantes frente a las tareas del grupo, sus motivaciones, entre otros aspectos que se expresan en la relación de acompañamiento.

Este acompañamiento se da en el lugar y en los tiempos acordados entre el Comité Turístico y los integrantes del grupo y consiste en jornadas de trabajo para la discusión y revisión del plan de trabajo.

*La naturaleza del acompañamiento debe ser participativa permitiendo que el grupo gestor de comunicación sea el protagonista de su desarrollo.*

## ¿Quiénes hacen el acompañamiento?

El acompañamiento es realizado por profesionales del Comité Turístico.

La formación de las personas que hacen el acompañamiento debe responder a las necesidades identificadas en el grupo con respecto a los temas de capacitación, las áreas a fortalecer dentro del grupo y la proyección que éste quiere dar a su trabajo.

Además, quienes hacen el acompañamiento deben ser personas muy conocedoras de los objetivos del proceso.

- ***Naturaleza de las actividades de un grupo gestor de comunicación:***

Retomando la definición de grupo gestor de comunicación como un grupo de personas capacitadas para generar, acceder, usar y socializar información, liderando procesos comunicativos que se integran en las dinámicas de desarrollo de una comunidad; sus actividades van encaminadas en dos ámbitos: la gestión y la producción de medios.

La gestión se puede dar en varios sentidos:

- De recursos, para conseguir lo que necesitan para trabajar. Estos son apoyos financieros, pero también humanos o técnicos.
- De información y comunicación, que es su naturaleza.

Dentro de la gestión de información y comunicación, un grupo gestor desarrolla las siguientes actividades:

- Construye la visión estratégica en comunicación de su localidad. Esto significa que identifica los aspectos prioritarios para llevar a cabo su tarea de gestionar información y comunicación (identifica los actores clave (personas y organizaciones), espacios, medios y canales de comunicación, los flujos de información existentes, las características de sus públicos, los contenidos relevantes demandados por su comunidad, etc.)
- Define un plan de trabajo en comunicación en el que vincula a los diferentes actores identificados.
- Planea e implementa estrategias de comunicación con los contenidos relevantes identificados y priorizados para su contexto.

La producción de medios, es una actividad que se deriva de los puntos anteriores y se convierte en una tarea permanente, pero no mecánica, pues debe ser discutida y planeada en el grupo y responder a una



estrategia concreta. Así, si se identificó que es importante gestionar información sobre un tema determinado, (Desarrollo Empresarial rural, para la experiencia del SIDER) la producción de medios que se haga debe ser desarrollada de manera sistémica y sincronizada para que sea relevante a la estrategia de comunicación.

La periodicidad de la producción de medios depende de la dinámica que el grupo haya establecido para trabajar en esto.

---

### **c. Consolidación del grupo**

---

Un grupo gestor de comunicación para consolidarse debe ante todo ganar posicionamiento en la comunidad a la que pertenece, esto quiere decir que las personas lo reconocen como tal y confían en su gestión. Sin proyección comunitaria es muy difícil que un grupo sea sostenible a largo plazo, pues la labor que desarrolla no tiene un fundamento lucrativo, sino social, y en la medida en que logre el reconocimiento comunitario su labor es respaldada este grupo trabajará bajo el respaldo del Comité Turístico.

## **D. SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA**

Una vez establecido el grupo gestor de información y comunicación se debe proceder al diseño y elaboración del sistema de información turística bajo el cual regirá el flujo de información de toda la asociación.

Este permitirá gestionar como es debido el desarrollo turístico a nivel local, en este no debe faltar una base de datos que reúna toda la información turística disponible.

***“Una base de datos, o lo que es igual, un sistema de información turística, es un registro sobre las características, evolución y comportamiento del turismo en la localidad.”***

¿Qué se necesita tener en cuenta para la elaboración de un sistema de información turística?

**1. Crear el registro de datos turísticos**, para lo cual se debe de hacer uso de:

- Medios manuales, como un archivo bien ordenado.
- O medios más tecnológicos, como una computadora.

**2. Mantener actualizada la información**, lo que significa poner al día los datos cada cierto tiempo.

- Este trabajo será más fácil realizarlo si se dispone de una computadora. Es más caro que un archivo pero ahorrará trabajo y prestará un mejor servicio a la hora de realizar las consultas.

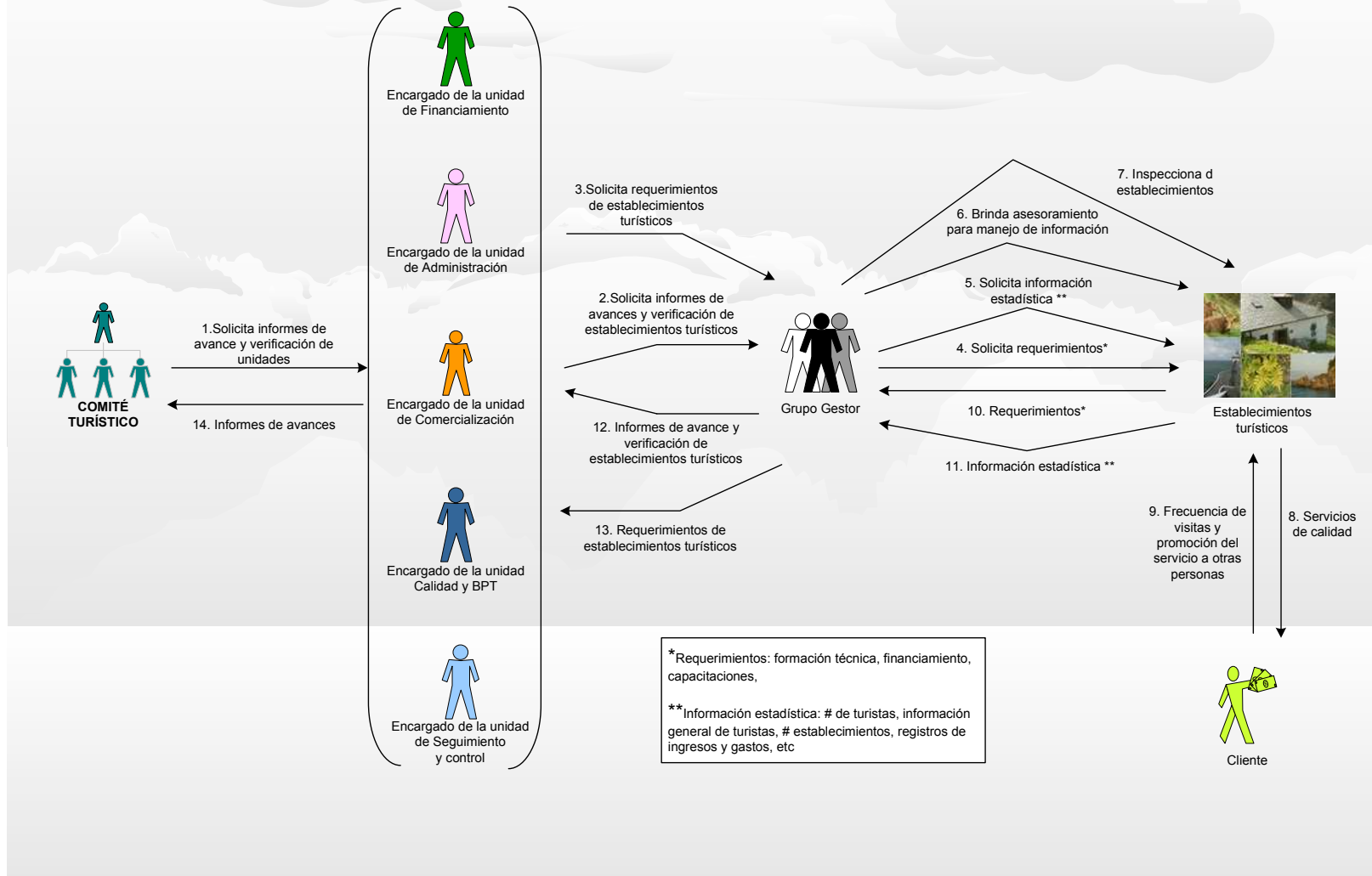
### ¿Qué datos deben registrarse en un Sistema de Información Turística?

1. **Llegadas de turistas:** de dónde vienen, porqué vienen, qué buscan, cómo son, etc.
2. **Tipos de alojamiento existentes:** número, prestaciones, nivel de ocupación, etc.
3. **Servicios turísticos:** Tipos de empresas, características, etc.
4. **Inventario de recursos turísticos:** Características y problemática.
5. **Proyectos turísticos,** propuestos o aprobados.
6. **Ingresos y gastos:** Cuánto recibe el comité por la actividad turística, de dónde provienen los ingresos y cuáles son los gastos corrientes.
7. **Presupuesto:** Partida de inversiones previstas.
8. **Fondos de cooperación:** Ayudas técnicas o financieras a las que se puede recurrir.
9. **Otros.**

### ¿Cuál es su utilidad para el Comité Turístico?

1. Sirve para **llevar un control de los visitantes que se reciban**, del empleo creado, de los ingresos, de los proyectos, etc.
2. **Mejorar el servicio a los visitantes** en la Oficina de atención al turista.
3. **Disponer de una fuente de consulta permanente** para inversionistas, empresarios, estudiantes y cualquier persona interesada.
4. **Conocer las posibilidades** y apreciar los avances en turismo.
5. **Tener una información de partida** para cualquier estudio ó proyecto que sea preciso realizar, como diagnósticos, estudios de mercado, proyectos de promoción turística, etc.
6. **Detectar problemas y planificar a tiempo** las medidas correctoras.

## FLUJO DE INFORMACIÓN TAMANITOURS



\*Requerimientos: formación técnica, financiamiento, capacitaciones,  
 \*\*Información estadística: # de turistas, información general de turistas, # establecimientos, registros de ingresos y gastos, etc

## II. SISTEMA DE CONTABLE PARA EL COMITÉ TURÍSTICO RURAL.

El departamento de contabilidad y finanzas es el área del comité donde se clasifican, se registran e interpreta toda la información financiera, para la toma de decisiones.

En la actualidad la contabilidad es la herramienta que mejor muestra la realidad económica de las empresas, es por ello que su correcta implementación dentro de las organizaciones es de vital importancia para la toma de decisiones en todo lo referente a su actividad realizada en la prestación del servicio turístico.

En este contexto la creación de un buen sistema contable surge de la necesidad de información por parte de todos los actores que componen el comité, ya que este sistema debe estar estructurado y hecho para clasificar todos los hechos económicos que ocurren en el negocio.

El sistema de contabilidad dentro de una organización, se constituye como una estructura ordenada y coherente mediante la cual se recoge toda la información necesaria de una entidad como resultado de sus actividades operacionales, valiéndose de todos los recursos que la actividad contable le provee y que al ser presentados a los directivos y accionistas le permitirán tomar las decisiones operativas y financieras que le ayuden a la gestión del negocio.

### *Procedimientos Para el desarrollo de Un Sistema De Contabilidad<sup>25</sup>*

1. Preparar una lista de chequeo.
2. Preparar Catalogo de Cuentas y Manual de Aplicaciones
3. Diseñar formularios para todas las operaciones.
4. Diseñar registros contables.
5. Preparar los libros. Balance inicial, Balance General, Estado de Pérdidas y Ganancias.

A continuación se presenta el desarrollo de los pasos mencionados anteriormente para formar un Sistema de Contabilidad para TAMANITOURS.

1. **Lista de chequeo:** Es un formulario que posee todos los datos de una empresa relativos a: su razón social, ubicación física, actividad comercial/industrial, cantidad de empleados, equipos, capital, datos generales, etc.

---

<sup>25</sup> Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos2/sistdecont/sistdecont.shtml>

2. **Catálogo de Cuentas:** Contiene todas las cuentas que se estima serán necesarias al momento de instalar un sistema de contabilidad. Debe contener la suficiente flexibilidad para ir incorporando las cuentas que en el futuro deberán agregarse al sistema.

Se debe preparar un catálogo de cuentas para el ordenamiento y el manejo más fácil de las cuentas a utilizar por TAMANITOUR, y llevar con ello un control de sus estados financieros.

Las cuentas en el catálogo deben estar numeradas. La numeración se basa en el sistema métrico decimal. Se comienza por asignar un número índice a cada grupo de cuentas tanto del Balance General como del Estado de Resultado, de la manera siguiente:

Balance General

1. Activo
2. Pasivo
3. Capital

Estado de Resultado

4. Costos
5. Ingresos

La codificación es considerada como una operación preliminar para la clasificación.

Por lo que se presenta una propuesta de un catálogo de cuentas:

**CUADRO No. 79:** Cuentas de catálogo de cuentas a considerar para la empresa.

<b>CATALOGO DE CUENTAS</b>	
10	– ACTIVO
20	- PASIVO
30	- CAPITAL
40	- CUENTAS DE RESULTADO DEUDORAS
50	- CUENTAS DE RESULTADO ACREEDORAS
60	- CUENTAS LIQUIDADORAS

**CUADRO No. 80:** Estructura de la codificación del catálogo de cuentas

<b>ESTRUCTURA DE LA CODIFICACIÓN DEL CATALOGO DE CUENTAS</b>	
<b>DOS DÍGITO</b>	<b>:</b> TÍTULOS DE BALANCE
<b>TRES DÍGITOS</b>	<b>:</b> RUBROS DE AGRUPACIÓN
<b>CINCO DÍGITOS</b>	<b>:</b> CUENTAS DE MAYOR
<b>SIETE DÍGITOS</b>	<b>:</b> SUB CUENTA
<b>NUEVE DÍGITOS</b>	<b>:</b> SUB-SUB CUENTA

CUADRO No. 81: Catalogo de cuentas

**CATALOGO DE CUENTAS**

**10. ACTIVO**

**10.1. DISPONIBLE**

10.1.01. CAJA Y BANCOS

10.1.01.01 Caja

10.1.01.02 Caja Chica

10.1.01.03 Bancos

10.1.02. CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR

10.1.02.01 Clientes

10.1.02.02 Documentos por Cobrar

10.1.02.03 Cuentas Incobrables

10.1.02.04 Deudores Varios

10.1.03. CREDITO FISCAL

10.1.03.01 I. V. A.

**10.2 FIJO**

10.2.01. MOBILIARIO Y EQUIPO

10.2.01.01. Mobiliario y Equipo de oficina

10.2.01.02. Mobiliario y equipo para la prestación del servicio turístico

10.2.02 EQUIPO DE TRANSPORTE

10.2.03. BIENES INMUEBLES

10.2.03.01. Terrenos

10.2.03.02. Edificios

10.2.03.03 Instalaciones

10.2.(04) R- DEPRECIACIONES ACUMULADAS

10.2.(04).01 Mobiliario y Equipo de oficina

10.2.(04).02 Mobiliario y Equipo para la prestación del servicio turístico

10.2.(04).03 Edificios

10.2.(04).04 Instalaciones

10.2.(04).05 Equipo de Transporte

10.2.05. AMORTIZACIONES ACUMULADAS

10.2.05.01 Mobiliario y Equipo de oficina

10.2.05.02 Mobiliario y Equipo para la prestación del servicio turístico

10.2.05.03 Edificios

10.2.05.04 Instalaciones

10.2.05.05 Equipo de Transporte

10.3. OTROS ACTIVOS

10.3.01 GASTOS DE CONSTITUCION, ORGANIZACIÓN E INSTALACION

10.3.02 PAPELERIA Y UTILES

10.3.03 OTROS GASTOS ANTICIPADOS

10.3.04 ASUNTOS PENDIENTES

## **20 PASIVO**

### **20.2 CIRCULANTE**

#### **20.2.01 CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR**

- 20.2.01.01 Proveedores
- 20.2.01.02 Documentos por pagar
  - 20.2.01.03 Préstamos bancarios a corto plazo
  - 20.2.01.04 Acreedores varios
  - 20.2.01.05 Intereses por pagar
  - 20.2.01.06 Impuestos por pagar
    - 20.2.01.06.01 Municipales
    - 20.2.01.06.02 Renta
    - 20.2.01.06.03 Patrimonio
  - 20.2.01.07 Retenciones Diversas
    - 20.2.01.07.01 I. S. S. Empleados
    - 20.2.01.07.02 I. S. S. Patronal
    - 20.2.01.07.03 A. F. P. Empleados
    - 20.2.01.07.04 A. F. P. Patronal
    - 20.2.01.07.05 Renta por pagar
    - 20.2.01.07.06 INSAFORP
- 20.2.02 **DEBITO FICAL**
  - 20.2.02.01 I. V. A.

### **20.3 FIJO**

#### **20.3.03 OBLIGACIONES A LARGO PLAZO**

- 20.3.03.01 Proveedores largo plazo
- 20.3.03.02 Préstamos bancarios largo plazo
- 20.3.03.03 Acreedores diversos a largo plazo

### **20.4 OTROS PASIVOS**

#### **20.4.04 PROVISION PARA PRESTACIONES LABORALES**

## **30 CAPITAL**

### **30.3 CAPITAL CONTABLE**

- 30.3.01 **CAPITAL**
- 30.3.02 **RESERVA LEGAL Y LABORAL**
- 30.3.03 **UTILIDADES ACUMULADAS**
  - 30.3.03.01 Utilidad carga inicial
  - 30.3.03.02 Utilidad período anterior
- 30.3.04 **UTILIDAD O PÉRDIDA DEL PERÍODO**

## **40. CUENTAS DE RESULTADO DEUDORAS**

### **40.4 COSTOS Y GASTOS**

40.4. 01. COSTOS DEL SEVICIO

40.4. 01.01 ACTIVIDAD DE AGROTURISMO

40.4.01.01.01 Sueldos y Salarios

40.4.01.01.02 Transporte

40.4.01.01.03 Señalización

40.4.01.01.04 Utensilios se limpieza.

40.4.01.01.05 Obra civil

40.4.01.01.06 Mobiliario

40.4.01.01.07 Promoción y Publicidad

40.4. 01.02 ACTIVIDAD DE ECOTURISMO Y AVENTURA

40.4.01.02.01 Sueldos y Salarios

40.4.01.02.02 Transporte

40.4.01.02.03 Señalización

40.4.01.02.04 Mobiliario

40.4.01.02.05 Promoción y Publicidad

40.4. 01.03 ACTIVIDAD DE TURISMO CULTURAL

40.4.01.03.01 Sueldos y Salarios

40.4.01.03.02 Transporte

40.4.01.03.03 Señalización

40.4.01.03.04 Mobiliario

40.4.01.03.05 Promoción y Publicidad

40.4. 01.04 ACTIVIDAD DE ALOJAMIENTO

40.4.01.04.01 Sueldos y Salarios

40.4.01.04.02 Transporte

40.4.01.04.03 Señalización

40.4.01.04.04 Mobiliario

40.4.01.04.05 Promoción y Publicidad

40.4. 01.05 ACTIVIDAD DE RESTAURANTES

40.4.01.05.01 Sueldos y Salarios

40.4.01.05.02 Transporte

40.4.01.05.03 Señalización

40.4.01.05.04 Mobiliario

40.4.01.05.05 Promoción y Publicidad

40.4. 02. GASTOS DEL SEVICIO

40.4.03. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

40.4.04 GASTOS DE NO OPERACIÓN

**50. CUENTAS DE RESULTADO ACREEDORAS**

50. 5 VENTAS

50.5.01 VENTAS

50.5.01.01 Contado

50.5.02 REBAJAS Y DEVOLUCIONES SOBRE COMPRAS

50.5.02. 01 Rebajas

50.5.02.02 Devoluciones



**60. CUENTAS LIQUIDADORAS**  
 60.6. 01 COSTO DE VENTAS  
 60.6. 02 PERDIDAS Y GANANCIAS

**MANUAL DE APLICACIONES.**

Es la guía que explica cómo se puede utilizar el catálogo. Nos indica cuales son las cuentas deudoras y acreedoras

A continuación se presenta el manual de aplicaciones en donde se explica cada cuenta del catálogo para utilizarlo bien al momento del ejercicio:

**CUADRO No. 82:** Manual de aplicación del catálogo de cuentas para la empresa turística.

MANUAL DE APLICACIONES	
10 -	<u>CUENTAS DE ACTIVO</u>
10 - 1	<u>DISPONIBLE Y REALIZABLE</u>
10 - 1 - 01	<u>CAJA Y BANCOS</u>
	Se carga:
	Con todos los ingresos que la empresa obtenga en sus operaciones normales y corrientes.
	Se abona:
	Con todos los egresos en que incurre la empresa en sus operaciones.
	Su saldo:
	Siempre será deudor
10 - 1 - 01 - 01	<u>CAJA</u>
	Se carga:
	Con los ingresos provenientes de las ventas al contado, abono de clientes, comisiones o cualquier otra operación.
	Se abona:
	Con las remesas que se envían al banco o por pagos hechos en efectivos.
	Su saldo:
	Siempre será deudor
10 - 1 - 01 - 02	<u>CAJA CHICA</u>
	Se carga:

	Con el valor inicial que se le asigna a dicho fondo o cuando se acuerde aumentar su saldo.
	Se abona: Cuando se disminuye o se liquida.
	Su saldo: Siempre será deudor
10 - 1 - 01 - 03	<u>BANCOS</u>
	Se carga: Con el valor de las remesas, notas de abono o cualquier ajuste.
	Se abona: Con el valor de los cheques emitidos, notas de cargo del banco o cualquier ajuste que sea necesario.
	Su saldo: Siempre será deudor
10 - 1 - 02	<u>CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR</u>
	Se carga: Con el valor de los importes que la empresa tenga que cobrar posteriormente de haber efectuado la operación.
	Se abona: Con las cancelaciones o pagos parciales de dicho importe.
	Su saldo: Siempre será deudor
10 - 1 - 02 - 01	<u>CLIENTES</u>
	Se carga: Con el importe de las ventas al crédito.
	Se abona: Con las cancelaciones totales o parciales, con devoluciones, rebajas y los saldos que consideran incobrables.
	Su saldo: Siempre será deudor.
10 - 1 - 02 - 02	<u>DOCUMENTOS POR COBRAR</u>
	Se carga: Con el valor nominal del documento que recibe la empresa proveniente de cualquier operación.
	Se abona: Con la cancelación, abonos o descuentos a instituciones bancarias o personas en general.
	Su saldo: Siempre será deudor.
10 - 1 - 02 - 03	<u>DEUDORES VARIOS</u>
	Se carga:

10 - 1 - 03	<p>Con las cantidades que le adeuden a la empresa en concepto diferente a las operaciones normales.</p> <p>Se abona:</p> <p>Con las cancelaciones o abonos que se reciben de dichas deudas.</p> <p>Su saldo:</p> <p>Siempre será deudor.</p>
	<u>CREDITO FISCAL</u>
	<p>Se carga:</p> <p>Con el valor del 13% del I.V.A., que nos extiendan en los comprobantes de crédito fiscal al comprar mercaderías o servicios.</p> <p>Se abona:</p> <p>Al final del ejercicio con la cuenta Débito Fiscal.</p> <p>Su saldo:</p> <p>Siempre será deudor.</p>
10 - 2 - 01	<p><u>MOBILIARIO Y EQUIPO</u></p> <p>Se carga:</p> <p>Con el valor de adquisición de los bienes para uso de la empresa.</p> <p>Se abona:</p> <p>Cuando se venden, porque están completamente depreciados, obsoletos o por destrucción.</p> <p>Su saldo:</p> <p>Siempre será deudor.</p>
10 - 2	<u>FIJO</u>
10 - 2 - 01 - 01	<u>MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA.</u>
	<p>Se carga:</p> <p>Con el valor de adquisición del mobiliario y equipo relacionado exclusivamente con el departamento administrativo.</p> <p>Se abona:</p> <p>Cuando se venden o se dan de baja por su estado inservible.</p> <p>Su saldo:</p> <p>Siempre será deudor.</p>
10 - 2 - 01 - 02	<u>MOBILIARIO Y EQUIPO PARA LA PRESTACIÓN DEL</u>
	<u>SERVICIO</u>
	<p>Se carga:</p> <p>Con el valor de adquisición del mobiliario y equipo relacionado exclusivamente con el desarrollo de actividades turísticas.</p> <p>Se abona:</p>

	<p>Quando se venden o se dan de baja por su estado inservible.</p> <p>Su saldo:</p> <p>Siempre será deudor.</p>
10 - 2 - 02	<p><u>EQUIPO DE TRANSPORTE</u></p> <p>Se carga:</p> <p>Con el valor de adquisición de los vehículos que la empresa adquiere para su uso.</p> <p>Se abona:</p> <p>Quando se venden o se dan de baja por su estado inservible.</p> <p>Su saldo:</p> <p>Siempre será deudor.</p>
10 - 2 - 03	<p><u>BIENES INMUEBLES</u></p> <p>Se carga:</p> <p>Con el valor de las compras de los inmuebles, representan la inversión en terrenos, edificios e instalaciones</p> <p>Se abona:</p> <p>Quando se venden o se demuelen los edificios, si estos aún tienen valor residual.</p> <p>Su saldo:</p> <p>Siempre será deudor.</p>
10 - 2 - 03 - 01	<p><u>TERRENOS</u></p> <p>Se carga:</p> <p>Con el precio de los terrenos según escrituras notariales de compra-venta más el importe de gastos incurridos en relación a la adquisición según comprobantes debidamente justificados.</p> <p>Se abona:</p> <p>Con el costo de adquisición, de los terrenos vendidos.</p> <p>Su saldo:</p> <p>Siempre será deudor.</p>
10 - 2 - 03 - 02	<p><u>EDIFICIOS</u></p> <p>Se carga:</p> <p>Con el valor de adquisición, con el traspaso de la cuenta de construcciones en proceso cuando estas hayan sido totalmente terminadas.</p> <p>Se abona:</p> <p>Con el costo de los edificios que se venden o demuelen por su estado inservible.</p> <p>Su saldo:</p> <p>Siempre será deudor.</p>
10 - 2 - 03 - 03	<p><u>INSTALACIONES</u></p> <p>Se carga:</p>

	<p>Con todos los pagos que se efectúen en el acondicionamiento del local, instalaciones eléctricas, etc.</p> <p>Se abona: Cuando se venden o se demuelen por su estado inservible.</p> <p>Su saldo: Siempre será deudor.</p>
10 - 2 - (04) – R	<p><b><u>DEPRECIACIONES ACUMULADAS</u></b></p> <p>Se carga: Cuando se liquida un activo depreciable que se vende o su estado es inservible.</p> <p>Se abona: Con el valor de los porcentajes de depreciación que de acuerdo a la ley de impuesto sobre la renta conceda a todo bien.</p> <p>Su saldo: Siempre será acreedor.</p>
10 - 2 - 04 - 01(-)	<p><b><u>MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA.</u></b></p> <p>Se carga: Cuando se liquida el activo depreciable por venta, destrucción o su estado es inservible.</p> <p>Se abona: Con el valor de los porcentajes de depreciación que de acuerdo a la ley de impuesto sobre la renta concede a todo bien.</p> <p>Su saldo: Siempre será acreedor.</p>
10 - 2 - 04 - 02(-)	<p><b><u>MOBILIARIO Y EQUIPO PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO</u></b></p> <p>Se carga: Cuando se liquida el activo depreciable por venta, o por su estado inservible.</p> <p>Se abona: Con el valor de los porcentajes de depreciación que de acuerdo a la ley de impuesto sobre la renta conceda a todo bien.</p> <p>Su saldo: Siempre será acreedor.</p>
10 - 2 - 04 - 03(-)	<p><b><u>EDIFICIOS</u></b></p> <p>Se carga: Cuando se venden o se demuelen.</p> <p>Se abona: Con el valor de los porcentajes de depreciación que de acuerdo a la ley de impuesto sobre la renta concede.</p> <p>Su saldo:</p>

10 - 2 - 04 - 04(-)	<p style="text-align: center;">Siempre será acreedor.</p> <p><u>INSTALACIONES</u></p> <p>Se carga: Cuando se venden o se dan de baja por inservibles.</p> <p>Se abona: Con el valor de los porcentajes de depreciación que la ley de impuesto sobre la renta, concede a estos bienes.</p> <p>Su saldo: Siempre será acreedor.</p>
10 - 2 - 04 - 05(-)	<p style="text-align: center;">Siempre será acreedor.</p> <p><u>EQUIPO DE TRANSPORTE</u></p> <p>Se carga: Cuando se liquida el activo depreciable por venta, o por su estado inservible.</p> <p>Se abona: Con el valor de los porcentajes de depreciación de acuerdo a la ley de impuesto sobre la renta concede a todo bien.</p> <p>Su saldo: Siempre será acreedor.</p>
10 - 3	<p style="text-align: center;"><u>OTROS ACTIVOS</u></p> <p>Se carga: Con el valor de los pagos efectuados, que desde el punto de vista contable no se consideran aplicables a las cuentas anteriormente descritas.</p> <p>Se abona: A medidas que estas aplicaciones se liquiden a sus cuentas respectivas.</p> <p>Su saldo: Siempre será deudor.</p>
10 - 3 - 01	<p><u>GASTOS DE CONSTITUCION, ORGANIZACIÓN E INSTALACION</u></p> <p>Se carga: Con las erogaciones que se hagan para la constitución, organización e instalación de la empresa.</p> <p>Se abona: Con el porcentaje que nos permita la ley del impuesto sobre la renta para su amortización.</p> <p>Su saldo: Siempre será deudor.</p>
10 - 3 - 02	<p><u>PAPELERIA Y UTILES</u></p> <p>Se carga: Con las compras de papelería y útiles de oficina.</p>

10 - 3 - 03	<p>Se abona: Con las requisiciones de papelería y útiles.</p> <p>Su saldo: Siempre será deudor.</p>
	<p><u>OTROS GASTOS ANTICIPADOS</u></p>
	<p>Se carga: Con el valor pagado, que no puede clasificarse en los rubros anteriores.</p>
	<p>Se abona: Al momento de liquidar con la cuenta correspondiente.</p>
10 - 3 - 04	<p>Su saldo: Siempre será deudor.</p>
	<p><u>ASUNTOS PENDIENTES</u></p>
	<p>Se carga: Con los pagos que no tengan explicación o documento justificativo .</p>
	<p>Se abona: Cuando se obtiene la información o documentos necesarios para su aplicación a la cuenta respectiva.</p>
	<p>Su saldo: Siempre será deudor.</p>
20 -	<p><u>P A S I V O</u></p>
20 - 2	<p><u>CIRCULANTE</u></p>
20 - 2 - 01	<p><u>CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR</u></p>
	<p>Se carga: Con los abonos o cancelaciones que se efectúen.</p>
	<p>Se abona: Con el valor de los compromisos que la empresa adquiera en sus operaciones normales menores de un año.</p>
	<p>Su saldo: Siempre será acreedor.</p>
20 - 2 - 01 - 01	<p><u>PROVEEDORES</u></p>
	<p>Se carga: Con los abonos o cancelaciones, con las devoluciones y rebajas sobre compras o cualquier otra operación en la cuál disminuya el compromiso con nuestros proveedores.</p>
	<p>Se abona: Con el valor de las compras al crédito.</p>
	<p>Su saldo: Siempre será acreedor.</p>
20 - 2 - 01 - 02	<p><u>DOCUMENTOS POR PAGAR</u></p>
	<p>Se carga: Con los pagos parciales o totales, cancelaciones por</p>

	renovación o cualquier otra causa.
	Se abona: Con el importe nominal de los documentos que la empresa firma en sus operaciones.
	Su saldo: Siempre será acreedor.
20 - 2 - 01 - 04	<u>ACREEDORES VARIOS</u>
	Se carga: Con los pagos parciales o totales de dichos compromisos
	Se abona: Con el valor de las compras o servicios que no son corrientes en el negocio.
	Su saldo: Siempre será acreedor.
20 - 2 - 01 - 05	<u>INTERESES POR PAGAR</u>
	Se carga: Con los pagos que se hagan por los intereses sobre préstamos.
	Se abona: Con las provisiones de intereses efectuados por préstamos.
	Su saldo: Siempre será acreedor.
20 - 2 - 01 - 06	<u>IMPUESTOS POR PAGAR</u>
	Se carga: Con los pagos que se hagan por los distintos impuestos.
	Se abona: Con las provisiones de impuestos efectuados tales como impuestos sobre la renta, patrimonio, municipales
	Su saldo: Siempre será acreedor.
20 - 2 - 01 - 07	<u>RETENCIONES DIVERSAS</u>
	Se carga: Con los pagos que se hagan por las distintas retenciones al personal o empresa.
	Se abona: Con las provisiones de retenciones efectuadas tales como: I.S.S.S., A.F.P., Renta e INSAFORP.
	Su saldo: Siempre será acreedor.
20 - 2 - 02	<u>DEBITO FISCAL</u>
	Se carga:



	Al final de cada ejercicio con la cuenta Crédito Fiscal.
	Se abona: Con el valor del 13% sobre las ventas que corresponden al I.V.A.
	Su saldo: Siempre será acreedor.
20 - 3	<u>FIJO</u> Se carga: Con los pagos y abonos que haga la empresa sobre esta clase de deudas.
	Se abona: Con el valor de los documentos de préstamos de cualquier institución o persona con plazo mayor de un año.
	Su saldo: Siempre será acreedor.
20 - 3 - 03	<u>OBLIGACIONES A LARGO PLAZO</u> Se carga: Con los pagos y abonos que haga la empresa sobre esta clase de deudas.
	Se abona: Con el valor de los documentos de préstamos de cualquier institución o persona con plazo mayor de un año.
	Su saldo: Siempre será acreedor.
20 - 4	<u>OTROS PASIVOS</u> Se carga: Con el valor que la empresa pague a los empleados en concepto laborales a que tenga derecho por su tiempo de trabajo.
	Se abona: Cuando se constituya esta previsión de acuerdo a las necesidades de la empresa y de acuerdo a la cantidad establecida por el Código de Trabajo.
	Su saldo: Siempre será acreedor.
20 - 4 - 04	<u>PROVISION PARA PRESTACIONES LABORALES</u> Se carga: Con el valor que la empresa pague a los empleados en concepto laborales a que tenga derecho por su tiempo de trabajo.
	Se abona:

Quando se constituya esta previsión de acuerdo a las necesidades de la empresa y de acuerdo a la cantidad establecida por el Código de Trabajo.

Su saldo:

Siempre será acreedor.

30 -

CAPITAL

30 - 3

CAPITAL CONTABLE

30 - 3 - 01

CAPITAL

Se carga:

Con los retiros que el comité haga, así como con las pérdidas del ejercicio.

Se abona:

Con el aporte inicial del comité, así como por aumento a capital por las utilidades del ejercicio.

Su saldo:

Siempre será acreedor.

30 - 3 - 03

UTILIDADES ACUMULADAS

Se carga:

Se abonará cada fin de ejercicio con las utilidades netas.

Se abona:

Se cargará cuando las utilidades sean distribuidas, capitalizadas, etc.

Su saldo:

Su saldo es de naturaleza acreedor.

40 -

CUENTAS DE RESULTADO DEUDORAS

40 - 4 - 01

COSTO DEL SERVICIO

Se carga:

Con el importe de las actividades realizadas en el servicio turístico.

Se abona:

Con el costo de venta.

Su saldo:

Siempre será deudor.

40 - 4 - 02

GASTOS DE SERVICIO

Se carga:

Con todos los pagos, provisiones y ajustes que se efectúan para el departamento de ventas según la clasificación del catálogo.

Se abona:

Al final del ejercicio con la cuenta de pérdidas y ganancias.

Su saldo:

	Siempre será deudor.
40 - 4 - 03	<u>GASTOS DE ADMINISTRACION</u> Se carga: Con todos los pagos, provisiones y ajustes incurridos en la administración del negocio. Se abona: Al final del ejercicio con la cuenta de pérdidas y ganancias. Su saldo: Siempre será deudor.
40 - 4 - 04	<u>GASTOS FINANCIEROS</u> Se carga: Con los pagos, provisiones y ajustes que la empresa haga en concepto de intereses, comisiones bancarias, etc. Se abona: Al final del ejercicio con la cuenta de pérdidas y ganancias. Su saldo: Siempre será deudor.
50 -	<u>CUENTAS DE RESULTADO ACREEDORAS</u>
50 - 5 - 01	<u>VENTAS</u> Se carga: Al final del ejercicio con el traspaso a la cuenta de pérdidas y ganancias. Se abona: Con el valor de las ventas al contado y crédito. Su saldo: Siempre será acreedor.
50 - 5 - 02	<u>REBAJAS Y DEVOLUCIONES SOBRE COMPRAS</u> Se carga: Al final del ejercicio liquidándose con la cuenta de compras para establecer las compras netas. Se abona: Con el valor de las rebajas y devoluciones que hagamos a nuestros proveedores. Su saldo: Siempre será acreedor.
60 -	<u>CUENTAS LIQUIDADORAS</u>
60 - 6 - 01	<u>COSTO DE VENTAS</u> Se carga: Con el inventario inicial de productos terminados y con el costo de producción del año.

	Se abona:	Al final del ejercicio con el inventario final de productos terminados y el saldo con pérdidas y ganancias.
	Su saldo:	No tiene, por ser una cuenta transitoria
60 - 6 - 02	<u>PERDIDAS Y GANACIAS</u>	
	Se carga:	Con el costo de ventas, gastos de venta, gastos de administración, gastos financieros y cualquier otra cuenta de resultado deudor.
	Se abona:	Con las ventas netas, otros productos y cualquier otra cuenta de resultado acreedora.
	Su saldo:	Puede ser : <i>deudor y acreedor</i>
	Deudor	: Cuando refleja pérdida en el ejercicio y se abona contra Capital.
	Acreedor	: Cuando nos refleja utilidad en el ejercicio y se carga contra Capital.

**3. Diseño de Formularios:** Esto son todas las formas impresas con la finalidad de recaudar información en las diferentes áreas del comité. Constituyen un elemento que siempre y cuando esté autorizado (firmado) podrá servir como comprobante para garantizar una operación.

Los comprobantes son formularios que cumplen una destacada misión en el mecanismo funcional del régimen contable, como elementos de registro, información y control (facturas, recibos, etc.)

Toda operación debe ser respaldada por un comprobante o formulario que permita su apropiada contabilización y que sirva para conocer los diferentes datos.

Requisitos de todo formulario:

- Numeración
- Que contenga todo los datos necesarios para facilitar el control.
- Redacción clara, sin errores.
- Además del original, emitir las copias necesarias
- Poseer firmas

Cada área que compondrá TAMANITOURS le emitirá los formularios respectivos al hacer alguna transacción al encargado de contabilidad, para que este lleve un control de todos los gastos e ingresos que se realicen.

4. **Los Registros Contables**, sirven para llevar un mayor control de todas las transacciones y luego poder registrarlos en los libros correspondientes.

Formato para el registro de caja.

REGISTRO DE CAJA				
FECHA	DETALLE	ENTRADA	SALIDA	SALDO
TOTAL				

Formato para el registro de las cuentas por pagar.

REGISTRO DE CUENTAS					
Proveedor: _____					
Dirección: _____					
Teléfono: _____					
Fecha	Concepto	Deuda	Abono	Saldo	Vencimiento

Formato para el registro de las ventas.

REGISTRO DE VENTA				
Fecha	Descripción	Cantidad	Contado	Crédito

Formato para el registro de las compras.

REGISTRO DE COMPRAS					
Fecha	Descripción	Cantidad	Contado	Crédito	Costos Indirectos

Formato para el registro de las depreciaciones.

REGISTRO POR DEPRECIACIÓN						AÑO: _____
Mes	Año de adquisición	Maquinaria	Mobiliario	Vehículos	Equipo	Equipo de reparto
Enero						
Febrero						
Marzo						
Abril						
Mayo						
Junio						
Julio						
Agosto						
Septiembre						
Octubre						
Noviembre						
Diciembre						

5. **Preparación de Libros y Balances**, para que el comité turístico pueda llevar a cabo un adecuado control en la contabilidad, se requiere Preparar los libros de contabilidad en donde se va a tener: El Libro Diario, El Libro Mayor, El Balance inicial, Balance General y Estado de Pérdidas y Ganancias.

**Los libros de contabilidad:** son aquellos en los que se anotan de manera definitiva las informaciones que aportan los formularios, son libros donde se asientan las operaciones del comité con el fin de cumplir las obligaciones que impone la ley a este respecto y lograr la información o los datos necesarios para conocer su situación y resultados mediante balances y estados demostrativos de ganancias y pérdidas.

**El Libro Diario:** Es en el cual se registra cronológicamente la información, esto es, el registro diario de las operaciones. Son conocidos también como libros de entra original.

**El Libro Mayor o de Cuentas Corrientes:** Aquel que recoge las informaciones que previamente se anotan en el diario. Es conocido como libro de segundas entradas. Es el libro oficial, ya que sirve de fuente de información para conformar los estados financieros.

**Estados financieros:** son aquellos que presentan la situación de la empresa, entre estos tenemos El Balance General; El Estado de Resultado, etc.

Los estados financieros resultan de la relación entre los rubros del activo que representan recursos líquidos y las deudas de la empresa a cancelar dentro de los mismos plazos de liquidación del activo.

**El Balance Inicial:** El Balance inicial refleja la situación patrimonial de la empresa en el momento preciso en que están a punto de iniciarse las operaciones de la empresa, es decir justo antes de comenzar a registrarse éstas.

**El Balance General:** Presenta la situación de una empresa es decir sus recursos de operación así como sus deudas a corto/largo plazo.

**El Estado de Resultado:** Explica si la empresa obtuvo algún tipo de beneficio o fracaso durante un período determinado.

La parte de contabilidad es el centro de la empresa donde se clasifican, se registran e interpretan toda la información financiera.

**Formato de Libro Diario**

FECHA	DETALLE	DEBE	HABER
	<b>TOTALES</b>	<b>IGUALES.....\$</b>	

## LIBRO MAYOR O CUENTA CORRIENTE

Las transacciones registradas en el Libro Diario, se traspasan al Libro Mayor.

Este libro se representa por una **T**. Esquemática por cada cuenta con su Debe y Haber.

### Función:

Agrupar la información y sintetizarla, de manera de proporcionar los datos necesarios para la confección del Balance.

Para llevar un mayor control de los asientos contables, se realiza un Balance de Comprobación de Sumas y Saldos, ya que su objetivo es comprobar que no existen asientos descuadrados en la contabilidad. Ahora bien, esto no significa que todo esté en orden, sino únicamente que la contabilidad está cuadrada.

Para su elaboración se siguen los siguientes pasos:

1. Se obtienen para cada cuenta las sumas de las anotaciones, tanto en el Debe como en el Haber.
2. Se obtiene para cada cuenta el saldo de la misma. El saldo se obtiene por diferencia entre el Debe y el Haber si se trata de cuentas de activo o de gastos.

En caso de ser cuentas de ingresos o de pasivo (tanto el Neto Patrimonial como el Exigible), el saldo se obtiene por diferencia entre el Haber y el Debe.

3. Las sumas y los saldos obtenidos se llevan al Balance General.

### Formato del Balance de Comprobación.

CUENTA	SUMAS		SALDOS	
	DEBE	HABER	DEUDOR	ACREEDOR
<b>TOTALES</b>				



## BALANCE INICIAL

Es aquel balance que se hace al momento de iniciar una empresa o un negocio, en el cual se registran los activos, pasivos y patrimonio con que se constituye e inician operaciones.

Cuando se crea una nueva empresa se requiere que los socios aporten una serie de activos, o el encargado de iniciar el negocio y posiblemente se deba incurrir en algunas obligaciones para poder operar o adquirir los activos, lo que su conjunto conforman el balance inicial.

Una nueva empresa para poder iniciar operaciones requiere de activos, los cuales deben ser financiados. Esta financiación puede provenir del encargado o los socios que aportan los activos o de terceros que hacen créditos a la nueva empresa. De esta forma surgen los pasivos y el patrimonio.

### Formato de Balance Inicial

Comité Turístico TAMANITOURS S.C.			
BALANCE INICIAL 01 DE _____ DE 2011			
ACTIVO	Cantidad (\$)	PASIVO	Cantidad (\$)
<u>Activo Circulante</u>		<u>Pasivo Circulante</u>	
Caja y bancos		Cuentas por pagar	
Clientes		Total pasivo circulante - - - - -	
Inventarios		<u>Pasivo Fijo</u>	
Total activo circulante - - - - -		-----	
<u>Activo Fijo</u>		Total pasivo Fijo - - - - -	
Terreno		<b>TOTAL PASIVOS</b>	
Vehículo		<b>PATRIMONIO</b>	
Total activo Fijo - - - - -		Aportes sociales	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		Total patrimonio - - - - -	
		<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	

## BALANCE GENERAL.

Es un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe y de lo que realmente le pertenece a su propietario, a una fecha determinada.

Al elaborar el balance general el empresario obtiene la información valiosa sobre su negocio, como el estado de sus deudas, lo que debe cobrar o la disponibilidad de dinero en el momento o en un futuro próximo.

En resumen, es una fotografía clara y sencilla de lo que un empresario tiene en la fecha en que se elabora.

### Formato del Balance General en forma de cuenta.

Comité Turístico TAMANITOURS S.C.			
BALANCE GENERAL DEL _____ AL _____ DE 2009			
<b>ACTIVO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>PASIVO</b>	<b>Cantidad</b>
<u>Activo Circulante</u>		<u>Pasivo Circulante</u>	
Caja y bancos	\$ _____	Cuentas por pagar	\$ _____
Clientes	\$ _____	_____	\$ _____
Inventarios	\$ _____	_____	\$ _____
_____	\$ _____	Total pasivo circulante - - - - -	\$ _____
_____	\$ _____	<u>Pasivo Fijo</u>	
Total activo circulante - - - - -	\$ _____	_____	\$ _____
<u>Activo Fijo</u>		Total pasivo fijo - - - - -	\$ _____
_____	\$ _____	Otros Pasivos	\$ _____
_____	\$ _____	_____	\$ _____
Total activo fijo - - - - -	\$ _____	Total de otros pasivos - - - - -	\$ _____
Otros Activos	\$ _____	<b>TOTAL PASIVOS</b>	\$ _____
_____	\$ _____	<b>PATRIMONIO</b>	
Total de otros activos - - - - -	\$ _____	Utilidades retenidas	\$ _____
		Utilidades del periodo anterior	\$ _____
		Total patrimonio - - - - -	\$ _____
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	
_____ <u>Firma del Contador</u>		_____ <u>Firma del Propietario del Taller</u>	

## ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Resultados, también conocido como Cuenta de Resultados, o Estado de Ganancias y Pérdidas, es un informe financiero que muestra los ingresos y gastos que ha obtenido una empresa a lo largo de su ejercicio económico.

La importancia del Estado de Resultados es que éste nos permite analizar la situación financiera de la empresa.

En el Estado de Resultados está dividido en cuatro grandes secciones:

1. Ingresos
2. Costo de los bienes vendidos
3. Gastos de operación
4. Reglones no operacionales

La presentación que tiene, es la de un reporte que va enfrentando aritméticamente con sumas y restas los ingresos y egresos para ir determinando, cuánto se ganó o perdió en cada fase de las operaciones.

### Formato del Estado de Resultados.

<b>Comité Turístico TAMANITOURS S.C.</b>	
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	
Comprende el periodo del _____ al _____	
<b>VENTAS</b>	
(-) Devoluciones y descuentos	
<b>(=) INGRESOS OPERACIONALES</b>	
(-) Costo de ventas	
<b>(=) UTILIDAD BRUTA</b>	
(-) Gastos operacionales de ventas	
(-) Gastos operacionales de administración	
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	
(+) Ingresos no operacionales	
(-) Gastos no operacionales	
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS</b>	
(-) Impuesto de renta y complementarios	
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO O NETA</b>	

## **COMPONENTE 7**

### *Seguimiento y Control*

## **COMPONENTE 7: SEGUIMIENTO Y CONTROL**

El componente de seguimiento y control se desarrollo 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.

Para este componente 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, etc.

### **I. SEGUIMIENTO Y CONTROL.**

El propósito principal del Seguimiento y Control es el de proveer 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. Es en este sentido en el cual le llamamos **SEGUIMIENTO** a la evaluación rutinaria del estado en tanto que llamamos **CONTROL** a la toma de los correctivos.

#### **A. 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.**

*Participación* activa y de manera decidida del equipo directivo de la organización de tal manera que contribuya al desarrollo y fortalecimiento de la entidad.

*Cultura de la Planeación:* es prioritario que la entidad en cada una de sus dependencias 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 a la entidad 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
- Un factor positivo tanto para la organización 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 seguimiento y control realizará esta actividad en colaboración del grupo gestor estos llevarán un registro estadístico de información necesaria para medir los indicadores que reflejen el desarrollo del proyecto, para ello el sistema de información proporcionará herramientas necesarias que permitan controlar dichos indicadores, poder reportar los resultados y buscar mecanismos de mejora o correctivos para dichos resultados.

## B. INDICADORES DE CALIDAD

CUADRO No. 83: Indicador de calidad-satisfacción al cliente

INDICADOR DE CALIDAD: SATISFACCIÓN AL CLIENTE	
Breve 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	Cuantitativo
Unidad de medida	Porcentaje (%)
Formula	$= \frac{\% \text{ insatisfacción clientes que manifiestan alguna insatisfacción}}{\text{Total de clientes atendidos}} \times 100$
Fuente de datos o método de recolección de la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Estadística proporcionada por base de datos de clientes que visitan la zona.</li> <li>■ Encuestas complementadas por el cliente.</li> <li>■ Formularios de quejas, sugerencias etc.</li> <li>■ Opiniones del cliente sobre el servicio.</li> <li>■ Necesidades del mercado: qué está esperando el cliente y qué se está ofreciendo.</li> </ul>
Periodicidad de recolección de datos	Trimestral
Responsable de proporcionar la información	Encargados del sistema de información, Grupo Gestor, Guías turísticos, Área de Recepción.

CUADRO No. 84: Indicador de calidad-clientes recomendados por otros clientes

INDICADOR DE CALIDAD: CLIENTES RECOMENDADOS POR OTROS CLIENTE	
Breve descripción del indicador	Indica el incremento en la afluencia turística en base a la promoción “de vos en vos” debido a la visita de clientes satisfechos con el servicio y producto turístico en general.
Tipo de indicador	Cuantitativo
Unidad de medida	Porcentaje
Formula	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes que llegaron por recomendación}}{\text{N}^\circ \text{ de clientes que llegaron}} \times 100$
Fuente de datos o método de recolección de la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Estadísticas sobre repetición de visitas a través de una base de datos donde se registren los clientes que visitan la zona.</li> <li>■ Encuestas complementadas por el cliente.</li> </ul>
Periodicidad de recolección de datos	Trimestral
Responsable de proporcionar la información	Encargados del sistema de información, Grupo Gestor, Guías turísticos, Área de Recepción.

CUADRO No. 85: Indicador de calidad-nuevos clientes.

INDICADOR CALIDAD : NUEVOS CLIENTES	
Breve descripción del indicador	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	Cuantitativo
Unidad de medida	Porcentaje
Formula	$\frac{N^{\circ} \text{ de clientes nuevos atendidos en un periodo determinado}}{\text{total de clientes atendidos en ese periodo}} \times 100$
Fuente de datos	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Estadística proporcionada por base de datos de clientes que visitan la zona.</li> <li>■ Encuestas complementadas por el cliente</li> </ul>
Periodicidad de recolección de datos	Trimestral
Responsable de proporcionar la información	Encargados del sistema de información, Grupo Gestor, Guías turísticos, Área de Recepción.

CUADRO No. 86: Indicador de calidad-calidad de la oferta de alojamiento.

INDICADOR DE CALIDAD: CALIDAD DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO	
Breve descripción del indicador	Porcentaje de establecimientos que están aptos para recibir visitas sin afectar el enfoque de calidad perseguido por el comité.
Tipo de indicador	Cuantitativo
Unidad de medida	Porcentaje
Formula	$\frac{N^{\circ} \text{ de alojamientos con excelente categoria}}{\text{total de alojamientos}} \times 100$
Fuente de datos	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Base de datos de lugares que ofrecen servicios de alojamiento en la zona.</li> <li>■ Criterios de buenas prácticas de alojamiento</li> </ul>
Periodicidad de recolección de datos	Mensual.
Responsable de proporcionar la información	Gestores de sistema de información y unidad de calidad



**CUADRO No. 87:** Indicador de calidad-restaurantes que cumplen requisitos de calidad.

<b>INDICADOR CALIDAD: RESTAURANTES</b>	
Breve descripción del indicador	Este indicador mide en que porcentaje los restaurantes de la zona que brindaran su servicio a los turistas, cumplen los requisitos de calidad definidos por el comité turístico.
Tipo de indicador	Cuantitativo
Unidad de medida	Porcentaje (%)
Formula	$\frac{N^{\circ} \text{ de criterios de calidad aprobados}}{\text{total de criterios}} \times 100$
Fuente de datos	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Check list sobre criterios establecido para calidad de alimentos</li> <li>■ Restaurantes existentes de la zona</li> </ul>
Periodicidad de recolección de datos	Mensual
Responsable de proporcionar la información	Gestores de sistema de información y encargado de unidad de calidad y buenas prácticas.

**CUADRO No 88:** Indicador de calidad-restaurantes de calidad que cumplen con el mínimo de criterios

<b>INDICADOR DE CALIDAD</b>	
Breve descripción del indicador	Este indicador mide el porcentaje de restaurantes que cumplen con el mínimo de criterios aceptable de calidad en relación a todos los restaurantes existentes en la zona turística.
Tipo de indicador	Cuantitativo
Unidad de medida	Porcentaje (%)
Formula	$\frac{N^{\circ} \text{ de restaurantes que cumplen en un 85\% criterios de calidad}}{\text{total de restaurantes}} \times 100$
Fuente de datos	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Base de datos del número de restaurantes de la zona.</li> <li>■ Check List efectuado a restaurantes.</li> </ul>
Periodicidad de recolección de datos	Mensual
Responsable de proporcionar la información	Gestores de sistema de información y encargados de unidad de calidad.

### C. INDICADORES DE OPERATIVIDAD.

**CUADRO No. 89:** Indicador de sostenibilidad-dotación de medios de seguridad

<b>INDICADOR DE SOSTENIBILIDAD: DOTACIÓN DE MEDIOS DE SEGURIDAD.</b>	
<b>Breve descripción del indicador</b>	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
<b>Tipo de indicador</b>	Cuantitativo
<b>Unidad de medida</b>	Personas / policía
<b>Formula</b>	$\text{seguridad} = \frac{\text{poblacion residente} + \text{poblacion turista}}{\text{N}^\circ \text{ de policias locales}}$
<b>Fuente de datos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Estadística de censos de la zona.</li> <li>■ Base de datos de turistas que visitan la zona.</li> <li>■ Información proporcionada por POLITUR</li> </ul>
<b>Periodicidad de recolección de datos</b>	Semestral
<b>Responsable de proporcionar la información</b>	Municipalidad. Gestores de sistema de información

**CUADRO No. 90:** Indicador de sostenibilidad: presión humana máxima

<b>INDICADOR DE SOSTENIBILIDAD: PRESIÓN HUMANA MÁXIMA</b>	
<b>Breve descripción del indicador</b>	Densidad de la población, incluyendo la presencia de los turistas. Se entiende que un aumento de la presión humana ejerce un impacto negativo sobre los ecosistemas, el territorio y el medio ambiente en general. Esta afirmación hay que entenderla de una manera unidireccional, ya que los efectos positivos de esta presión humana son tenidos en cuenta en otros indicadores
<b>Tipo de indicador</b>	Cuantitativo
<b>Unidad de medida</b>	m <sup>2</sup> de zona turística/n° de turistas
<b>Formula</b>	$\text{poblacion total} = \frac{\text{poblacion residente} + \text{poblacion turistica}}{\text{m}^2 \text{ de zona turistica}}$ $\text{poblacion total}$
<b>Fuente de datos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Censo de población local.</li> <li>■ Base de datos de visitantes turísticos.</li> <li>■ Área correspondiente a zona turística.</li> </ul>
<b>Periodicidad de recolección de datos</b>	Anual
<b>Responsable de proporcionar la información</b>	Municipalidad. Gestores de sistema de información Socios de cooperativas.

**CUADRO No. 91:** Indicador de sostenibilidad-nivel de empleo turístico

<b>INDICADOR DE SOSTENIBILIDAD: NIVEL DE EMPLEO TURÍSTICO</b>	
Breve descripción del indicador	La rentabilidad económica de la actividad turística en el territorio
Tipo de indicador	Cuantitativo
Unidad de medida	Porcentaje (%)
Formula	$\text{Nivel socioecon} = \frac{\text{poblacion ocupada en sector}}{\text{total de poblacion ocupada}} \times 100$
Fuente de datos	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Datos del PNUD sobre ocupación por municipios</li> <li>■ Datos de personal empleado y empleos indirectos generados por el sector.</li> </ul>
Periodicidad de recolección de datos	Anual
Responsable de proporcionar la información	Municipalidad. Unidad administrativa de comité. Gestores de sistema de información

**CUADRO No. 92:** Indicador de sostenibilidad-consumo de recurso de agua

<b>INDICADOR DE SOSTENIBILIDAD-CONSUMO DE RECURSO AGUA</b>	
Breve descripción del indicador	m <sup>3</sup> de agua consumido por persona y día.
Tipo de indicador	Cuantitativo
Unidad de medida	Litros
Formula	$\text{consumo de agua} = \frac{\text{volumen de agua potable consumida}}{365 \times \text{poblacion media}}$
Fuente de datos	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Informes presentados por ANDA.</li> <li>■ En caso contrario informe de cargo de gato por agua por cada zona turística.</li> <li>■ Censo de población.</li> </ul>
Periodicidad de recolección de datos	Trimestral
Responsable de proporcionar la información	Gestores de sistema de información

**CUADRO No. 93:** Indicador de comercialización- dependencia de intermediados

<b>INDICADOR DE COMERCIALIZACION: DEPENDENCIA DE INTERMEDIARIOS</b>	
<b>Breve descripción del indicador</b>	Una mayor dependencia de intermediarios en la organización del viaje por los turistas implica una menor repercusión económica en el destino. Asimismo determinadas decisiones de estas organizaciones están basadas, como cualquier empresa privada, en el margen de beneficio, y no en el bien del destino.
<b>Tipo de indicador</b>	Cuantitativo
<b>Unidad de medida</b>	Porcentaje (%)
<b>Formula</b>	$\frac{\text{N}^\circ \text{ de turistas que organizan su viaje a través de intermediarios}}{\text{total de turistas}} \times 100$
<b>Fuente de datos</b>	Base de datos de turistas Encuestas realizadas. Reportes de intermediarios
<b>Periodicidad de recolección de datos</b>	Mensual
<b>Responsable de proporcionar la información.</b>	Encargado de comercialización, con apoyo de guías que pueden pedir información de encuesta, y gestor de sistema de información.

**CUADRO No. 94:** Indicador de eficiencia- gasto presupuestal en promoción y publicidad

<b>INDICADOR: EFICIENCIA EN EL GASTO PRESUPUESTAL EN PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>	
<b>Breve descripción del indicador</b>	<b>Determinar si se está cumpliendo con el gasto destinado para comercialización y si se está invirtiendo adecuadamente.</b>
<b>Tipo de indicador</b>	Cuantitativo
<b>Unidad de medida</b>	Porcentaje (%)
<b>Formula</b>	$\frac{\text{presupuesto gastado en comercialización}}{\text{presupuesto planeado}} \times 100$
<b>Fuente de datos</b>	Presupuesto de inversión Informe de gastos
<b>Periodicidad de recolección de datos</b>	Mensual
<b>Responsable de proporcionar la información</b>	Encargado de unidad financiera, y de sistema de información

**CUADRO No. 95:** Indicador de productividad-gasto medio diario.

<b>INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD: GASTO MEDIO DIARIO</b>	
<b>Breve descripción del indicador</b>	Este indicador mide la cantidad promedio diario de ingresos que se perciben en concepto de turismo.
<b>Tipo de indicador</b>	Cuantitativo
<b>Unidad de medida</b>	Ingresos/turista
<b>Formula</b>	$Gasto\ medio\ diario = \sum \frac{total\ diario\ percibido\ en\ turismo}{Numero\ de\ turistas\ diarios\ recibidos}$
<b>Fuente de datos</b>	Registro de turistas Registro de ingresos
<b>Periodicidad de recolección de datos</b>	Diario
<b>Responsable de proporcionar la información</b>	Unidad de financiamiento y del sistema de información

**CUADRO No. 96:** Indicador de productividad – tiempo de estancia media

<b>INDICADOR DE PRODUCTIVIDAD: TIEMPO DE ESTANCIA MEDIA</b>	
<b>Breve descripción del indicador</b>	Este indicador refleja la estancia promedio de los visitantes al lugar turístico de la zona para conocer si el tiempo que permanecen es de un día completo medio día o más de un día, y de esta manera
<b>Tipo de indicador</b>	Cuantitativo
<b>Unidad de medida</b>	Días/persona
<b>Formula</b>	Sumad de N° de días de estancia de cada visitante/ total de visitantes
<b>Fuente de datos</b>	Base de datos turístico
<b>Periodicidad de recolección de datos</b>	Mensual
<b>Responsable de proporcionar la información</b>	Gestores de sistema de información

**CUADRO No. 97:** Indicador de productividad- numero de visitantes y ratios de crecimiento anual de visitantes

<b>INDICADOR DE PRODUCTIVIDAD: NÚMERO DE VISITANTES Y RATIOS DE CRECIMIENTO ANUAL DE VISITANTES.</b>	
<b>Breve descripción del indicador</b>	<b>Indica la cantidad de visitantes que llegan en calidad de turistas a la zona</b>
<b>Tipo de indicador</b>	Cuantitativo
<b>Unidad de medida</b>	Nº de visitantes
<b>Fuente de datos</b>	Base de datos de turismo
<b>Periodicidad de recolección de datos</b>	Mensual
<b>Responsable de proporcionar la información</b>	Gestor del sistema de información y recepcionista de datos en el comité

**CUADRO No 98:** Indicador de productividad-índice de repetición

<b>INDICADOR DE PRODUCTIVIDAD: ÍNDICE DE REPETICIÓN</b>	
<b>Breve descripción del indicador</b>	<b>Indica la cantidad de veces que una misma persona o familia visita el lugar turístico.</b>
<b>Tipo de indicador</b>	Cuantitativo
<b>Unidad de medida</b>	Nº de visitas por persona
<b>Formula</b>	$\sum N^{\circ} \text{ de visitas/persona}$
<b>Fuente de datos</b>	Informe de registro de personas
<b>Periodicidad de recolección de datos</b>	Anual
<b>Responsable de proporcionar la información</b>	Gestor de sistema de información, y unidad de comercialización

**CUADRO No. 99:** Indicador de productividad-efectividad del empleado

<b>INDICADOR DE PRODUCTIVIDAD: EFECTIVIDAD DEL EMPLEADO</b>	
<b>Breve descripción del indicador</b>	Mide la capacidad de los empleados para poder atender a los clientes, con excelente calidad, tomando en cuenta, carisma, ética, educación, atención, etc., Esto se puede medir con las visitas que realicen los turistas a cierto lugar, y la capacidad que tienen los empleados de atenderlos de la mejor forma. Además de medir la cantidad que se atiende.
<b>Tipo de indicador</b>	Cuantitativo
<b>Unidad de medida</b>	Porcentaje (%)
<b>Formula</b>	$\text{Efectividad}_{\text{empleado}} = \frac{\text{Clientes atendidos}}{\text{Clientes capaces de atender}} \times 100$
<b>Fuente de datos</b>	Registro de recepción al turista
<b>Periodicidad de recolección de datos</b>	Cada final de asuetos de semana santa, agosto y diciembre. incluyendo Enero-Abril, Abril-Agosto, Agosto –Diciembre
<b>Responsable de proporcionar la información</b>	Registro de atenciones en recepción y sistema de información.

**CUADRO No.100:** Indicador de productividad-eficiencia en la capacidad de atención

<b>INDICADOR DE PRODUCTIVIDAD: EFICIENCIA EN LA CAPACIDAD DE ATENCIÓN</b>	
<b>Breve descripción del indicador</b>	Este indicador mide la satisfacción percibida en relación a lo que se es capaz de ofrecer
<b>Tipo de indicador</b>	Cuantitativo
<b>Unidad de medida</b>	Porcentaje (%)
<b>Formula</b>	$\text{Capacidad d atencion} = \frac{\text{clienes q encontraron lo q buscaban}}{\text{clientes recibidos}} \times 100$
<b>Fuente de datos</b>	Encuesta realizada a cada visitante.
<b>Periodicidad de recolección de datos</b>	Mensual
<b>Responsable de proporcionar la información</b>	Gestor del sistema de información, personal de contacto directo con turista( recepción de comité turístico, guías turísticos)

**CUADRO No. 101:** Indicador de productividad-eficiencia presupuestal

<b>INDICADOR DE PRODUCTIVIDAD-EFICIENCIA PRESUPUESTARIA.</b>	
<b>Breve descripción del indicador</b>	Definición: De acuerdo al presupuesto asignado a cierto establecimiento, o del mismo capital con el que cuenta en un periodo de tiempo, y el uso que le da al mismo. Mide sobre todo la capacidad que se tiene para usar los fondos asignados.
<b>Tipo de indicador</b>	Cuantitativo
<b>Unidad de medida</b>	Porcentaje (%)
<b>Formula</b>	$\text{Eficiencia}_{\text{presupuesto}} = \frac{\text{Fondos utilizados}}{\text{Presupuesto asignado}} \times 100$
<b>Fuente de datos</b>	Presupuesto general manejado por el comité
<b>Periodicidad de recolección de datos</b>	Mensual
<b>Responsable de proporcionar la información</b>	Unidad de financiamiento y gestor de sistema de información.

**CUADRO NO 102:** Indicador económico - ingresos percibidos por turismo en relación a otras actividades económicas de la zona.

<b>INDICADOR: INGRESOS PERCIBIDOS POR TURISMO EN RELACIÓN A OTRAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE LA ZONA.</b>	
<b>Breve descripción del indicador</b>	Este indicador medirá el porcentaje de dinero percibido en concepto de turismo, en relación del ingreso que perciben en concepto de las otras actividades que se realizan.
<b>Tipo de indicador</b>	Cuantitativo
<b>Unidad de medida</b>	Porcentaje
<b>Formula</b>	$\% \text{ de ingreso en turismo} = \frac{\text{ingresos percibidos por turismo}}{\text{ingresos totales percibido}} \times 100$
<b>Fuente de datos</b>	Ingresos en concepto de turismo de las actividades. Ingresos en concepto de actividades agrícolas y de otra naturaleza.
<b>Periodicidad de recolección de datos</b>	Mensual
<b>Responsable de proporcionar la información</b>	Gestor del sistema de información.



## **D. INDICADORES DE SEGUIMIENTO DE LA CAPACITACIÓN**

Finalmente se hace necesario efectuar el seguimiento, tanto del programa como a los participantes en las capacitaciones para garantizar el efecto multiplicador de la capacitación y obtener información para efecto de posibles reajustes.

Aunque no es fácil medir con precisión los resultados de la capacitación, la evaluación puede conllevar dos dimensiones, desde el punto de vista del comité, en cuánto mejoró sus niveles de productividad y rendimiento económico, y desde el punto de vista del trabajador en cuánto posibilitó su eficiencia y sus perspectivas de desarrollo personal.

Específicamente consiste en verificar el cumplimiento de objetivos, comparando el desempeño antes y después de la capacitación, contrastando el rendimiento y productividad de grupos capacitados versus grupos no capacitados.

Actualmente el control del programa de capacitación está en función al impacto en el trabajo, vale decir, si el personal mejoró de modo significativo su rendimiento, el trato al público, su identificación con la empresa, o cualquier otro indicador que permita cuantificar el cumplimiento de los objetivos del proceso de capacitación, será un éxito.

**CUADRO No. 103:** Indicador-cumplimiento de capacitaciones

<b>INDICADOR: CUMPLIMIENTO DE CAPACITACIÓN</b>	
<b>Breve descripción del indicador</b>	Medir la respuesta que tienen las personas en la asistencia a las capacitaciones preparadas para su desarrollo en las actividades turísticas de la zona.
<b>Tipo de indicador</b>	Cuantitativo
<b>Unidad de medida</b>	Hrs/persona
<b>Formula</b>	$(\text{Número de horas asistidas por una persona} / \text{total de horas del curso}) \times 100$
<b>Fuente de datos</b>	Lista de asistencia de capacitación y horas recibidas
<b>Periodicidad de recolección de datos</b>	Lo que dura la capacitación, a definir en su momento
<b>Responsable de proporcionar la información</b>	Unidad de administración, instructor de capacitación y gestor de sistema de información

**CUADRO No. 104:** Indicador- capacidad de asistencia a capacitación

<b>INDICADOR: CAPACIDAD DE ASISTENCIA A CAPACITACIÓN</b>	
<b>Breve descripción del indicador</b>	Indica el porcentaje de personas que no pueden asistir a las capacitaciones por la falta de tiempo o por no tener acceso a los horarios impuesto por el curso.
<b>Tipo de indicador</b>	Cuantitativo
<b>Unidad de medida</b>	Porcentaje (%)
<b>Formula</b>	$(\text{Número de personas en desacuerdo con el horario} / \text{Número de personas en capacitación}) \times 100$
<b>Fuente de datos</b>	Listado de cantidad de asociados y personas que deberían formar parte de la capacitación.  Listado de personas que están en lista de asistencia de capacitación
<b>Periodicidad de recolección de datos</b>	Finalizada la capacitación..
<b>Responsable de proporcionar la información</b>	Unidad administrativa y gestor del sistema de información.

**CUADRO No. 105:** Indicador de satisfacción de capacitación.

<b>INDICADOR –SATISFACCION DE CAPACITACIONES</b>	
<b>Breve descripción del indicador</b>	Indica la cantidad de personas capacitadas que están satisfechas por la formación obtenida en la capacitación.
<b>Tipo de indicador</b>	Cuantitativo
<b>Unidad de medida</b>	Porcentaje (%)
<b>Formula</b>	$(\text{Número de personas satisfechas capacitadas} / \text{Número de personas capacitadas}) \times 100$
<b>Fuente de datos</b>	Encuesta sobre lo que piensan de las capacitación y como ha sido su avance.
<b>Periodicidad de recolección de datos</b>	Tiempo de duración de una capacitación.
<b>Responsable de proporcionar la información</b>	Unidad administrativa y gestor de sistema de información

### **E. MÉTODO DE ANÁLISIS**

Para analizar los indicadores anteriormente definidos la persona encargada del sistema de información podrá tener en su dominio un formato para llevar el control y seguimiento de la información que se levante, dicho formato podrá ser creado para cada indicador existente y con el cual podrá verse de una manera clara y grafica los resultado obtenidos y poder definir las acciones correctivas del mismo para su mejora.

## COMITÉ TURÍSTICO TAMANITOURS

INDICADORES DE \_\_\_\_\_

### HOJA DE VIDA DEL INDICADOR

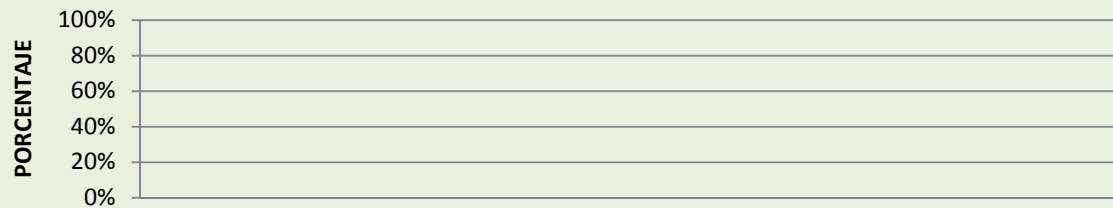
#### DEFINICIÓN DEL INDICADOR

<b>NOMBRE DEL INDICADOR</b>		<b>TIPO DE INDICADOR</b>	
<b>Objetivo del indicador:</b>			
<b>Unidad de medida:</b>		<b>Definición de variables de la Fórmula</b>	<b>Estructuración:</b>
<b>Fórmula para su Cálculo:</b>		<b>Aspectos metodológicos</b>	
<b>Fuente de los datos:</b>		<b>Periodicidad / Fechas de medición</b>	
<b>Responsable de generar el indicador:</b>		<b>Responsable del seguimiento del indicador</b>	

#### SEGUIMIENTO AL INDICADOR

Fecha	Datos de variables	Resultados	Acciones de mejoramiento requeridas

#### TENDENCIA DE RESULTADOS



FRECUENCIA(AÑO, MES DIA)

Informe analizado por: \_\_\_\_\_

# CAPÍTULO V

## EVALUACIONES DEL PROYECTO

# PRIMERA PARTE

## Inversiones del Proyecto

## CAPITULO V: EVALUACIONES DEL PROYECTO

### PRIMERA PARTE: INVERSIONES DEL PROYECTO

La decisión de llevar adelante un proyecto significa asignar a su realización una cantidad de variados recursos, que se pueden agrupar en dos grandes tipos: los que requieren de la instalación para el proyecto y los requeridos para la etapa de funcionamiento. Los recursos necesarios para la instalación constituyen el capital fijo o inmovilizado del proyecto y los que requieren el funcionamiento constituyen el capital de trabajo o circulante, por lo tanto la inversión del proyecto se refiere a la asignación de recursos de hacer realidad el proyecto. La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa turística, con excepción del capital del trabajo. Para establecer las principales inversiones que se requieren para llevar a cabo el Centro Turístico Rural Tamanitours se presenta el siguiente análisis.

#### I. INVERSIONES FIJAS<sup>26</sup>

La inversión fija está relacionada con todos los recursos que se requieren en la fase inicial del proyecto y que comprende la adquisición de todos los activos necesarios para iniciar las operaciones del Centro Turístico Rural Tamanitours. Se les puede denominar como el conjunto de bienes del proyecto que no son motivo de transacción corriente por parte de la empresa, se adquieren de una vez durante la etapa de implementación del proyecto, siendo utilizadas la mayoría de veces a lo largo de su vida útil. Esta inversión fija puede clasificarse en dos grupos los cuales se especifican a continuación:

**CUADRO No. 106:** Rubros a considerar para la inversión.

INVERSIÓN FIJA	RUBRO
<b>TANGIBLE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Terreno</li> <li>■ Obra Civil</li> <li>■ Mobiliario y equipo de instalaciones</li> <li>■ Mobiliario y equipo de oficina</li> <li>■ Equipo de primeros auxilios</li> <li>■ Equipo de limpieza</li> <li>■ Equipo de transporte</li> </ul>
<b>INTANGIBLE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Investigación y estudios previos.</li> <li>■ Gastos de organización legal y Capacitaciones.</li> <li>■ Imprevistos</li> </ul>

<sup>26</sup> Véase el detalle de las cotizaciones de la inversión fija en anexo 15

## A. INVERSIONES FIJAS TANGIBLES

Los rubros que constituyen este tipo de inversión son todos aquellos rubros materiales que están sujetos a depreciación, amortización y obsolescencia.

Para este estudio se analizará cada uno de estos rubros los cuales se presentan a continuación:

### 1. TERRENO

Para el montaje e instalación del centro Turístico Tamanitours se requiere de aproximadamente un espacio total de 6,862.81 m<sup>2</sup>, que incluye todas las actividades y las instalaciones físicas propuestas en la etapa de diseño la ubicación del centro está restringido por el inmueble que actualmente poseen las cooperativas La Libertad, Acahuaspán, San Alfonso y San Isidro, donde una de las cooperativas mencionadas ya posee edificaciones de un Centro Turístico La Libertad que comprende restaurante, cabañas, piscinas y un salón de usos múltiples. Con esta iniciativa se pretende integrar a estas 4 cooperativas con el fin de diversificar las actividades turísticas y ajustarse a los requerimientos mínimos necesarios identificados en este estudio.

Para determinar el costo de las varas cuadradas de los terrenos a considerar dentro del proyecto tanto para la obra civil como para los establecimientos considerados en la etapa de diseño, se estimaron con la ayuda del presidente de FECORACEN de R.L. y presidente de Cooperativa La Libertad en colaboración con miembros de cada una de las diferentes cooperativas e igual tomando en cuenta el precio de venta de diversos terrenos ubicados el la zona.

El costo del espacio que requerirán las instalaciones que necesitarán de obra civil se detalla a continuación:

**TABLA No. 49:** Inversión de Terreno para instalaciones de obra civil<sup>27</sup>.

INVERSIÓN DE TERRENO PARA INSTALACIONES DE OBRA CIVIL						
Espacios	Área (m2)	Cantidad	Área Total (m2)	Área total (v2)	Costo vara cuadrada	Costo Total del terreno
Oficinas Comité	160.000	1	160.000	226.576	\$100.00	\$22,657.60
Kioscos	6.054	14	84.756	120.023	\$50.00	\$6,001.15
Cabañas	16.032	2	32.064	45.406	\$80.00	\$3,632.47
Restaurante	19.220	1	19.220	27.217	\$80.00	\$2,177.40
<b>TOTAL</b>						<b>\$34,468.61</b>

<sup>27</sup> Vease Anexo No. 15: Fuentes de cotizaciones para inversión fija, apartado: venta de terrenos en Tamique, La Libertad.



A continuación se presenta el detalle de las áreas requeridas para el desarrollo del proyecto según las actividades propuestas en la etapa de diseño y así mismo se estimaron los precios por vara cuadrada para determinar el costo de inversión:

**TABLA No. 50:** Inversión de Terreno para establecimientos turísticos<sup>28</sup>.

<b>INVERSIÓN DE TERRENO PARA ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS</b>				
<b>Actividades</b>	<b>Área total(m2)</b>	<b>Área total (v2)</b>	<b>Costo v2</b>	<b>Costo total del terreno</b>
Huertos caseros	25.00	35.40	\$14.00	\$495.64
Frutales	110.00	155.77	\$14.00	\$2,180.79
Cultivos granos básicos	627.00	887.89	\$5.00	\$4,439.47
Apiarios	15.00	21.242	\$50.00	\$1,062.08
Sitios arqueológicos	90.00	127.449	\$50.00	\$6,372.45
Bosque de Café	260.00	368.186	\$80.00	\$29,454.88
zona camping	50.00	70.805	\$50.00	\$3,540.25
granja gallina mejorada	30.00	42.483	\$80.00	\$3,398.64
Bosque de Teca	350.00	495.635	\$80.00	\$39,650.80
crianza ganado	20.00	28.322	\$50.00	\$1,416.10
Centro Turístico La Libertad	1042.25	1475.930	\$100.00	\$147,593.02
Área natural	4042.25	5724.23	\$50.00	\$286,211.51
<b>TOTAL</b>				<b>\$525,815.63</b>

En resumen la inversión total de terreno se presenta a continuación:

**TABLA No. 51:** Resumen Total de inversión de Terreno.

<b>RUBRO</b>	<b>TOTAL EN DOLARES</b>
<b>TERRENO</b>	<b>\$560,284.24</b>

## 2. OBRA CIVIL

Este rubro se refiere a todas las actividades de construcción de obra civil que se necesitarán para ofrecer algunos de los servicios turísticos en el Centro Turístico Tamanitours como: el kiosco para la demostración de las actividades agropecuarias, cabañas, restaurante e instalaciones del comité turístico. Las inversiones de obra civil se han determinado en base a las características que se especificaron en la etapa de diseño, los montos se presentan a continuación:

<sup>28</sup> Vease Anexo No.15: Fuentes de cotizaciones para inversión fija, apartado: precios estimados para terrenos en Tamique.

**TABLA No. 52:** Inversión de obra civil<sup>29</sup>.

<b>INVERSIÓN DE INSTALACIONES</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Obra Civil de instalaciones de Oficinas</b>	1	\$30,495.00	\$30,495.00
<b>Obra Civil de Kioscos</b>	14	\$600.00	\$8,400.00
<b>Obra Civil de Cabañas</b>	2	\$4,950.00	\$9,900.00
<b>Obra Civil de Restaurante</b>	1	\$5,900.00	\$5,900.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$54,695.00</b>

### 3. MOBILIARIO Y EQUIPO DE INSTALACIONES

Este rubro abarca todos aquellos elementos relacionados con la adquisición del mobiliario y equipo que sean indispensables para brindar el servicio turístico en cabañas, restaurantes, kioscos para las actividades agropecuarias y todas las actividades propuestas en la etapa de Diseño. La inversión del Mobiliario y Equipo requerido<sup>30</sup> se presenta a continuación:

Mobiliario y equipo para senderos: Se necesitan miradores en zonas estratégicas según sea el atractivo del lugar en el que se llevará a cabo, igualmente se necesitan bancas para área de descanso.

A continuación se detalla la cantidad de bancas y miradores especificados en la etapa de diseño, según las propuestas realizadas:

**TABLA No. 53:** Inversión de Mobiliario y equipo para Senderos

<b>MOBILIARIO PARA SENDEROS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Bancas para turistas</b>	8	\$20.00	\$160.00
<b>Miradores</b>	4	\$600.00	\$2,400.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$2,560.00</b>

Mobiliario para kioscos: Estos contarán con bancas para que el visitante pueda descansar mientras el guía ofrecer una breve explicación sobre la actividad agropecuaria a visitar y una mesa para colocar productos que puedan ser adquiridos por los turistas. La cantidad requerida para un kiosco es de 3 bancas y 1 mesa, considerando que en la etapa de diseño se propone la elaboración de 14 kioscos la cantidad total de mobiliario requerido se presenta a continuación:

<sup>29</sup> Vease Anexo No.15: Fuentes de cotizaciones para inversión fija, apartado: Obra Civil.

<sup>30</sup> Vease Anexo No.15: Fuentes de cotizaciones para inversión fija, apartado: Mobiliario y Equipo de Instalaciones.

**TABLA No. 54:** Inversión de Mobiliario para Kioscos

<b>MOBILIARIO PARA KIOSCO</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>NÚMERO DE KIOSCOS</b>	<b>CANTIDAD POR KIOSCO</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
Bancas para turistas	14	3	\$20.00	\$840.00
Mesa de madera para colocar productos agrícolas como venta para los turistas.	14	1	\$70.00	\$980.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$1,820.00</b>

Equipo para acampar: ya que en la etapa de diseño se proponen espacios para acampar, de esta manera los encargados podrán ofrecer el servicio de alquiler de tiendas para acampar para todos aquellos visitantes que así lo requieran:

**TABLA No. 55:** Inversión de Equipo para Acampar

<b>EQUIPO PARA ACAMPAR</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
Tiendas para acampar pequeñas	4	\$50.24	\$200.96
Tiendas para acampar medianas	4	\$79.99	\$319.96
<b>TOTAL</b>			<b>\$520.92</b>

Mobiliario y equipo para cabaña: se necesita mobiliario y equipo para brindar un mejor servicio, este fue detallado en la etapa de diseño. A continuación se especifican precios y cantidades, teniendo en cuenta que se propusieron dos cabañas:

**TABLA No. 56:** Inversión de Mobiliario y equipo para Cabañas

<b>MOBILIARIO Y EQUIPO PARA CABAÑA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
Camas de madera	4	196.59	\$786.36
Hamaca de lona grande	4	\$18.00	\$72.00
Mesa de noche	2	\$40.00	\$80.00
Lámpara de noche	2	\$7.99	\$15.98
Cubre colchón	4	\$8.59	\$34.36
Juegos de sábanas	4	\$9.49	\$37.96
Almohadas	8	\$6.69	\$53.52
<b>TOTAL</b>			<b>\$1,080.18</b>

Mobiliario y equipo para restaurante: este se detalló en la etapa de diseño y a continuación se especifican las cantidades convenientes de acuerdo a la capacidad del restaurante:

**TABLA No. 57:** Inversión de Mobiliario y equipo para Restaurante

<b>MOBILIARIO Y EQUIPO PARA RESTAURANTE</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
Cocina Industrial	1	\$1,500.00	\$1,500.00
Fregadero de dos senos	1	\$43.75	\$43.75
Mostrador	1	\$500.00	\$500.00
Refrigerador	1	\$900.00	\$900.00
Estantes metálicos semi-industriales de 5 niveles	2	\$99.00	\$198.00
Juegos de mesas con 4 sillas	6	\$75.00	\$450.00
Baterías de cocina	2	\$300.00	\$600.00
Juegos de vajillas (30 pzas)	5	\$35.00	\$175.00
Juegos de cubiertos (24 pzas)	6	\$20.00	\$120.00
Juegos de vasos (set 12 vasos)	2	\$8.50	\$17.00
Bandejas	12	\$2.37	\$28.44
Manteles	6	\$6.00	\$36.00
Servilleteros	6	\$1.00	\$6.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$4,574.19</b>

Es muy importante tener en cuenta que el Centro Turístico Tamanitours 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 al Centro Turístico con una medida estándar de 60 x 40 cm a excepción de los letreros para baños (5 x 7cm) que no serán de madera y las señales promocionales que serán de madera pero de un tamaño diferente (70 x 90 cm). Las señales que indiquen cada una de las actividades turísticas a ofrecerse obtendrán un diseño que las distinga como por ejemplo como se muestra en la siguiente imagen:



**TABLA No. 58:** Inversión para Señalización<sup>31</sup>

<b>SEÑALIZACIÓN PARA ACTIVIDADES TURÍSTICAS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD REQUERIDA</b>	<b>PRECIO UNIT</b>	<b>TOTAL</b>
Señales para indicar granjas de gallina	3	\$55.00	\$165.00
Señales para indicar Huertos caseros	4	\$55.00	\$220.00
Señales para indicar Granos básicos	4	\$55.00	\$220.00
Señales para indicar Frutales	4	\$55.00	\$220.00
Señales para indicar la Crianza de ganado	1	\$55.00	\$55.00
Señales para indicar Apiarios	2	\$55.00	\$110.00
Señales para indicar Zonas de acampar	2	\$55.00	\$110.00
Señal para indicar Sendero al Bosque de café	1	\$55.00	\$55.00
Señal para indicar Sendero a Sitios arqueológicos	4	\$55.00	\$220.00
Señal para indicar Sendero al Bosque de teca	1	\$55.00	\$55.00
Señal para indicar Sendero al cerro el Tigre	1	\$55.00	\$55.00
Señal para indicar Sendero al cerro el cabro	1	\$55.00	\$55.00
Señal para indicar Centro Turístico La Libertad	1	\$55.00	\$55.00
Señal para indicar Miradores	4	\$55.00	\$220.00
Señal para indicar Cabañas	2	\$55.00	\$110.00
Señal para indicar Restaurantes	1	\$55.00	\$55.00
Letreros para Baños	5	\$3.25	\$16.25
Señal para indicar Parqueo	1	\$55.00	\$55.00
Señales promocionales	2	\$150.00	\$300.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$2,351.25</b>

<sup>31</sup> Vease Anexo No.15: Fuentes de cotizaciones para inversión fija, apartado: Mobiliario y Equipo de Instalaciones.

A continuación se detalla el monto total que se requerirá para la inversión del mobiliario y equipo en el proyecto turístico:

**TABLA No. 59:** Resumen de inversión de Mobiliario y equipo de Instalaciones

<b>RESUMEN DE MOBILIARIO Y EQUIPO DE INSTALACIONES</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
<b>MOBILIARIO PARA SENDEROS</b>	\$2,560.00
<b>MOBILIARIO PARA KIOSCO</b>	\$1,820.00
<b>EQUIPO PARA ACAMPAR</b>	\$520.92
<b>MOBILIARIO Y EQUIPO PARA CABAÑA</b>	\$1,080.18
<b>MOBILIARIO Y EQUIPO PARA RESTAURANTE</b>	\$4,574.19
<b>SEÑALIZACIÓN</b>	\$2,351.25
<b>TOTAL MOBILIARIO Y EQUIPO DE INSTALACIONES</b>	<b>\$12,906.54</b>

#### 4. MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA

Este rubro implica la inversión en todo el mobiliario y equipo necesario para el personal administrativo que formará parte del comité, a fin de que estos puedan operar en condiciones favorables. El mobiliario y equipo de oficina que se ha cotizado<sup>32</sup> ha sido en base a las necesidades que se establecieron en la etapa de diseño y estos se presentan a continuación:

**TABLA No. 60:** Inversión de Mobiliario y equipo para Oficina

<b>INVERSIÓN MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA</b>			
<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Escritorio Ejecutivo</b>	5	\$229.00	\$1,145.00
<b>Escritorio Secretarial</b>	1	\$90.00	\$90.00
<b>Silla ergonómica con brazos</b>	5	\$99.90	\$499.50
<b>Silla ergonómica sin brazos</b>	21	\$28.90	\$606.90
<b>Archiveros de uso general</b>	6	\$199.00	\$1,194.00
<b>Mesa de juntas</b>	1	\$249.00	\$249.00
<b>Computadoras</b>	5	\$400.00	\$2,000.00
<b>Impresores multifunción Canon MP250</b>	2	\$74.90	\$149.80
<b>Teléfonos</b>	3	\$16.90	\$50.70
<b>Fax Canon JX210P</b>	1	\$129.00	\$129.00
<b>Oasis para agua</b>	1	\$100.00	\$100.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6,213.90</b>

<sup>32</sup> Vease Anexo No.15: Fuentes de cotizaciones para inversión fija, apartado: Equipo y Mobiliario de Oficina.

## 5. 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<sup>33</sup>, para lo cual se detalla a continuación:

**TABLA No. 61:** Inversión de equipo para Primeros auxilios

EQUIPO DE PRIMEROS AUXILIOS			
EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO UNIT	TOTAL
Botiquín equipado	2	\$67.62	\$135.24
Extinguidor	2	\$90.66	\$181.32
TOTAL			\$316.56

## 6. EQUIPO DE LIMPIEZA

Este rubro se ha considerado para mantener los lugares limpios en cada uno de los establecimientos que formarán parte del Centro Turístico Tamanitours. El equipo que se ha cotizado<sup>34</sup> es el siguiente:

**TABLA No. 62:** Inversión para equipo de limpieza

EQUIPO DE LIMPIEZA			
EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO UNIT	TOTAL
Basureros plásticos	27	\$15.00	\$405.00
Trapeadores	5	\$3.50	\$17.50
Escobas	5	\$2.50	\$12.50
Palas	5	\$1.00	\$5.00
Dispensadores de jabón	5	\$13.00	\$65.00
TOTAL			\$505.00

<sup>33</sup> Vease Anexo No.15: Fuentes de cotizaciones para inversión fija, apartado: Equipo de Primeros Auxilios y Limpieza.

<sup>34</sup> Vease Anexo No.15: Fuentes de cotizaciones para inversión fija, apartado: Equipo de Primeros Auxilios y Limpieza.

## 7. EQUIPO DE TRANSPORTE

Este rubro se ha considerado para dar transporte a los turistas que visitarán el Centro Turístico Tamanitours hacia las diferentes actividades que se ofrecerán dentro del mismo. Uno de los medios de transporte a utilizar será un microbús, que realizará el traslado de los turistas de una cooperativa a otra, así mismo se utilizará otro medio de transporte como son las carretas con caballos para transportar a los turistas de una actividad turística a otra dentro de cada una de las cooperativas o rutas turísticas establecidas, en el caso de que el turista no desee caminar y para darle una imagen más rural al transporte turístico. Cada carreta llevará 2 caballos. La inversión se detalla a continuación:

**TABLA No. 63:** Inversión de equipo de transporte<sup>35</sup>

EQUIPO PARA TRANSPORTE			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Microbús	1	\$9,500	\$9,500
Carreta	3	\$900	\$2,700
Caballos	3	\$500	\$1,500
<b>TOTAL</b>			<b>\$13,700</b>

## B. 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:

### 1. INVESTIGACIÓN DE ESTUDIOS PREVIOS

Este rubro consiste en la investigación previa del estudio “Gestión Integral Turística Rural Sostenible: Aplicada al Municipio de Tamanique, Departamento de La Libertad”, 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.

<sup>35</sup> Véase Anexo No.15: Fuentes de cotizaciones para inversión fija, apartado: Equipo de Transporte.



**TABLA No. 64:** Inversión para Investigación de estudios previos

<b>INVESTIGACIÓN DE ESTUDIOS PREVIOS (1 AÑO)</b>			
<b>RECURSO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Pago por honorarios	3 personas	\$800.00	\$2,400.00
Pago de encuestadores	-	-	\$20.00
Asesoría y documentos de información	-	\$20.00	\$200.00
Visitas a experiencias turísticas similares	6 visitas	\$10.00 por persona	\$180.00
Viáticos	3 personas	\$15.00	\$180.00
Uso de computadora	720 horas	\$0.50	\$360.00
Impresiones			\$99.00
Papelería	10 resmas	\$4.50	\$45.00
Empastados	12	\$1.00	\$12.00
Fotocopias			\$30.00
Internet	720 horas	\$0.40	\$288.00
Gasolina	4 viajes	\$10.00	\$40.00
Otros (agua, teléfono, energía eléctrica)	-	-	\$50.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$3,904.00</b>

## 2. GASTOS DE ORGANIZACIÓN LEGAL Y CAPACITACIONES

Este rubro incluye todos los gastos derivados de los trámites requeridos por las instituciones gubernamentales para legalizar una empresa, es decir todo lo que la empresa requiera para desenvolverse en sus actividades legalmente como registro de la marca, gastos por trámites en diferentes entes gubernamentales, gastos notariales, capacitaciones al personal para ofrecer el servicio turístico, software, etc. Todo ello para que el Centro Turístico Tamanitours pueda funcionar adecuadamente. A continuación se detallan los rubros:

**TABLA No. 65:** Inversión para Gastos de Organización legal y capacitaciones<sup>36</sup>

<b>GASTOS DE ORGANIZACIÓN LEGAL Y CAPACITACIONES</b>	
<b>REGISTRO DE EMPRESA</b>	
Emisión de NIT	\$0.23
Otros	\$25.00
<b>REGISTRO DE MARCA</b>	
Realizar búsqueda de marca	\$20.00
Derecho de registro	\$100.00
<b>PATENTE</b>	
Patentar	\$57.14
Costos por servicios	\$110.00
Otros	\$25.00
<b>GASTOS VARIOS</b>	
Empastado y foliado de libros contables	\$25.00
Copias de escritura	\$5.00
Copias de documentación varios	\$20.00
Gastos de transporte y otros	\$30.00
Honorarios de abogados	\$215.00
<b>CAPACITACIONES</b>	
Área Administrativa	\$249.00
Alimentación	\$350.00
Calidad y buenas prácticas turísticas.	\$330.00
Relaciones humanas.	\$249.00
Turismo.	\$300.00
<b>SOFTWARES</b>	
Sistema operativo para las computadoras (2 Licencia para Windows 7 para 6 computadoras)	\$320.00
Licencia Microsoft Office Small Bussines 2007	\$270.00
Antivirus Panda Pro 2010 (2 licencias)	\$86.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$2,786.37</b>

<sup>36</sup> Vease Anexo No.15: Fuentes de cotizaciones para inversión fija, apartado: Registro de Marca y Patentes; Apartado: Capacitaciones y Apartado: Licencia de Software.

### 3. 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 Centro Turístico Tamanitours pueda operar en optimas 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

**TABLA No. 66:** Inversión para Administración del proyecto

<b>INVERSIÓN EN ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO (6 Meses)</b>			
<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Gerente de proyecto	1	\$500.00	\$3,000.00
Jefe administrativo	1	\$400.00	\$2,400.00
Jefe financiero	1	\$400.00	\$2,400.00
Secretaria	1	\$275.00	\$1,650.00
Alquiler Local (instalaciones)	-	\$230.00	\$1,380.00
Papelería (resmas)	3	\$4.50	\$13.50
Lapiceros (12 u)	3	\$1.50	\$4.50
Lápices (24 u.)	1	\$2.25	\$2.25
Folder (100 u)	1	\$3.90	\$3.90
Fasteners (50 u.)	2	\$2.15	\$4.30
Grapas (5000 u.)	1	\$1.35	\$1.35
Impresora	1	\$60.00	\$60.00
Tinta para impresora (pares de cartuchos)	2	\$45.00	\$90.00
Agua	-	\$10.00	\$60.00
Energía eléctrica	-	\$15.00	\$90.00
Teléfono	-	\$40.00	\$240.00
Internet	-	\$30.00	\$180.00
Computadora portátil	1	\$600.00	\$600.00
Escritorio secretarial	4	\$90.00	\$360.00
Archivero	1	\$199.00	\$199.00
Sillas ergonómicas	4	\$28.90	\$115.60
<b>TOTAL</b>			<b>\$12,854.40</b>

#### 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 la Gestión Integral Turística Rural Sostenible: Aplicada al Municipio de Tamanique, Departamento de La Libertad 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:

$$\begin{aligned}\text{Imprevistos} &= (\text{inversión fija}) (\text{porcentaje estimado}) \\ &= (\$668,166.01) (5\%)\end{aligned}$$

**Total Imprevistos = \$33,408.30**

**TABLA No. 67:** Resumen de Inversión Fija

<b>RESUMEN DE INVERSIÓN FIJA CENTRO TURÍSTICO TAMANITOURS</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MONTO</b>
<b>INVERSIÓN FIJA TANGIBLE</b>	
Terreno	\$560,284.24
Obra Civil	\$54,695.00
Mobiliario y equipo de instalaciones	\$12,906.54
Mobiliario y equipo de oficina	\$6,213.90
Equipo de primeros auxilios	\$316.56
Equipo de limpieza	\$505.00
Equipo de Transporte	\$13,700.00
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>\$648,621.24</b>
<b>INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE</b>	
Investigación de estudios previos	\$3,904.00
Gastos de organización legal y capacitaciones	\$2,786.37
Administración del proyecto	\$12,854.40
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>\$19,544.77</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	<b>\$668,166.01</b>
Imprevistos (5%)	\$33,408.30
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>\$701,574.31</b>

## II. CAPITAL DE TRABAJO

Para el buen funcionamiento de una empresa no es suficiente contar con los equipos e instalaciones para llevar a cabo la realización del servicio turístico. Se entenderá como capital de trabajo, todos los recursos económicos que se deben tener para garantizar el buen funcionamiento del Centro Turístico Tamanitours, 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 proyecto empiece a recibir ingresos o utilidades provenientes de la implantación del proyecto se estima que sea para un periodo de 3 meses.

El capital de trabajo involucrará un solo rubro que será la cuenta de Efectivo:

### A. CUENTA DE EFECTIVO

Este rubro contiene el dinero necesario que la empresa requiere para operar diariamente, para poder realizar algunos negocios de forma cotidiana que requieren de efectivo, por contingencia, entre otros. Dentro de éste rubro se manejará la planilla de la empresa, es decir el salario correspondiente a las personas que laboran en el área administrativa, de comercialización y los que brindarán el servicio turístico.

El área administrativa y de comercialización comprenderá los salarios correspondientes al personal que se encontrará dentro de las instalaciones del comité turístico como: Gerente General, Encargados de contabilidad, de administración, de BPT, de comercialización, de mantenimiento y recepción.

Así mismo en el área de servicios se ha considerado el personal que estará brindando el servicio turístico como son: Los guías turísticos fijos que serán los que estarán de forma permanente brindando el servicio a los turistas, los guías turísticos por temporada que se han considerado de acuerdo a las temporadas altas de marzo, agosto y diciembre que según los resultados de la encuesta en la etapa de diagnóstico hay mayor afluencia turística, en la tabla siguiente se detalla la cantidad de estos guías a necesitarse para cada temporada. Dentro de esta área también se han considerado los encargados de mantenimiento de senderos, infraestructura, señalización, motorista y conductores de carreta.

**TABLA No. 68:** Capital para Salarios de personal (periodo 3 meses)

Área	Puesto	No. De empleados	Salario mensual	Total de salarios	ISSS 7.5%	AFP 6.75%	Efectivo para capital de trabajo
Administrativa	Gerente General	1	\$600.00	\$600.00	\$45.00	\$39.00	\$2,052.00
	Encargado de Contabilidad y Finanzas	1	\$400.00	\$400.00	\$30.00	\$26.00	\$1,368.00
	Encargado de Administración	1	\$400.00	\$400.00	\$30.00	\$26.00	\$1,368.00
	Encargado de Buenas Prácticas de Turismo	1	\$400.00	\$400.00	\$30.00	\$26.00	\$1,368.00
	Recepcionista	1	\$300.00	\$300.00	\$22.50	\$19.50	\$1,026.00
	Encargado de mantenimiento	1	\$260.00	\$260.00	\$19.50	\$16.90	\$889.20
Comercialización	Encargado de Comercialización	1	\$400.00	\$400.00	\$30.00	\$26.00	\$1,368.00
Servicios	Guías Turísticos Fijos	4	\$200	\$800	\$60.00	\$52.00	\$2,736.00
	Guías Turísticos por temporada						\$4,200.00
		10	\$200	\$2,000			
		9	\$200	\$1,800			
		2	\$200	\$400			
	Encargados de Mantenimiento de senderos	4	\$175	\$700	\$52.50	\$45.50	\$2,394.00
	Motoristas	1	\$300	\$300	\$22.50	\$19.50	\$1,026.00
	Encargados de Mantenimiento de señalización	1	\$300	\$300	\$22.50	\$19.50	\$1,026.00
	Encargados de Mantenimiento de infraestructura	1	\$300	\$300	\$22.50	\$19.50	\$1,026.00
	Conductores de carretas	3	\$200	\$600	\$45.00	\$39.00	\$2,052.00
<b>TOTAL</b>							<b>\$23,899.20</b>

**RESUMEN TOTAL DEL MONTO DE INVERSIÓN PARA EL CENTRO TURÍSTICO TAMANITOURS**

A continuación se detallan los montos totales de inversión total y capital de trabajo para obtener el monto total de la inversión para el proyecto del Centro Turístico Tamanitours.

**TABLA No. 69:** Resumen de totales de inversión y capital de trabajo

TOTAL MONTO DE INVERSIÓN Y CAPITAL	
RUBRO	MONTO
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	\$701,574.31
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	\$23,899.20
<b>TOTAL</b>	<b>\$725,473.51</b>

## SEGUNDA PARTE

Costos  
del  
Proyecto

## SEGUNDA PARTE: COSTOS 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 vamos a comprender 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 proyecto se utilizará el costeo Directo, ya que nos permitirá identificar aquellos costos a los cuales se tendrá que someter la empresa 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 proyecto.

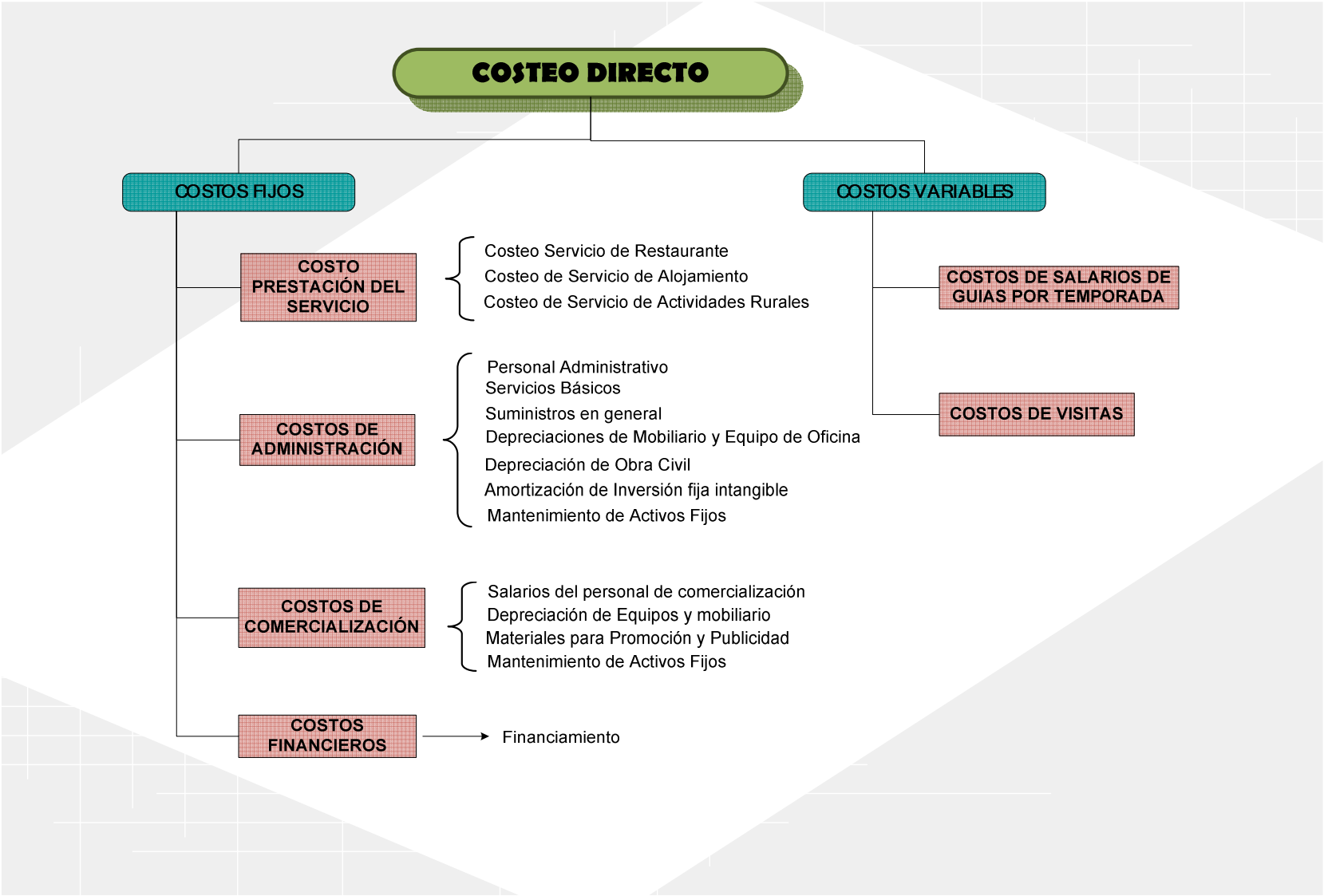
El coste directo es un método de la contabilidad de costos que se basa en el análisis del comportamiento de los costos de producción y operación. Donde los paquetes turísticos, podrán clasificarse en costos fijos y en costos variables, con el objeto de proporcionar suficiente información relevante a la dirección de la empresa para su proceso de planeación estratégica.

Entre algunas de las Características del costeo directo se tienen:

Todos los costos de la empresa, de producción, distribución, administración y financiamiento se dividen en 2 grupos. ***En Fijos y en variables.***

Por lo tanto para llevar a cabo la identificación de los costos se hará uso de este método clasificándolos en Fijos y Variables como se muestra en el siguiente esquema:





## I. 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).

## A. 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 restaurante, alojamiento y actividades rurales detallándose cada uno a continuación:

## 1. COSTEO SERVICIO DE RESTAURANTE

### a. DEPRECIACIÓN DE MOBILIARIO Y EQUIPO

TABLA No. 70: Depreciación de Mobiliario y equipo para restaurante

MOBILIARIO Y EQUIPO PARA RESTAURANTE						
Mobiliario y Equipo	Cantidad	Precio	Valor Total	Vida Útil	Valor de Recuperación	Depreciación Anual
Cocina Industrial	1	\$1,500.00	\$1,500.00	5	0	\$300.00
Fregadero de dos senos	1	\$43.75	\$43.75	2	0	\$21.88
Mostrador	1	\$500.00	\$500.00	5	0	\$100.00
Refrigerador	1	\$900.00	\$900.00	5	0	\$180.00
Estantes metálicos semi-industriales de 5 niveles	2	\$99.00	\$198.00	3	0	\$66.00
Juegos de mesas con 4 sillas	6	\$75.00	\$450.00	5	0	\$90.00
Baterías de cocina	2	\$300.00	\$600.00	2	0	\$300.00
Juegos de vajillas (30 pzas)	5	\$35.00	\$175.00	2	0	\$87.50
Juegos de cubiertos (24 pzas)	6	\$20.00	\$120.00	2	0	\$60.00
Juegos de vasos (set 12 vasos)	2	\$8.50	\$17.00	2	0	\$8.50
Bandejas	12	\$2.37	\$28.44	2	0	\$14.22
Manteles	6	\$6.00	\$36.00	2	0	\$18.00
Servilleteros	6	\$1.00	\$6.00	2	0	\$3.00

### b. DEPRECIACIÓN OBRA CIVIL:

La depreciación de la obra civil para las instalaciones del restaurante se presenta a continuación:

TABLA No. 71: Depreciación de Obra civil para restaurante

COSTO ANUAL DE DEPRECIACION DE OBRA CIVIL				
DESCRIPCION	VALOR	VIDA UTIL	VALOR DE RECUPERACION	CARGO DE DEPRECIACION ANUAL
Construcción	\$5,900.00	20	0	\$295.00
<b>Total</b>				<b>\$295.00</b>

## 2. COSTEO SERVICIO DE ALOJAMIENTO

### a. DEPRECIACIÓN DE MOBILIARIO Y EQUIPO

**TABLA No. 72:** Depreciación de Mobiliario y equipo para alojamiento

MOBILIARIO Y EQUIPO PARA CABAÑA						
Mobiliario y Equipo	Cantidad	Precio	Valor Total	Vida Útil	Valor de Recuperación	Depreciación Anual
Camas de madera	4	\$196.59	\$786.36	4	0	\$196.59
Hamaca de lona grande	4	\$18.00	\$72.00	2	0	\$36.00
Mesa de noche	2	\$40.00	\$80.00	2	0	\$40.00
Lámpara de noche	2	\$7.99	\$15.98	2	0	\$7.99
Cubre colchón	4	\$8.59	\$34.36	2	0	\$17.18
Juegos de sábanas	4	\$9.49	\$37.96	2	0	\$18.98
Almohadas	8	\$6.69	\$53.52	2	0	\$26.76

**TABLA No. 73:** Depreciación de equipo para acampar

EQUIPO PARA ACAMPAR						
Mobiliario y Equipo	Cantidad	Precio	Valor Total	Vida Útil	Valor de Recuperación	Depreciación Anual
Tiendas para acampar pequeñas	4	\$50.24	\$200.96	2	0	\$100.48
Tiendas para acampar medianas	4	\$79.99	\$319.96	2	0	\$159.98

### b. DEPRECIACIÓN OBRA CIVIL

La depreciación de la obra civil para cabañas se presenta a continuación:

**TABLA No. 74:** Depreciación de obra civil para cabañas

COSTO ANUAL DE DEPRECIACION DE OBRA CIVIL				
DESCRIPCION	VALOR	VIDA UTIL	VALOR DE RECUPERACIÓN	CARGO DE DEPRECIACIÓN ANUAL
Construcción cabañas.	2 \$9,900.00	20	0	\$495.00
<b>Total</b>				<b>\$495.00</b>

### 3. COSTEO SERVICIO DE ACTIVIDADES RURALES

#### a. MANO DE OBRA

**TABLA No. 75:** Costo de mano de obra fija para actividades rurales

Puesto	No. de Empleados	Salario Mensual	Salario Anual	ISSS 7.5% (Total Anual)	AFP 6.75% (Total Anual)	Vacaciones	Aguinaldo	Total Anual
Guías Turísticos Fijos	4	\$200.00	\$9,600.00	\$720.00	\$648.00	\$520.00	\$266.67	\$11,754.67
Encargados de Mantenimiento	4	\$175.00	\$8,400.00	\$630.00	\$567.00	\$455.00	\$233.33	\$10,285.33
Motorista	1	\$300.00	\$3,600.00	\$270.00	\$243.00	\$195.00	\$100.00	\$4,408.00
<b>TOTAL</b>								<b>\$26,448.00</b>

**TABLA No. 76:** Costo de mano de obra para conductores de carretas

Puesto	No. de Empleados	Salario Mensual	Salario Anual
Conductores de carretas	3	\$200.00	\$600.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$600.00</b>

#### b. COSTOS DE MANTENIMIENTO

Los costos de mantenimiento corresponden a los salarios del personal que dará mantenimiento a señales turísticas e infraestructura de los establecimientos proporcionados por el comité turístico.

**TABLA No. 77:** Costos de mano de obra para personal de mantenimiento

COSTOS DE MANTENIMIENTO								
Puesto	No. de empleados	Salario mensual	Salario anual	ISSS 7.5% (total anual)	AFP 6.75% (total anual)	Vacaciones	Aguinaldo	Total anual
Encargado de mtto. Señalización	1	\$300.00	\$3,600.00	\$270.00	\$243.00	\$195.00	\$100.00	\$4,408.00
Encargado de mtto. de infraestructura física	1	\$300.00	\$3,600.00	\$270.00	\$243.00	\$195.00	\$100.00	\$4,408.00
<b>TOTAL</b>								<b>\$8,816.00</b>

c. DEPRECIACIÓN DE MOBILIARIO Y EQUIPO

TABLA No. 78: Depreciación de Mobiliario para senderos

MOBILIARIO PARA SENDEROS						
Mobiliario y equipo	Cantidad	Precio	Valor total	Vida útil	Valor de recuperación	Depreciación anual
Bancas para turistas	8	\$20.00	\$160.00	2	0	\$80.00
Miradores	4	\$600.00	\$2,400.00	2	0	\$1,200.00

TABLA No. 79: Depreciación de Mobiliario para kioscos

MOBILIARIO PARA KIOSCO						
Mobiliario y Equipo	Cantidad	Precio	Valor Total	Vida Útil	Valor de Recuperación	Depreciación Anual
Bancas para turistas	42	20	\$840.00	2	0	\$420.00
Mesa de madera	14	70	\$980.00	2	0	\$490.00

TABLA No. 80: Depreciación de señalización

SEÑALIZACIÓN PARA ACTIVIDADES TURÍSTICAS						
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD REQUERIDA	PRECIO UNIT	TOTAL	VIDA ÚTIL	VALOR DE RECUPERACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
Señales para indicar granjas de gallina	3	\$55.00	\$165.00	5.00	\$0.00	\$33.00
Señales para indicar Huertos caseros	4	\$55.00	\$220.00	5.00	\$0.00	\$44.00
Señales para indicar Granos básicos	4	\$55.00	\$220.00	5.00	\$0.00	\$44.00
Señales para indicar Frutales	4	\$55.00	\$220.00	5.00	\$0.00	\$44.00
Señales para indicar la Crianza de ganado	1	\$55.00	\$55.00	5.00	\$0.00	\$11.00
Señales para indicar Apiarios	2	\$55.00	\$110.00	5.00	\$0.00	\$22.00
Señales para indicar Zonas de acampar	2	\$55.00	\$110.00	5.00	\$0.00	\$22.00
Señal para indicar Sendero al Bosque de café	1	\$55.00	\$55.00	5.00	\$0.00	\$11.00
Señal para indicar Sendero a Sitios arqueológicos	4	\$55.00	\$220.00	5.00	\$0.00	\$44.00

Señal para indicar Sendero al Bosque de teca	1	\$55.00	\$55.00	5.00	\$0.00	\$11.00
Señal para indicar Sendero al cerro el Tigre	1	\$55.00	\$55.00	5.00	\$0.00	\$11.00
Señal para indicar Sendero al cerro el cabro	1	\$55.00	\$55.00	5.00	\$0.00	\$11.00
Señal para indicar Centro Turístico La Libertad	1	\$55.00	\$55.00	5.00	\$0.00	\$11.00
Señal para indicar Miradores	4	\$55.00	\$220.00	5.00	\$0.00	\$44.00
Señal para indicar Cabañas	2	\$55.00	\$110.00	5.00	\$0.00	\$22.00
Señal para indicar Restaurantes	1	\$55.00	\$55.00	5.00	\$0.00	\$11.00
Letreros para Baños	5	\$3.25	\$16.25	5.00	\$0.00	\$3.25
Señal para indicar Parqueo	1	\$55.00	\$55.00	5.00	\$0.00	\$11.00
Señales promocionales	2	\$150.00	\$300.00	5.00	\$0.00	\$60.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$2,351.25</b>			<b>\$470.25</b>

**TABLA No. 81:** Depreciación de transporte

<b>EQUIPO DE TRANSPORTE</b>						
<b>Mobiliario y Equipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Valor de Recuperación</b>	<b>Depreciación Anual</b>
Microbús	1	\$9,500	\$9,500.00	20	\$0.00	\$475.00
Carreta con caballos	3	\$1,400.00	\$4,200.00	10	\$0.00	\$420.00
<b>TOTAL</b>						<b>\$895.00</b>

## B. COSTOS DE ADMINISTRACIÓN

Se incurren en la dirección, control y operación de una compañía e incluyen el pago de salarios a la gerencia y al staff.

Son aquellos costos necesarios para la gestión del negocio. Dentro de los costos se incluyen los siguientes:

- Sueldos del personal del área administrativa y general de la empresa.
- 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 en la empresa Se desglosan de acuerdo a las necesidades requeridas en las funciones descritas a continuación:

### 1. PERSONAL ADMINISTRATIVO

Aquí se considerará todo el personal involucrado directamente en las labores administrativas de TAMANITOURS.

Los costos salariales de los miembros del área administrativa se muestran en el cuadro que se presenta a continuación, tomando en consideración que:

☞ **Salario Anual** = Salario Mensual\*12

☞ **Vacaciones** = Salario diario \*15\*30% + Salario diario \*15

☞ **Salario anual** = Salario Anual + Vacaciones

☞ **ISSS** = Salario Anual \* 7.5% (cuota patronal)

☞ **AFP** = Salario Anual \* 6.75% (cuota patronal)

☞ **Aguinaldo**<sup>37</sup> = Salario Diario \* 10

☞ **Costo Anual de la Mano de Obra** = Salario Anual + ISSS + AFP + +Vacaciones + Aguinaldo.

---

<sup>37</sup> Según Código de Trabajo



**TABLA No. 82:** Costo de personal administrativo

Puesto	No. De empleados	Salario mensual	Salario anual	ISSS 7.5% (total anual)	AFP 6.75% (total anual)	Vacaciones	Aguinaldo	Total anual
Gerente General	1	\$600	\$7200	\$540	\$486	\$390	\$200.00	\$8816.00
Encargado de Contabilidad y Finanzas.	1	\$400	\$4800	\$360	\$324	\$260	\$133.33	\$5877.33
Encargado de Administración.	1	\$400	\$4800	\$360	\$324	\$260	\$133.33	\$5877.33
Encargado Calidad y Buenas Prácticas de turismo.		\$400	\$4800	\$360	\$324	\$260	\$133.33	\$5877.33
Recepcionista.	1	\$300	\$3600	\$270	\$243	\$195	\$100.00	\$4408.00
Encargado de mantenimiento.	1	\$260	\$3120	\$234	\$210.6	\$169	\$86.67	\$3820.27
<b>TOTAL</b>								<b>34,676.27</b>

## 2. SERVICIOS BÁSICOS

### a. 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 0.002 m<sup>3</sup> y los días laborales del año (280 días al año).

Para el personal de la planta, y tomando en cuenta además el consumo de clientes o visitas a la empresa, se tiene que el total de personas será de 7, por lo tanto se tienen que el consumo de agua será de 3.92 m<sup>3</sup>/año, esto es 1,035.67galones/año, si cada galón cuesta \$0.40, el costo total será de **\$414.268/año**.

- **Consumo de Agua para el uso del Servicio Sanitario**

Es el consumo correspondiente al uso del servicio sanitario del centro de atención turístico, estimando para ello un promedio diario de consumo de 0.020 m<sup>3</sup>, si se tiene un total de 7 personas en el centro de atención turístico, el consumo anual será de 39.20 m<sup>3</sup>/año. Si el costo del agua es de \$2.28/m<sup>3</sup>, el costo anual será de **\$86.24/año**

En resumen el costo por consumo de agua será de \$414.268 + \$86.24 = **\$500.51/año**

## b. ENERGÍA ELÉCTRICA Y COMUNICACIONES

### Energía Eléctrica

El consumo de kwh se detalla en el Cuadro que se presenta a continuación:

**TABLA No. 83:** Consumo en kwh de área administrativa

Denominación	Consumo (kwh/mes)	Oficina TAMANITOURS	
		Cantidad	Consumo Total (kwh/mes)
Computadora	24.08	5	120.4
Impresores multifunción Canon MP250	6.02	2	12.04
Fax Canon JX210P	27.6	1	27.6
Oasis para agua	74.4	1	74.4
Luminarias	8.32	12	99.84
<b>Total</b>			<b>334.28</b>

**TABLA No. 84:** Costos de consumo de energía eléctrica para área administrativa

CUADRO DE COSTOS DE CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA DEL ÁREA ADMINISTRATIVA				
CARGO	KWH	TARIFA (\$)	COSTO MES (\$)	COSTO ANUAL (\$)
Cargo de Comercialización	-	0.867984	0.867984	10.42
Cargo por Consumo	335	0.131049	43.9014	526.82
Cargo por Distribución		0.063631	0.063631	0.76
Cargo fijo por uso de la red	-	1.123302	1.123302	13.48
<b>TOTAL (\$)</b>			<b>\$45.9563</b>	<b>\$551.48</b>

### Comunicaciones

Estas se dividen en consumo de teléfono y consumo por el uso de Internet, estos se detallan en el cuadro que se presenta a continuación:

**TABLA No. 85:** Costos de servicios de comunicación

CUADRO COSTO DE TELÉFONO ÁREA ADMINISTRATIVA			
Concepto	Cuota Fija (\$)	Costo Mes (\$)	Costo Anual (\$)
Paquete Servicio Telefónico + Internet	33.90	33.90	406.80
<b>TOTAL</b>			<b>406.80</b>

El total de costos de Consumo de agua, Energía eléctrica y Comunicaciones del primer año serán de **\$1,405.31**.

### 3. SUMINISTROS EN GENERAL

#### a. 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:

**TABLA No. 86:** Costos de materiales, papelería y accesorios de oficina

Descripción	Cantidad Anual	Precio Unitario (\$)	Costo Anual (\$)
Resmas de papel bond, carta	10	4.50	45.00
Folder (100 unidades)	2	5.50	11.00
Fasteners (50 unidades)	4	2.15	8.60
Caja de lapiceros, 12 unidades	6	1.50	9.00
Caja de Lápices, 24 unidades	1	0.95	0.95
Caja de clips	2	0.90	1.80
Marcadores	6	1.00	6.00
Engrapadoras	2	5.40	10.8
Caja de Grapas (5000 unidades)	1	1.35	1.35
Cartucho para impresor (Negro)	8	18.20	145.60
Cartucho para impresor(Color)	4	24.50	98.00
<b>TOTAL (\$)</b>			<b>\$338.10</b>

En total el costo de suministros para el área administrativa para el primer año **\$338.10**

### 4. DEPRECIACIÓN DE MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA

Es preciso identificar el costo de depreciación de todos aquellos equipos y mobiliarios que se encuentren utilizando en el área administrativa de TAMANITOURS, de tal manera que el costo por depreciación se determinará por el método de depreciación de línea recta, a la vez se determinara la amortización para los sistemas operativos que utilizarán.

**TABLA No 87:** Depreciación de Mobiliario de oficina

<b>MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA</b>						
<b>Mobiliario y Equipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Valor Total</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Valor de Recuperación</b>	<b>Depreciación Anual</b>
Escritorio Ejecutivo	4	\$229.00	\$916.00	5	0	\$183.20
Escritorio Secretarial	1	\$90.00	\$90.00	5	0	\$18.00
Silla ergonómica con brazos	4	\$99.90	\$399.60	3	0	\$133.20
Silla ergonómica sin brazos	19	\$28.90	\$549.10	3	0	\$183.03
Archiveros de uso general	5	\$199.00	\$995.00	5	0	\$199.00
Mesa de juntas	1	\$249.00	\$249.00	5	0	\$49.80
Computadoras	4	\$400.00	\$1,600.00	5	0	\$320.00
Impresores multifunción Canon MP250	2	\$74.90	\$149.80	3	0	\$49.93
Teléfonos	3	\$16.90	\$50.70	3	0	\$16.90
Fax Canon JX210P	1	\$129.00	\$129.00	5	0	\$25.80
Oasis para agua	1	\$100.00	\$100.00	5	0	\$20.00

## 5. DEPRECIACIÓN DE OBRA CIVIL

La depreciación de la obra civil de las oficinas administrativas de TAMANITOURS se presenta a continuación:

**TABLA No. 88:** Costos de depreciación de obra civil

<b>COSTO ANUAL DE DEPRECIACION DE OBRA CIVIL</b>				
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR</b>	<b>VIDA UTIL</b>	<b>VALOR DE RECUPERACION</b>	<b>CARGO DE DEPRECIACION ANUAL</b>
<b>Construcción</b>	\$30,495.00	20	0	\$1,524.75
<b>Total</b>				<b>\$1,524.75</b>

## 6. AMORTIZACIÓN INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

La amortización de la inversión fija intangible se muestra en la siguiente tabla:

**TABLA No. 89:** Costos de amortización de inversión fija intangible

CARGO ANUAL DE AMORTIZACION DE INVERSION FIJA INTANGIBLE			
DESCRIPCIÓN	VALOR	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACIÓN ANUAL
Inversión fija intangible	\$19,544.77	\$5.00	\$3,758.15
<b>Total</b>			<b>\$3,758.15</b>

## 7. MANTENIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS

Corresponde al mantenimiento de Mobiliario, equipo e instrumentos administrativos. El equipo de oficina que requiere mantenimiento constante es el equipo informático, es decir las computadoras e impresoras, se estima que cada computadora e impresora requiere de \$100/año en concepto de mantenimiento, si se poseen cuatro computadoras, el costo de mantenimiento será de:

Costo Mantenimiento de activos Fijos = costo Mtto. x Número de computadoras

Costo Mantenimiento de activos Fijos = \$100.00/año x 4

**Costo Mantenimiento de activos Fijos = \$400.00/año**

## C. 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. Este incluye los siguientes rubros:

- Salarios de personal de comercialización.
- Depreciación de equipos, mobiliario e instalaciones de comercialización (incluyendo equipo de transporte y salas de venta si existiesen)
- Suministros diversos del área de comercialización, incluyendo materiales promocionales.
- Mantenimiento de mobiliario, equipo e instalaciones de comercialización.

Estos costos se especifican a continuación:

## 1. SALARIOS DEL PERSONAL DE COMERCIALIZACIÓN

En este rubro solo se considerará el salario del encargado de comercialización, esta información se presenta a continuación:

**TABLA No. 90:** Costos de personal de comercialización

Puesto	No. de Empleados	Salario Mensual	Salario Anual	ISSS 7.5% (Total Anual)	AFP 6.75% (Total Anual)	Vacaciones	Aguinaldo	Total Anual
Encargado de Comercialización.	1	\$400.00	\$4800.00	\$360.00	\$324.00	\$260.00	\$133.33	\$5877.33
<b>TOTAL</b>								\$5877.33

## 2. DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS Y MOBILIARIO

La depreciación de mobiliario y equipo utilizado en el área de comercialización se presenta a continuación:

**TABLA No. 91:** Costos de depreciación de mobiliario y equipo en el área de comercialización

MOBILIARIO Y EQUIPO DE ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN						
Mobiliario y Equipo	Cantidad	Precio	Valor Total	Vida Útil	Valor de Recuperación	Depreciación Anual
Escritorio Ejecutivo	1	\$229.00	\$229.00	5	0	\$45.80
Silla ergonómica con brazos	1	\$99.90	\$99.90	3	0	\$33.30
Silla ergonómica sin brazos	2	\$28.90	\$57.80	3	0	\$19.27
Archiveros de uso general	1	\$199.00	\$199.00	5	0	\$39.80
Computadoras	1	\$400.00	\$400.00	5	0	\$80.00

### 3. MATERIALES PARA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

Este rubro considera el costo de promoción del servicio:

**TABLA No. 92:** Costos de materiales de promoción y publicidad

Descripción	Cantidad	Precio	Costo
	Anual	Unitario (\$)	Anual (\$)
Brochures	3000	0.096	288
Afiches	200	0.75	150
<b>TOTAL (\$)</b>			<b>\$438.00</b>

### 4. MANTENIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS.

Corresponde al mantenimiento de Mobiliario, equipo e instrumentos administrativos. El equipo de oficina que requiere mantenimiento constante es el equipo informático, es decir las computadoras e impresoras, se estima que cada computadora e impresora requiere de \$100/año en concepto de mantenimiento y si en el área de comercialización se posee una computadora, el costo de mantenimiento será de:

Costo Mantenimiento de activos Fijos = costo Mto. x Número de computadoras

- Costo Mantenimiento de activos Fijos = \$100.00/año x 1

**Costo Mantenimiento de activos Fijos = \$100.00/año**

## D. COSTOS FINANCIEROS

Los costos financieros en los que incurrirá la contraparte son los que pagará solo en concepto de interés del crédito que se obtendrá de la entidad bancaria Banco Multisectorial de Inversiones.

Tasas activas del BMI a los intermediarios financieros aplicables:

**TABLA No. 93:** Detalle de tasas de interés del BMI

PLAZO CONTRATADO	TASA ANUAL DE REFERENCIA
De 0 Años – 1 Año	5.75%
Más de 1 Año – 3 Años	6.00%
Más de 3 Años – 5 Años	6.00%
Más de 5 Años – 7 Años	6.25%
Más de 7 Años – 10 Años	6.50%
Más de 10 Años – 15 Años	6.75%
Más de 15 Años – 20 Años	7.00%
Más de 20 Años	7.25%

## 1. FINANCIAMIENTO

La inversión total para la implantación de TAMANITOURS, se muestra a continuación:

**TABLA NO 94:** Detalle de Total de Inversión fija y Capital de trabajo

INVERSIÓN TOTAL		
RUBRO	MONTO	PORCENTAJE
INVERSIÓN FIJA DEL PROYECTO	\$701,574.31	96.71%
CAPITAL DE TRABAJO	\$23,899	3.29%
<b>TOTAL</b>	<b>\$725,473.51</b>	<b>100.00%</b>

De lo anterior la contraparte aportará los siguientes rubros:

**TABLA No. 95:** Aporte de terreno por la contraparte

APORTE PROPIO	
RUBRO	MONTO
Terreno	\$560,284.24

El aporte propio se descontará del monto total de la inversión dando como resultado:

**TABLA No. 96:** Detalle de financiamiento requerido para el proyecto turístico

FINANCIAMIENTO REQUERIDO		
RUBRO	MONTO	%
APORTACIÓN PROPIA	\$560,284.24	77.23%
DONACIÓN MANOS UNIDAS	\$100,000.00	13.78%
FINANCIAMIENTO	\$65,189.27	8.99%
<b>TOTAL</b>	<b>\$725,473.51</b>	<b>100.00%</b>



El monto a financiarse es de **\$65,189.27** el cual es el 8.99%, que se realiza con el Banco Multisectorial de Inversión, la cuota anual se obtiene por medio de la siguiente fórmula:

$$C = P (i (1+i)^n / (1+i)^n - 1)$$

Donde:

**C:** cantidad a colocar al final de cada uno de los n años

**i:** tasa de interés = **6.5%**

**P:** capital financiado = **\$65,189.27**

**n:** número de años que dura el crédito = **10 años**

A continuación se muestra el cuadro de amortización de la deuda debido al crédito:

**TABLA No. 97: Costos financieros**

<b>COSTOS FINANCIEROS</b>				
<b>Años de plazo</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota anual</b>	<b>Pago a capital</b>	<b>Monto de la deuda anual</b>
<b>0</b>				\$65,189.27
<b>1</b>	\$4,237.30	\$9,068.13	\$4,830.83	\$60,358.44
<b>2</b>	\$3,923.30	\$9,068.13	\$5,144.83	\$55,213.61
<b>3</b>	\$3,588.88	\$9,068.13	\$5,479.25	\$49,734.36
<b>4</b>	\$3,232.73	\$9,068.13	\$5,835.40	\$43,898.96
<b>5</b>	\$2,853.43	\$9,068.13	\$6,214.70	\$37,684.26
<b>6</b>	\$2,449.48	\$9,068.13	\$6,618.66	\$31,065.60
<b>7</b>	\$2,019.26	\$9,068.13	\$7,048.87	\$24,016.73
<b>8</b>	\$1,561.09	\$9,068.13	\$7,507.05	\$16,509.68
<b>9</b>	\$1,073.13	\$9,068.13	\$7,995.00	\$8,514.68
<b>10</b>	\$553.45	\$9,068.13	\$8,514.68	<b>-\$0.00</b>

### **RESUMEN COSTOS FIJOS:**

A continuación se muestra el resumen de lo costos fijos que se obtendrán para llevar a cabo el proyecto del Centro Turístico Tamanitours:

**TABLA No. 98:** Resumen de costos fijos

<b>RESUMEN COSTOS FIJOS</b>		
<b>Costos Fijos</b>	<b>Con alojamiento</b>	<b>Sin alojamiento</b>
<b>Costos de la Prestación del servicio</b>	\$31,244.91	\$6,617.40
<b>Costos de Administración</b>	\$31,852.85	\$6,992.09
<b>Costos de Comercialización</b>	\$5,439.47	\$1,194.03
<b>Costos Financieros</b>	\$3,474.59	\$762.71
<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>	<b>\$72,011.82</b>	<b>\$15,566.24</b>

## II. COSTOS VARIABLES

Dentro de los costos variables se consideraran todos aquellos que varían con la cantidad de servicios que se brindarán, entre los cuales se han identificado los siguientes:

### A. COSTO DE SALARIO PARA GUIAS TURÍSTICOS POR TEMPORADA

Se determinarán los salarios para los guías turísticos por temporada, estos han sido establecidos según la afluencia turística identificada en la etapa de diagnóstico. A continuación se determinan los costos por temporada:

**TABLA No. 99:** Costo de mano de obra para guías turísticos por temporadas

<b>Descripción</b>	<b>No. de Empleados</b>	<b>Salario Mensual</b>	<b>Salario Anual</b>
Guías Turísticos Por temporada (Marzo)	10	200	\$2,000.00
Guías Turísticos Por temporada(Agosto)	9	200	\$1,800.00
Guías Turísticos Por temporada(Diciembre)	2	200	\$400.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$4,200.00</b>

## B. COSTOS DE VISITAS

Los costos de visitas han sido determinados en base a los precios proporcionados por cada uno de los establecimientos turísticos y de la afluencia turística que se espera en el año 1.

**TABLA No. 100:** Precios establecidos por cada establecimiento turístico

TIPO DE VISITA	PRECIO/VISITANTE	COSTO ANUAL
1. Visita a huertos caseros.	\$0.50	\$1,631.50
2. Visitas a cultivos de granos básicos.	\$0.50	\$1,631.50
3. Visitas a de Apiarios.	\$1.00	\$3,263.00
4. Visitas a Granja de gallina.	\$0.50	\$1,631.50
5. Visitas de crianza de ganado.	\$0.50	\$1,631.50
6. Alojamiento.	\$10.00	\$32,630.00
7. Alimentación Centro Turístico La Libertad.		
• Desayunos	\$2.50	\$8,157.50
• Plato Fuerte	\$4.00	\$13,052.00
• Bebidas Calientes	\$0.50	\$1,631.50
• Bebidas Frías	\$0.80	\$2,610.40
• Bebidas Frías con alcohol	\$2.50	\$8,157.50
<b>TOTAL</b>		<b>\$76,027.90</b>

## RESUMEN DE COSTOS VARIABLES

A continuación se detalla el resumen de los costos variables que se obtendrán a lo largo del proyecto turístico:

**TABLA No. 101:** Resumen de Costos Variables

RESUMEN COSTOS VARIABLES		
Costos Variables	Con alojamiento	Sin alojamiento
Costos de salarios para guías turísticos por temporadas	\$4,200.00	\$4,200.00
Costos de Visitas	\$76,097.90	\$43,397.90
<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>	<b>\$80,227.90</b>	<b>\$47,597.90</b>

### III. COSTO VARIABLE UNITARIO

#### A. CÁLCULO DEL COSTO VARIABLE UNITARIO

Los costos variables son todos aquellos que están directamente relacionados con la prestación del servicio turístico y que varían con la cantidad de servicios prestados

Los costos variables en el costeo directo comprenden el salario de guías turístico por temporada, de los cuales se obtendrá un costo variable unitario que es el siguiente:

**TABLA No. 102:** Costos variables unitarios

COSTO VARIABLE UNITARIO DE GUÍAS			
Rubro	Costos Variables	Afluencia Turística	Costo Variable Unitario
Guías Turísticos	\$4,200.00	3, 263	\$1.29

A los costos variables unitarios encontrados también se le sumarán los costos establecidos por cada actividad turística que de igual manera son considerados como costos variables, estos se detallan a continuación:

**TABLA No. 103:** Precios establecidos por cada establecimiento turístico

TIPO DE VISITA	PRECIO/VISITANTE
8. Visita a huertos caseros.	\$0.50
9. Visitas a cultivos de granos básicos.	\$0.50
10. Visitas a de Apiarios.	\$1.00
11. Visitas a Granja de gallina.	\$0.50
12. Visitas de crianza de ganado.	\$0.50
13. Alojamiento.	\$10.00
14. Alimentación Centro Turístico La Libertad.	
• Desayunos	\$2.50
• Plato Fuerte	\$4.50
• Bebidas Calientes	\$0.50
• Bebidas Frías	\$0.80
• Bebidas Frías con alcohol	\$2.50

#### 1. COSTOS VARIABLES UNITARIOS POR TEMPORADA Y PAQUETES

Para calcular los costos variables unitarios por temporada se tendrán en cuenta el costo variable unitario de guías turísticos y de los precios establecidos por cada establecimiento. A continuación se presentan por temporada de verano y de invierno con alojamiento y sin alojamiento y por los tres tipos de paquetes propuestos:

**TABLA No. 104:** Costos variables unitarios por temporadas Verano-Invierno, Ruta La Libertad

<b>RUTA LA LIBERTAD</b>				
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CON ALOJAMIENTO</b>		<b>SIN ALOJAMIENTO</b>	
	<b>VERANO</b>	<b>INVIERNO</b>	<b>VERANO</b>	<b>INVIERNO</b>
Desayuno	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50
Guía Turístico	\$1.29	\$1.29	\$1.29	\$1.29
Visita a Granja de Gallina Mejorada	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50
Visita a Huertos caseros	-	\$0.50	-	\$0.50
Visita a Granos Básicos	-	\$0.50	-	\$0.50
Almuerzo	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00
Alojamiento	\$10.00	\$10.00	-	-
<b>Paquete Individual</b>	<b>\$18.29</b>	<b>\$19.29</b>	<b>\$8.29</b>	<b>\$9.29</b>
<b>Paquete Familiar</b>	<b>\$91.45</b>	<b>\$96.45</b>	<b>\$41.45</b>	<b>\$46.45</b>
<b>Paquete Amigo</b>	<b>\$182.90</b>	<b>\$192.90</b>	<b>\$82.90</b>	<b>\$92.90</b>

**TABLA No. 105:** Costos variables unitarios por temporadas Verano-Invierno, Ruta San Alfonso

<b>RUTA SAN ALFONSO</b>				
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CON ALOJAMIENTO</b>		<b>SIN ALOJAMIENTO</b>	
	<b>VERANO</b>	<b>INVIERNO</b>	<b>VERANO</b>	<b>INVIERNO</b>
Desayuno	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50
Guía Turístico	\$1.29	\$1.29	\$1.29	\$1.29
Visita a Granja de Gallina Mejorada	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50
Visita a Apiarios	\$1.00	-	\$1.00	-
Visita a crianza de ganado	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50
Visita a cultivos de Granos Básicos	-	\$0.50	-	\$0.50
Almuerzo	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00
Alojamiento	\$10.00	\$10.00	-	-
<b>Paquete Individual</b>	<b>\$19.79</b>	<b>\$19.29</b>	<b>\$9.79</b>	<b>\$8.29</b>
<b>Paquete Familiar</b>	<b>\$98.95</b>	<b>\$96.45</b>	<b>\$48.95</b>	<b>\$41.45</b>
<b>Paquete Amigo</b>	<b>\$197.90</b>	<b>\$192.90</b>	<b>\$97.90</b>	<b>\$82.90</b>

**TABLA No. 106:** Costos variables unitarios por temporadas Verano-Invierno, Ruta San Isidro

<b>RUTA SAN ISIDRO</b>				
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CON ALOJAMIENTO</b>		<b>SIN ALOJAMIENTO</b>	
	<b>VERANO</b>	<b>INVIERNO</b>	<b>VERANO</b>	<b>INVIERNO</b>
Desayuno	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50
Visitas a Huertos Caseros	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50
Visitas a cultivos de granos básicos	-	\$0.50	-	\$0.50
Visitas a Apiarios	\$1.00	-	\$1.00	-
Almuerzo	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00
Alojamiento	\$10.00	\$10.00	-	-
Costo de guías	\$1.29	\$1.29	\$1.29	\$1.29
<b>Paquete Individual</b>	<b>\$19.29</b>	<b>\$18.79</b>	<b>\$9.29</b>	<b>\$8.79</b>
<b>Paquete Familiar</b>	<b>\$96.45</b>	<b>\$93.95</b>	<b>\$46.45</b>	<b>\$43.95</b>
<b>Paquete Amigo</b>	<b>\$192.90</b>	<b>\$187.90</b>	<b>\$92.90</b>	<b>\$87.90</b>

**TABLA No. 107:** Costos variables unitarios por temporadas Verano-Invierno, Ruta Acahuaspan

<b>RUTA ACAHUASPAN</b>				
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CON ALOJAMIENTO</b>		<b>SIN ALOJAMIENTO</b>	
	<b>VERANO</b>	<b>INVIERNO</b>	<b>VERANO</b>	<b>INVIERNO</b>
Desayuno	\$2.50	\$2.50	\$2.50	\$2.50
Visitas a Huertos Caseros	\$0.00	\$0.50	\$0.00	\$0.50
Visitas a cultivos de granos básicos	\$0.00	\$0.50	\$0.00	\$0.50
Visitas a Granjas de Gallina	\$0.50	\$0.50	\$0.50	\$0.50
Almuerzo	\$4.00	\$4.00	\$4.00	\$4.00
Alojamiento	\$10.00	\$10.00	-	-
Costo de guías	\$1.29	\$1.29	\$1.29	\$1.29
<b>Paquete Individual</b>	<b>\$18.29</b>	<b>\$19.29</b>	<b>\$8.29</b>	<b>\$9.29</b>
<b>Paquete Familiar</b>	<b>\$91.45</b>	<b>\$96.45</b>	<b>\$41.45</b>	<b>\$46.45</b>
<b>Paquete Amigo</b>	<b>\$182.90</b>	<b>\$192.90</b>	<b>\$82.90</b>	<b>\$92.90</b>

## B. COSTO TOTAL UNITARIO POR PAQUETE

Para calcular el costo total unitario para cada uno de los paquetes (individual, familiar y amigo), se debe mencionar que según el método por costeo directo solo se consideraran los costos variables obtenidos por temporada y 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 para cada una de las cuatro rutas, donde además se clasificarán por aquellos que incluyen y no incluyen alojamiento.

**TABLA No. 108:** Costos totales unitarios por paquetes y rutas

<b>COSTO TOTAL UNITARIO POR PAQUETES</b>			
<b>RUTA</b>	<b>PAQUETE</b>	<b>CON ALOJAMIENTO</b>	<b>SIN ALOJAMIENTO</b>
		<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>
<b>LA LIBERTAD</b>	PAQUETE AMIGOS	\$188.25	\$88.25
	PAQUETE FAMILIAR	\$94.13	\$44.13
	PAQUETE INDIVIDUAL	\$18.83	\$8.83
<b>SAN ALFONSO</b>	PAQUETE AMIGOS	\$195.22	\$89.87
	PAQUETE FAMILIAR	\$97.61	\$44.94
	PAQUETE INDIVIDUAL	\$19.52	\$8.99
<b>SAN ISIDRO</b>	PAQUETE AMIGOS	\$190.22	\$90.22
	PAQUETE FAMILIAR	\$95.11	\$45.11
	PAQUETE INDIVIDUAL	\$19.02	\$9.02
<b>ACAHUASPAN</b>	PAQUETE AMIGOS	\$188.25	\$88.25
	PAQUETE FAMILIAR	\$94.13	\$44.13
	PAQUETE INDIVIDUAL	\$18.83	\$8.83

## IV. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

Para el establecimiento del precio de los paquetes turísticos, la fijación del margen de utilidad es una decisión estratégica para la actividad económica de TAMANITOUR, además se consideran aspectos como el gasto turístico que el mercado consumidor final indicó tener en el estudio previo de diagnóstico, también se considerarán los precios de los productos turísticos ofrecidos por la competencia. A continuación se detalla cada uno de los elementos:

**Mercado consumidor** El estudio de mercado arrojó que el 46% 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 seguido por \$101-\$150 y menos de \$50 en un porcentaje de 20% y 26% respectivamente, 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 son los siguientes:

- ▲ Entrada a los lugares de \$1.00 a \$2.00
- ▲ Alimentación de \$3 a \$5
- ▲ Actividades recreativas \$8.00
- ▲ Cabañas \$10.00 a \$35.00
- ▲ Derecho de acampar \$5.00
- ▲ Préstamos de utensilios para acampar de \$1 a \$5.00

Algunos precios por paquetes dependiendo los días de estadía o la cantidad de actividades a realizar durante un día son los siguientes:

- ▲ Paquetes: \$10.00, \$18.00, \$20.00, \$22.00 y \$50.00

### A. MARGEN DE UTILIDAD

El margen de utilidad es la diferencia del precio de venta sobre el costo de un producto, que se convierte en las ganancias para una empresa, en este caso serán las ganancias para el Comité Turístico. Al tener



determinado el costo total unitario se procede a calcular el margen de utilidad y el precio de venta para el proyecto.

Para establecer los precios de los paquetes se consideró un precio fijo para cada tipo (individual, familiar y amigo) teniendo en cuenta la clasificación a la que corresponde cada paquete, con alojamiento y sin alojamiento. El precio para los paquetes amigos y familiar se han calculado en base a los paquetes individuales que con alojamiento se ha establecido un precio fijo independiente de cada ruta de \$60.00 y sin alojamiento de \$50.00 tomando en cuenta la información proporcionada por el mercado consumidor y competidor. Por lo tanto los paquetes amigo y familiar que son para 10 y 5 personas respectivamente, sus precios han sido calculados teniendo como base el precio del paquete individual por la cantidad de los mismos, aplicando el 5% de descuento como estrategia de mercado. Estos se detallan a continuación:

**TABLA No. 109:** Detalle de margen de utilidad y precio de venta por paquetes y rutas

	PAQUETE	COSTO TOTAL UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
<b>PAQUETES CON ALOJAMIENTO</b>				
<b>La Libertad</b>	Paquete Amigos	\$188.25	66.97%	\$570.00
	Paquete Familiar	\$94.13	66.97%	\$285.00
	Paquete Individual	\$18.83	68.62%	\$60.00
<b>San Alfonso</b>	Paquete Amigos	\$195.22	65.75%	\$570.00
	Paquete Familiar	\$97.61	65.75%	\$285.00
	Paquete Individual	\$19.52	67.46%	\$60.00
<b>San Isidro</b>	Paquete Amigos	\$190.22	66.63%	\$570.00
	Paquete Familiar	\$95.11	66.63%	\$285.00
	Paquete Individual	\$19.02	68.30%	\$60.00
<b>Acahuaspan</b>	Paquete Amigos	\$188.25	66.97%	\$570.00
	Paquete Familiar	\$94.13	66.97%	\$285.00
	Paquete Individual	\$18.83	68.62%	\$60.00
<b>PAQUETES SIN ALOJAMIENTO</b>				
<b>La Libertad</b>	Paquete Amigos	\$88.25	81.42%	\$475.00
	Paquete Familiar	\$44.13	81.42%	\$237.50
	Paquete Individual	\$8.83	82.35%	\$50.00
<b>San Alfonso</b>	Paquete Amigos	\$89.87	81.08%	\$475.00
	Paquete Familiar	\$44.94	81.08%	\$237.50
	Paquete Individual	\$8.99	82.03%	\$50.00
<b>San Isidro</b>	Paquete Amigos	\$90.22	81.01%	\$475.00
	Paquete Familiar	\$45.11	81.01%	\$237.50
	Paquete Individual	\$9.02	81.96%	\$50.00
<b>Acahuaspan</b>	Paquete Amigos	\$88.25	81.42%	\$475.00
	Paquete Familiar	\$44.13	81.42%	\$237.50
	Paquete Individual	\$8.83	82.35%	\$50.00

## V. PUNTO DE EQUILIBRIO – PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

### A. 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; entendiendo 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:

$$\begin{aligned} \text{Punto de Equilibrio (en unidades monetarias)} &= \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Unitario}}{\text{Precio de Venta}}} \\ &= \frac{\text{costos fijos totales}}{\text{coeficiente del margen de contribucion}} \end{aligned}$$

Donde el coeficiente del margen de contribución se refiere a la utilidad que se obtiene por cada dólar de venta obtenido, considerando únicamente los costos variables. A continuación se muestra el punto de equilibrio en unidades monetarias.

**TABLA No. 110:** Detalle de punto de equilibrio en unid. Monetarias por paquetes y rutas

Ruta	Paquete	Costos Fijos Totales	Coefficiente margen de Contribución	Punto de Equilibrio en unid monetarias
<b>CON ALOJAMIENTO</b>				
<b>La Libertad</b>	Paquete Amigos	\$4,320.71	0.67	\$6,451.36
	Paquete Familiar	\$11,701.92	0.67	\$17,472.42
	Paquete Individual	\$1,980.32	0.69	\$2,885.72

<b>San Alfonso</b>	Paquete Amigos	\$4,320.71	0.66	\$6,571.42
	Paquete Familiar	\$11,701.92	0.66	\$17,797.59
	Paquete Individual	\$1,980.32	0.67	\$2,935.44
<b>San Isidro</b>	Paquete Amigos	\$4,320.71	0.67	\$6,484.90
	Paquete Familiar	\$11,701.92	0.67	\$17,563.28
	Paquete Individual	\$1,980.32	0.68	\$2,899.63
<b>Acahuaspan</b>	Paquete Amigos	\$4,320.71	0.67	\$6,451.36
	Paquete Familiar	\$11,701.92	0.67	\$17,472.42
	Paquete Individual	\$1,980.32	0.69	\$2,885.72
<b>SIN ALOJAMIENTO</b>				
<b>La Libertad</b>	Paquete Amigos	\$933.97	0.81	\$1,147.09
	Paquete Familiar	\$2,529.51	0.81	\$3,106.71
	Paquete Individual	\$428.07	0.82	\$519.82
<b>San Alfonso</b>	Paquete Amigos	\$933.97	0.81	\$1,151.93
	Paquete Familiar	\$2,529.51	0.81	\$3,119.81
	Paquete Individual	\$428.07	0.82	\$521.88
<b>San Isidro</b>	Paquete Amigos	\$933.97	0.81	\$1,152.98
	Paquete Familiar	\$2,529.51	0.81	\$3,122.65
	Paquete Individual	\$428.07	0.82	\$522.32
<b>Acahuaspan</b>	Paquete Amigos	\$933.97	0.81	\$1,147.09
	Paquete Familiar	\$2,529.51	0.81	\$3,106.71
	Paquete Individual	\$428.07	0.82	\$519.82

El resultado obtenido del punto de equilibrio en unidades monetarias se interpreta como las ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias. Si las ventas del Centro Turístico Tamanitours están por debajo de esa cantidad la empresa pierde y por arriba de la cifra mencionada para cada paquete son utilidades para la empresa.

El otro análisis del punto de equilibrio se refiere a las unidades, para el cual se empleará la siguiente fórmula para su respectivo análisis:

$$\begin{aligned} \text{Punto de Equilibrio (en unidades)} &= \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}} \\ &= \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Margen de Contribucion Unitario}} \end{aligned}$$

Donde el "margen de contribución", es el excedente disponible para cubrir el costo fijo y proveer utilidad después de que las ventas se hayan utilizado para cubrir el costo variable. A continuación se determina el punto de equilibrio en unidades (paquetes)

**TABLA No. 111:** Detalle de punto de equilibrio en unidades por paquetes y rutas

Ruta	Paquete	Costos Fijos Totales	Margen de Contribución	Punto de Equilibrio en unidades
<b>CON ALOJAMIENTO</b>				
La Libertad	Paquete Amigos	\$4,320.71	381.75	11
	Paquete Familiar	\$11,701.92	190.87	61
	Paquete Individual	\$1,980.32	41.17	48
San Alfonso	Paquete Amigos	\$4,320.71	374.78	12
	Paquete Familiar	\$11,701.92	187.39	62
	Paquete Individual	\$1,980.32	40.48	49
San Isidro	Paquete Amigos	\$4,320.71	379.78	11
	Paquete Familiar	\$11,701.92	189.89	62
	Paquete Individual	\$1,980.32	40.98	48
Acahuaspan	Paquete Amigos	\$4,320.71	381.75	11
	Paquete Familiar	\$11,701.92	190.87	61
	Paquete Individual	\$1,980.32	41.17	48
<b>SIN ALOJAMIENTO</b>				
La Libertad	Paquete Amigos	\$933.97	386.75	2
	Paquete Familiar	\$2,529.51	193.37	13
	Paquete Individual	\$428.07	41.17	10
San Alfonso	Paquete Amigos	\$933.97	385.13	2
	Paquete Familiar	\$2,529.51	192.56	13
	Paquete Individual	\$428.07	41.01	10
San Isidro	Paquete Amigos	\$933.97	384.78	2
	Paquete Familiar	\$2,529.51	192.39	13
	Paquete Individual	\$428.07	40.98	10
Acahuaspan	Paquete Amigos	\$933.97	386.75	2
	Paquete Familiar	\$2,529.51	193.37	13
	Paquete Individual	\$428.07	41.17	10

Según indica el punto de equilibrio en unidades es que para que la empresa esté en un punto en donde no existan pérdidas ni ganancias, se deberán vender las cantidades de paquetes al año como se muestra en el cuadro anterior, considerando que conforme aumenten las unidades vendidas, la utilidad se incrementará.

## 1. GRAFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

La grafica del Punto de Equilibrio presenta de manera visual la dirección de la empresa, la estructura de las utilidades en el momento presente así como en el futuro.

Para la elaboración de este grafico, el eje de las abscisas representa el volumen de ventas en unidades y en el eje de las ordenadas se grafican los costos.

Primero se grafica la línea de costos fijos que para este caso varían de acuerdo al tipo de paquete y según la clasificación en la que se encuentren con alojamiento y sin alojamiento, la cual es paralela al eje de las abscisas e indica que cualquiera que sea el volumen de venta, estos costos serán iguales. Se observa que la curva de costos totales intercepta a la curva de venta que en este caso será llamada de ingresos en el punto "0", o sea el punto de equilibrio, en el que el volumen de ventas cubre los costos fijos y variables; con ventas superiores a las del punto de equilibrio se estarán obteniendo utilidades.

A continuación se presentan las gráficas que indican el punto de equilibrio de cada uno de los paquetes, clasificándolos por aquellos que incluyen alojamiento y los que no lo incluyen.

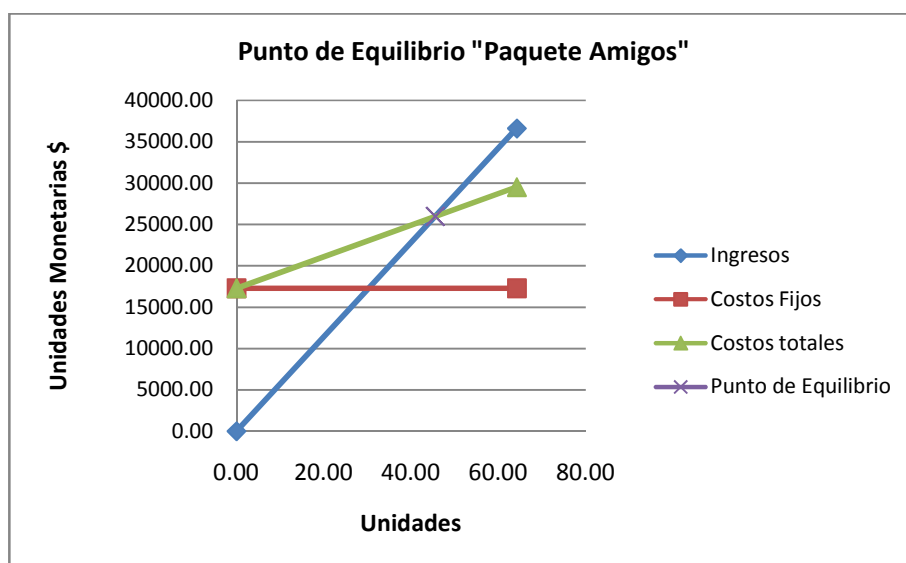
### ■ PUNTO DE EQUILIBRIO PARA PAQUETES QUE INCLUYEN ALOJAMIENTO

Las gráficas del punto de equilibrio de los paquetes (amigo, familiar e individual) con alojamiento se muestran a continuación, teniendo en cuenta los puntos de equilibrio en unidades y unidades monetarias encontrados en las tablas anteriores. A continuación se presentan las gráficas de los 3 paquetes:

**TABLA No 112:** Detalle de punto de equilibrio para paquete Amigos con alojamiento

PAQUETE AMIGOS				
	INICIO		FIN	
	Unidades	Dinero	Unidades	Dinero
<b>Ingresos</b>	0.00	0.00	64.21	\$36,597.42
<b>Costos Fijos</b>	64.21	\$17,282.84	0.00	\$17,282.84
<b>Costos totales</b>	0.00	\$17,282.84	64.21	\$29,513.28
<b>Punto de Equilibrio</b>	45.54	\$25,959.03	45.54	\$25,959.03

**GRAFICO No. 14:** Punto de Equilibrio Paquete Amigos con alojamiento.

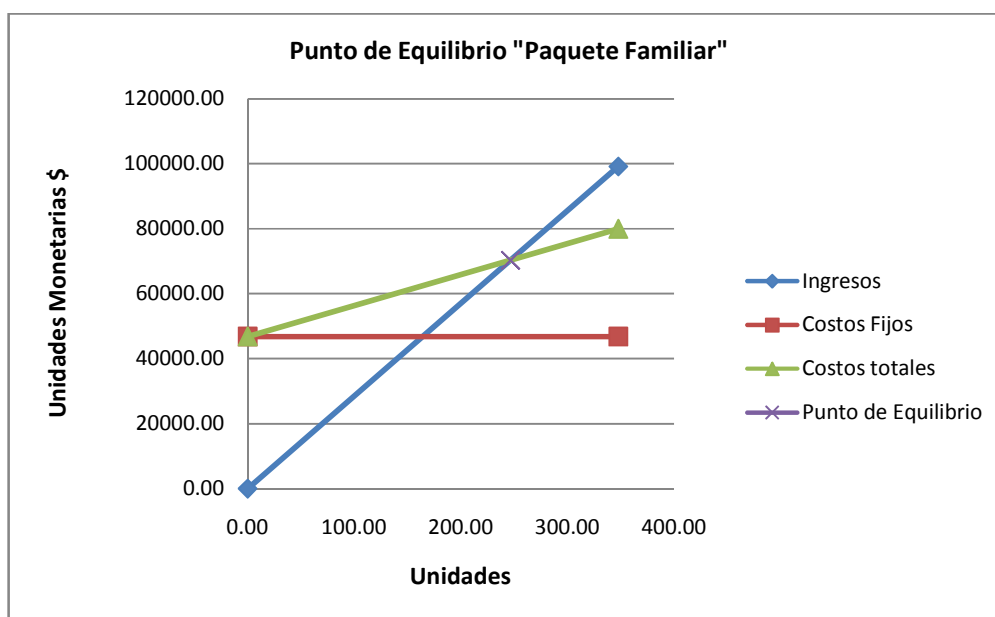


Según muestra la gráfica para el paquete amigo con alojamiento el punto de equilibrio se encuentra entre las 46 unidades (paquetes) aproximadamente que se deben vender en el primer año con \$25,959.03, en este punto el comité no incurrirá en pérdidas ni obtendrá ganancias. Arriba de este valor el comité turístico tendrá utilidades y abajo del mismo serán pérdidas.

**TABLA No 113:** Detalle de punto de equilibrio para paquetes Familiar con alojamiento

PAQUETE FAMILIAR				
	INICIO		FIN	
	Unidades	Dinero	Unidades	Dinero
<b>Ingresos</b>	0.00	0.00	347.78	\$99,118.01
<b>Costos Fijos</b>	347.78	\$46,807.68	0.00	\$46,807.68
<b>Costos totales</b>	0.00	\$46,807.68	347.78	\$79,931.80
<b>Punto de Equilibrio</b>	246.69	\$70,305.72	246.69	\$70,305.72

**GRAFICO No. 15:** Punto de Equilibrio Paquetes Familiar con alojamiento.

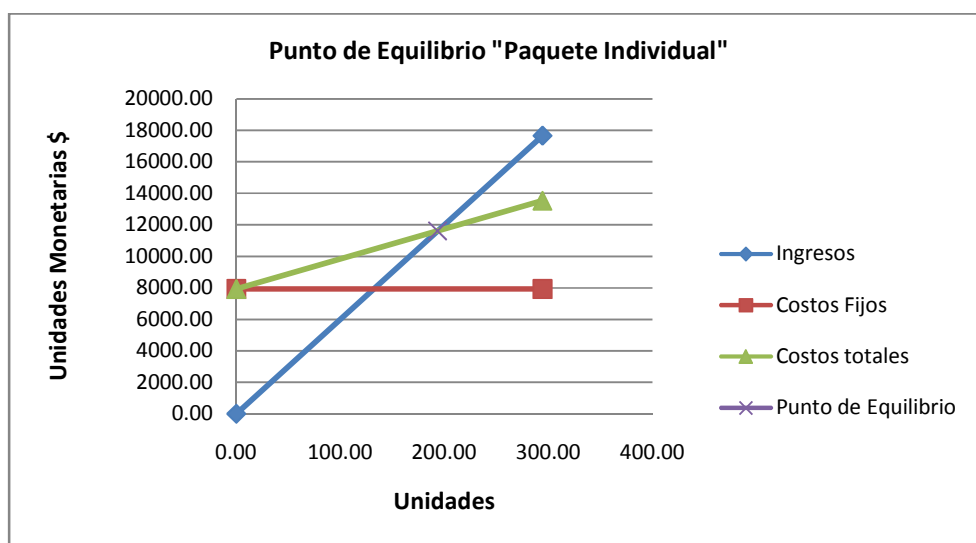


La gráfica del punto de equilibrio para el paquete familiar con alojamiento se encuentra entre las 247 unidades (paquetes) aproximadamente que se deben vender en el primer año con \$70,305.72, en este punto el comité no obtendrá pérdidas ni ganancias. Arriba de este valor el comité turístico tendrá utilidades y abajo del mismo serán pérdidas.

**TABLA NO 114:** Detalle de punto de equilibrio para paquete Individual con alojamiento

PAQUETE INDIVIDUAL				
	INICIO		FIN	
	Unidades	Dinero	Unidades	Dinero
<b>Ingresos</b>	0.00	0.00	294.28	\$17,656.65
<b>Costos Fijos</b>	294.28	\$7,921.30	0.00	\$7,921.30
<b>Costos totales</b>	0.00	\$7,921.30	294.28	\$13,526.92
<b>Punto de Equilibrio</b>	193.44	\$11,606.51	193.44	\$11,606.51

**GRAFICO No. 16:** Punto de Equilibrio Paquetes Individual con alojamiento



Según se muestra en la gráfica anterior para el paquete individual con alojamiento el punto de equilibrio se encuentra entre las 194 unidades (paquetes) aproximadamente que se deben vender en el primer año con \$11,606.51 en este punto el comité no incurrirá en pérdidas ni obtendrá ganancias. Arriba de este valor el comité turístico tendrá utilidades y abajo del mismo serán pérdidas.

■ **PUNTO DE EQUILIBRIO PARA PAQUETES QUE NO INCLUYEN ALOJAMIENTO**

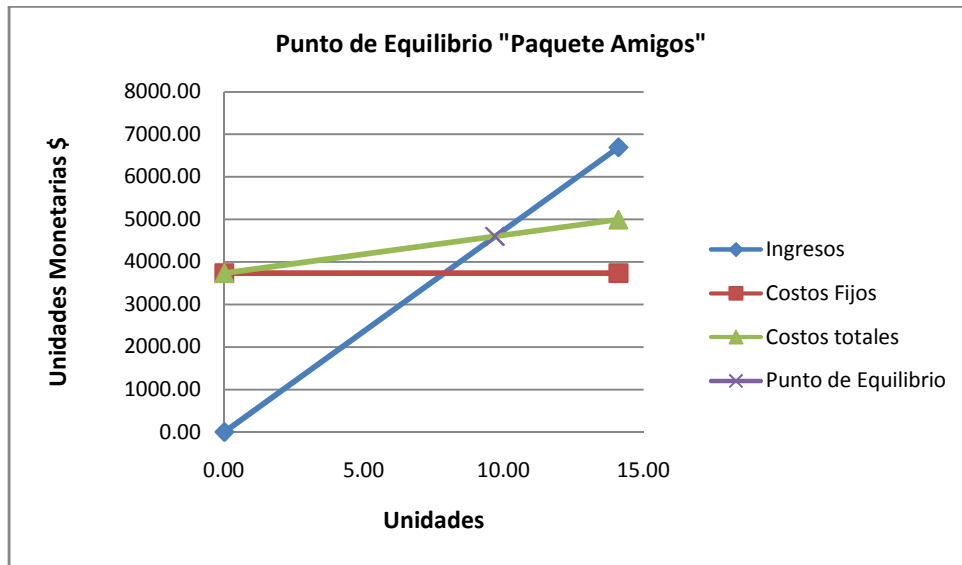
Las gráficas del punto de equilibrio de los paquetes (amigo, familiar e individual) sin alojamiento se muestran a continuación, teniendo en cuenta los puntos de equilibrio en unidades y unidades monetarias encontrados al inicio del apartado de Punto de Equilibrio. A continuación se presentan las gráficas de los 3 paquetes:

**TABLA No. 115:** Detalle de punto de equilibrio para paquete Amigos sin alojamiento

PAQUETE AMIGOS				
	INICIO		FIN	
	Unidades	Dinero	Unidades	Dinero
<b>Ingresos</b>	0.00	0.00	14.09	\$6,694.65
<b>Costos Fijos</b>	14.09	\$3,735.90	0.00	\$3,735.90
<b>Costos totales</b>	0.00	\$3,735.90	14.09	\$4,992.38
<b>Punto de Equilibrio</b>	9.68	\$4,599.10	9.68	\$4,599.10



**GRAFICO No. 17: Punto de Equilibrio Paquete Amigos sin alojamiento**

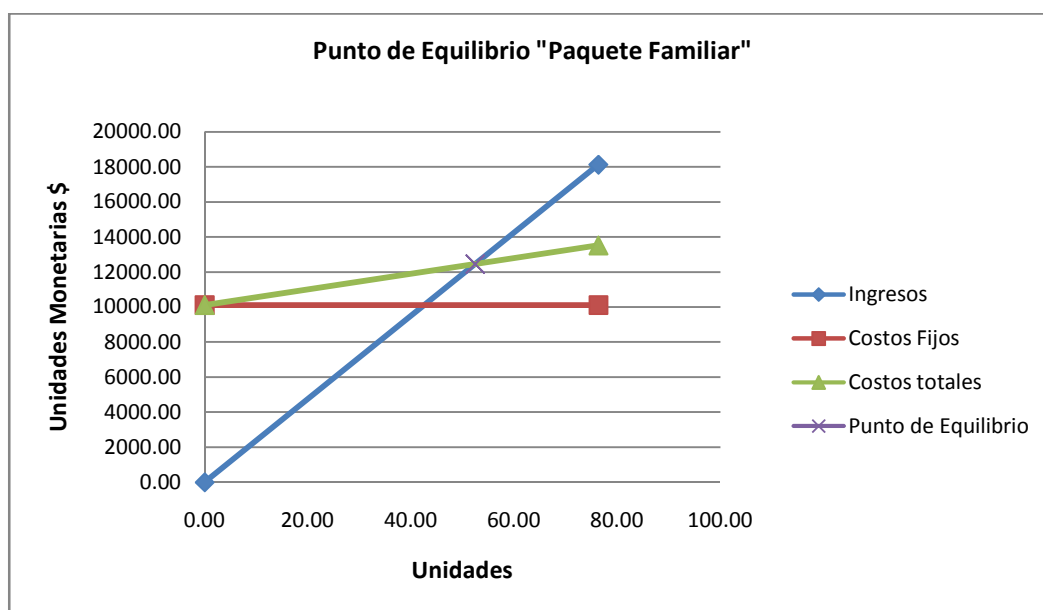


La gráfica del punto de equilibrio para el paquete amigo sin alojamiento se encuentra entre las 10 unidades (paquetes) aproximadamente que se deben vender en el primer año con \$4,599.10, en este punto el comité no obtendrá pérdidas ni ganancias. Arriba de este valor el comité turístico tendrá utilidades y abajo del mismo serán pérdidas.

**TABLA No. 116: Detalle de punto de equilibrio para paquete Familiar sin alojamiento**

PAQUETE FAMILIAR				
	INICIO		FIN	
	Unidades	Dinero	Unidades	Dinero
Ingresos	0.00	0.00	76.34	\$18,131.34
Costos Fijos	76.34	\$10,118.05	0.00	\$10,118.05
Costos totales	0.00	\$10,118.05	76.34	\$13,521.02
<b>Punto de Equilibrio</b>	52.45	\$12,455.88	52.45	\$12,455.88

**GRAFICO No. 18:** Punto de Equilibrio Paquetes Familiar sin alojamiento

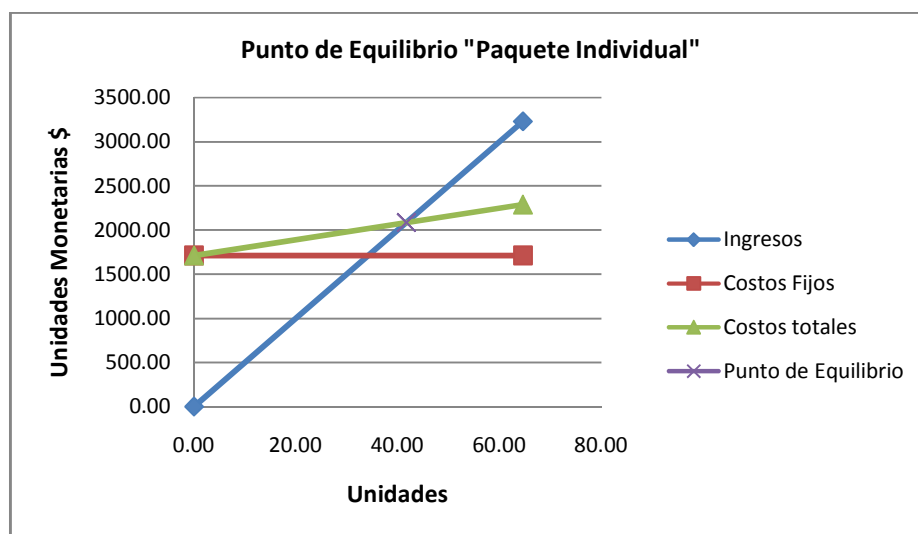


Según se muestra en la gráfica anterior para el paquete familiar sin alojamiento el punto de equilibrio se encuentra entre las 52 unidades (paquetes) aproximadamente que se deben vender en el primer año con \$12,455.88 en este punto el comité no incurrirá en pérdidas ni obtendrá ganancias. Arriba de este valor el comité turístico tendrá utilidades y abajo del mismo serán pérdidas.

**TABLA No. 117:** Detalle de punto de equilibrio para paquete Individual sin alojamiento

PAQUETE INDIVIDUAL				
	INICIO		FIN	
	Unidades	Dinero	Unidades	Dinero
Ingresos	0.00	0.00	64.60	\$3,229.88
Costos Fijos	64.60	\$1,712.29	0.00	\$1,712.29
Costos totales	0.00	\$1,712.29	64.60	\$2,288.17
Punto de Equilibrio	41.68	\$2,083.84	41.68	\$2,083.84

**GRAFICO No. 19:** Punto de Equilibrio Paquete Individual sin alojamiento



Según la gráfica anterior para el paquete individual sin alojamiento el punto de equilibrio se encuentra entre las 42 unidades (paquetes) aproximadamente que se deben vender en el primer año con \$2,083.84 en este punto el comité no incurrirá en pérdidas ni obtendrá ganancias. Arriba de este valor el comité turístico tendrá utilidades y abajo del mismo serán pérdidas.

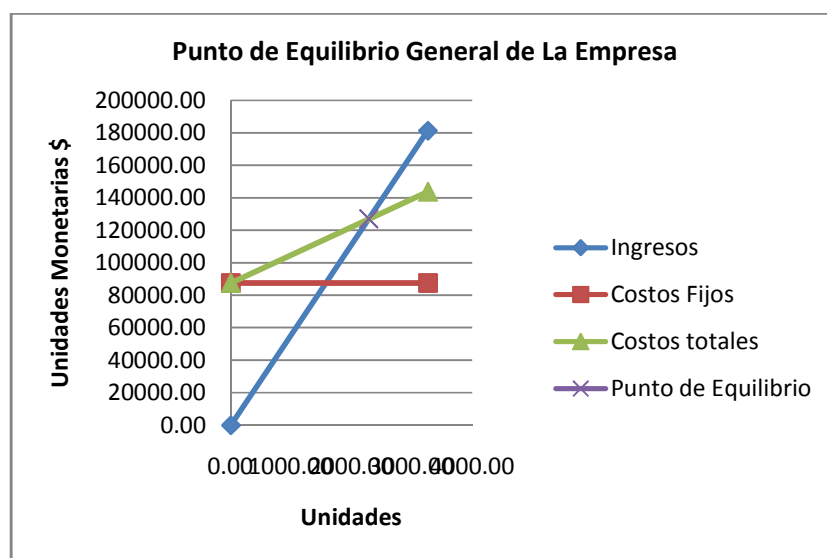
■ **PUNTO DE EQUILIBRIO GENERAL DE LA EMPRESA**

A continuación se muestra la gráfica del Punto de Equilibrio General de la empresa, este fue calculado en base a las proporciones individuales (por persona) de cada uno de los 6 diferentes tipos de paquetes, este se presenta a continuación:

**TABLA No. 118 A: DETALLE DE PUNTO DE EQUILIBRIO GENERAL DE LA EMPRESA**

PUNTO DE EQUILIBRIO GENERAL DE LA EMPRESA				
	INICIO		FIN	
	Unidades(Personas)	Dinero	Unidades(Personas)	Dinero
Ingresos	0,00	0,00	3262,50	181427,95
Costos Fijos	3262,50	87578,05	0,00	87578,05
Costos totales	0,00	87578,05	3262,50	143866,86
Punto de Equilibrio	2284,73	127107,63	2284,73	127107,63

**GRAFICO No. 20 A: Punto de Equilibrio General de la empresa**



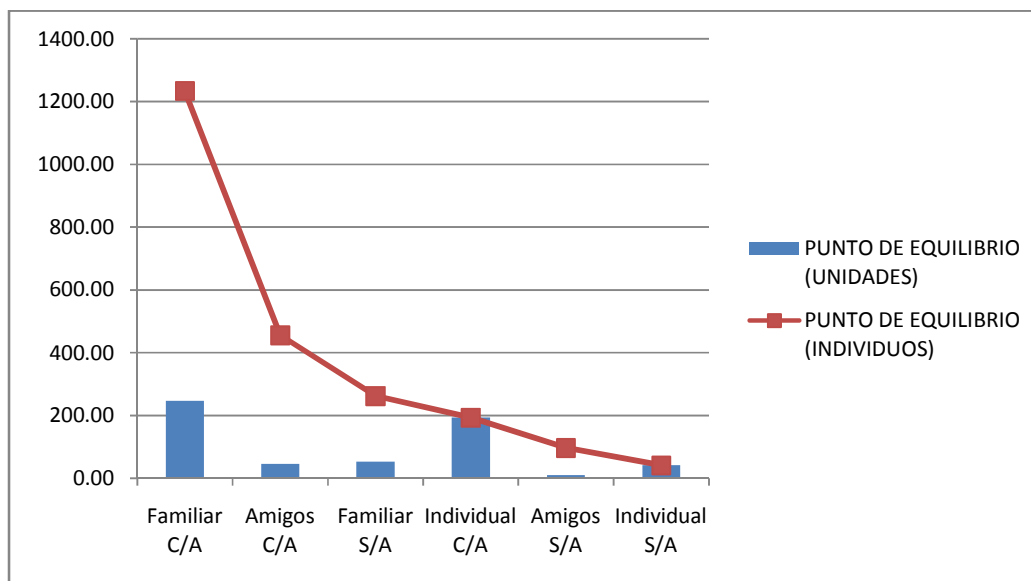
Según la gráfica anterior el punto de equilibrio de la empresa equivale a 2284.73 unidades(Individuos) las ventas mínimas que podría soportar el proyecto equivalen a aproximadamente \$127,107,63 en este punto el comité aun no estaría incurriendo en perdidas, para entender mejor la distribución de individuos por cada diferente paquete se presenta la siguiente tabla:

**TABLA No. 118 B: DETALLE DE PUNTO DE EQUILIBRIO GENERAL DE LA EMPRESA**

PUNTO DE EQUILIBRIO GENERAL DE LA EMPRESA		
PAQUETES	PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)	PUNTO DE EQUILIBRIO (INDIVIDUOS)
Familiar C/A	246.69	1233.43
Amigos C/A	45.54	455.42
Familiar S/A	52.45	262.23
Individual C/A	193.44	193.44
Amigos S/A	9.68	96.82
Individual S/A	41.68	41.68
<b>TOTAL</b>	<b>589.48</b>	<b>2283.03</b>

Y cuyo comportamiento se refleja en el siguiente grafico:

**GRAFICO No. 20 B:** Punto de Equilibrio General de la empresa



En este gráfico se puede observar el comportamiento tanto como en paquetes y como individuos de los diferentes puntos de equilibrio que en conjunto integran el punto de equilibrio general de la empresa.

## 2. MARGEN DE SEGURIDAD

El margen de seguridad es el exceso de ventas sobre el volumen de ventas en el punto de equilibrio, expresado en términos monetarios o en otras unidades cuantitativas.

Este otro concepto también es importante para los intereses de los asociados del comité, ya que el margen de seguridad con relación al nivel mínimo de unidades a vender, representa el número de afluencia turística en que se pueden disminuir las ventas sin caer en pérdidas. Es decir que se pueden disminuir las ventas planeadas sin que el Comité reporte pérdida, las fórmulas a utilizar son las siguientes:

$$\text{Margen de Seguridad (\%)} = \frac{\text{Ventas esperadas} - \text{Ventas en el equilibrio}}{\text{Ventas esperadas}} \times 100$$

$$\text{Margen de Seguridad en Unidades} = \text{Margen de seguridad (\%)} \times \text{Ventas esperadas}$$

$$\text{Margen de Seguridad (\$)} = \text{Margen de seguridad (\%)} \times \text{Precio de Venta}$$

A continuación se detalla para cada uno de los paquetes con y sin alojamiento el margen de seguridad encontrado en porcentajes, en unidades y en dinero:

**TABLA No. 119: Detalle Márgenes de Seguridad**

PAQUETES	VENTAS ESPERADAS	VENTAS PUNTO DE EQUILIBRIO	PRECIO DE VENTA	MARGEN DE SEGURIDAD (%)	MARGEN DE SEGURIDAD (UNID)	MARGEN DE SEGURIDAD (\$)
Paquete amigos(C/A)	64.21	46	\$570.00	29.07%	18.66	\$10,638.39
Paquete Familiar(C/A)	347.78	247	\$285.00	29.07%	101.10	\$28,812.30
Paquete Individual(C/A)	294.28	193	\$60.00	34.27%	100.84	\$6,050.14
Paquete amigos(S/A)	14.09	10	\$475.00	31.30%	4.41	\$2,095.55
Paquete familiar(S/A)	76.34	52	\$237.50	31.30%	23.90	\$5,675.46
Paquete individual(S/A)	64.60	42	\$50.00	35.48%	22.92	\$1,146.03

Los márgenes de seguridad en los paquetes con alojamiento pueden disminuir hasta en 29.07% para el paquete amigo y familiar y en un 34.27% para el paquete individual, en las unidades y en dinero varía según el tipo de paquete. Así mismo para los paquetes sin alojamiento las ventas pueden disminuir hasta en un 31.30% para los paquetes amigos y familiar y en 35.48% para el individual.

El margen de seguridad indica en qué cantidad pueden disminuir las ventas, sin llegar a comprometer la solvencia económica del Centro Turístico.

## B. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS FUTUROS

Para la estimación de ingresos y egresos futuros se tomarán en cuenta las proyecciones de afluencia turística por cada paquete establecido, para cada uno de los 5 años considerados en estudio, estos cálculos son la base para la determinación de los ingresos y egresos.

A continuación se muestran dichas proyecciones estas se efectuaron tomando en cuenta que el estudio de mercado arrojó que el 24% de los encuestados dicen hacer turismo con su grupo de amigos, el 65% hace turismo con su familia y el 11% restante realiza turismo solo o acompañado de su pareja, a la misma vez se debe de considerar que el 82% de el total de encuestados afirma hacer turismo de al menos 1 día (con alojamiento) y el 18% restante lo realiza en menos de 1 día (sin alojamiento)

**TABLA No. 120:** Número de paquetes para el año 1

AÑO 1	Numero de Paquetes		
	Paquete Amigos	Paquete Familiar	Paquete Individual
ENERO	4	20	17
FEBRERO	4	20	17
MARZO	19	105	89
ABRIL	4	20	17
MAYO	4	20	17
JUNIO	4	20	17
JULIO	4	20	17
AGOSTO	18	96	82
SEPTIEMBRE	4	20	17
OCTUBRE	4	20	17
NOVIEMBRE	4	20	17
DICIEMBRE	8	41	35
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>	<b>424</b>	<b>359</b>

**TABLA No. 121:** Número de paquetes para el año 2

AÑO 2	Numero de Paquetes		
	Paquete Amigos	Paquete Familiar	Paquete Individual
ENERO	4	20	17
FEBRERO	4	20	17
MARZO	20	106	89
ABRIL	4	20	17
MAYO	4	20	17
JUNIO	4	20	17
JULIO	4	20	17
AGOSTO	18	97	82
SEPTIEMBRE	4	20	17
OCTUBRE	4	20	17
NOVIEMBRE	4	20	17
DICIEMBRE	8	42	35
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>427</b>	<b>361</b>

**TABLA No. 122:** Número de paquetes para el año 3

AÑO 3	Numero de Paquetes		
	Paquete Amigos	Paquete Familiar	Paquete Individual
ENERO	4	20	17
FEBRERO	4	20	17
MARZO	20	106	90
ABRIL	4	20	17
MAYO	4	20	17
JUNIO	4	20	17
JULIO	4	20	17
AGOSTO	18	98	83
SEPTIEMBRE	4	20	17
OCTUBRE	4	20	17
NOVIEMBRE	4	20	17
DICIEMBRE	8	42	35
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>430</b>	<b>364</b>

**TABLA No. 123:** Número de paquetes para el año 4

AÑO 4	Numero de Paquetes		
	Paquete Amigos	Paquete Familiar	Paquete Individual
ENERO	4	21	17
FEBRERO	4	21	17
MARZO	20	107	91
ABRIL	4	21	17
MAYO	4	21	17
JUNIO	4	21	17
JULIO	4	21	17
AGOSTO	18	98	83
SEPTIEMBRE	4	21	17
OCTUBRE	4	21	17
NOVIEMBRE	4	21	17
DICIEMBRE	8	42	36
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>433</b>	<b>366</b>



**TABLA No. 124:** Número de paquetes para el año 5

AÑO 5	Numero de Paquetes		
	Paquete Amigos	Paquete Familiar	Paquete Individual
ENERO	4	21	18
FEBRERO	4	21	18
MARZO	20	108	91
ABRIL	4	21	18
MAYO	4	21	18
JUNIO	4	21	18
JULIO	4	21	18
AGOSTO	18	99	84
SEPTIEMBRE	4	21	18
OCTUBRE	4	21	18
NOVIEMBRE	4	21	18
DICIEMBRE	8	43	36
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>436</b>	<b>369</b>

---

## 1. ESTIMACIÓN DE INGRESOS

Para estimar los ingresos, estos serán calculados como Ingresos por ventas Futuros y Otros Ingresos, en donde en cada uno de sus apartados se explicarán en que consisten:

---

### a. Ingresos por venta futuros

---

Para poder estimar los ingresos por venta futuros del proyecto, se parte de la proyección de afluencia turística mencionada en el apartado anterior y de los precios de venta previamente establecidos para cada paquete.

La proyección de los ingresos por venta futuros que se muestra a continuación se han efectuado para los siguientes 5 años una vez ejecutado el proyecto (tomando como punto de partida el año 2010), cabe mencionar que estos datos han sido afectados por las variaciones de la tasa de inflación proyectadas partiendo de datos históricos registrados por el Banco Central De Reserva de El Salvador.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup>Anexo 16: Estimación de Tasa de Inflacion

A continuación se presentan las proyecciones de ingresos por venta futuros para cada uno de los 5 años, tomando en cuenta los seis diferentes paquetes propuestos:

**TABLA No. 125:** Ingresos por ventas futuras para año 1

<b>TOTAL AÑO 1 CON ALOJAMIENTO</b>		<b>TOTAL AÑO 1 SIN ALOJAMIENTO</b>	
Paquete Amigos	\$36,597.42	Paquete Amigos	\$6,694.65
Paquete Familiar	\$99,118.01	Paquete Familiar	\$18,131.34
Paquete Individual	\$17,656.65	Paquete Individual	\$3,229.88
<b>TOTAL</b>	<b>\$153,372.08</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$28,055.87</b>

**TABLA No. 126:** Ingresos por ventas futuras para año 2

<b>TOTAL AÑO 2 CON ALOJAMIENTO</b>		<b>TOTAL AÑO 2 SIN ALOJAMIENTO</b>	
Paquete Amigos	\$38,275.30	Paquete Amigos	\$7,001.58
Paquete Familiar	\$103,662.28	Paquete Familiar	\$18,962.61
Paquete Individual	\$18,466.16	Paquete Individual	\$3,377.96
<b>TOTAL</b>	<b>\$160,403.74</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$29,342.15</b>

**TABLA No. 127:** Ingresos por ventas futuras para año 3

<b>TOTAL AÑO 3 CON ALOJAMIENTO</b>		<b>TOTAL AÑO 3 SIN ALOJAMIENTO</b>	
Paquete Amigos	\$38,760.09	Paquete Amigos	\$7,090.26
Paquete Familiar	\$104,975.24	Paquete Familiar	\$19,202.79
Paquete Individual	\$18,700.04	Paquete Individual	\$3,420.74
<b>TOTAL</b>	<b>\$162,435.37</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$29,713.79</b>

**TABLA No. 128:** Ingresos por ventas futuras para año 4

<b>TOTAL AÑO 4 CON ALOJAMIENTO</b>		<b>TOTAL AÑO 4 SIN ALOJAMIENTO</b>	
Paquete Amigos	\$39,116.15	Paquete Amigos	\$7,155.39
Paquete Familiar	\$105,939.56	Paquete Familiar	\$19,379.19
Paquete Individual	\$18,871.83	Paquete Individual	\$3,452.16
<b>TOTAL</b>	<b>\$163,927.54</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$29,986.74</b>

**TABLA No. 129:** Ingresos por ventas futuras para año 5

<b>TOTAL AÑO 5 CON ALOJAMIENTO</b>		<b>TOTAL AÑO 5 SIN ALOJAMIENTO</b>	
Paquete Amigos	\$39,453.29	Paquete Amigos	\$7,217.06
Paquete Familiar	\$106,852.65	Paquete Familiar	\$19,546.22
Paquete Individual	\$19,034.48	Paquete Individual	\$3,481.92
<b>TOTAL</b>	<b>\$165,340.42</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$30,245.20</b>

**b. Otros Ingresos**

La estimación del rubro “Otros Ingresos” se ha efectuado considerando los ingresos percibidos por el Comité Turístico en concepto de aportación de socios, con el fin de poseer entradas monetarias que le permitirán solventar costos relacionados a la comercialización, preparación de recurso humano, mantenimiento de instalaciones, entre otros, igualmente permitiendo de esta manera la auto sostenibilidad del mismo. Esta aportación es equivalente a un 10% de los ingresos percibidos en la prestación del servicio turístico, por cada uno de los establecimientos.

A continuación se muestra la aportación total que los socios realizarán por año para los 5 años estimados:

**TABLA No. 130:** Otros ingresos por aportación de los socios

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>OTROS INGRESOS</b>	\$5,619.55	\$5,656.58	\$5,695.34	\$5,736.68	\$5,780.60

**2. ESTIMACIÓN DE EGRESOS FUTUROS**

Para la estimación de los costos futuros, se proyectan cada uno de los costos, cambiando únicamente los variables de acuerdo a los niveles de afluencia turística en cada uno de los años.

Para el cálculo de los egresos futuros será necesario tomar en cuenta los costos variables unitarios, los cuales se encuentran en el apartado: Cálculo de los Costos Variables Unitarios<sup>39</sup>:

**a. Proyecciones Costos Variables Totales.**

Las proyecciones de los Costos Variables Totales han sido calculadas para 5 años, teniendo en cuenta los valores de los costos variables totales que se encontrarán en anexos.

**TABLA No. 131:** Proyección de costos variables totales para año 1

		AÑO 1			
RUTA	PAQUETE	CON ALOJAMIENTO		SIN ALOJAMIENTO	
		COSTO VARIABLE TOTAL <sup>40</sup>	NUM. DE PAQUETES	COSTO VARIABLE TOTAL	NUM. DE PAQUETES
LA LIBERTAD	PAQUETE AMIGOS	\$3,021.70	16	\$310.95	4
	PAQUETE FAMILIAR	\$8,183.77	87	\$842.16	19
	PAQUETE INDIVIDUAL	\$1,384.94	74	\$142.52	16
	<b>TOTAL</b>	<b>\$12,590.41</b>		<b>\$1,295.62</b>	

<sup>39</sup> Ver cálculos en Costos del Proyecto: en Cálculo de Costos Variables Unitarios

<sup>40</sup> Anexo 17: Cálculo de Costos Variables Totales para los 5 años estimados

SAN ALFONSO	PAQUETE AMIGOS	\$3,133.65	16	\$316.67	4
	PAQUETE FAMILIAR	\$8,486.98	87	\$857.66	19
	PAQUETE INDIVIDUAL	\$1,436.26	74	\$145.14	16
	<b>TOTAL</b>	<b>\$13,056.89</b>		<b>\$1,319.47</b>	
SAN ISIDRO	PAQUETE AMIGOS	\$3,053.40	16	\$317.91	4
	PAQUETE FAMILIAR	\$8,269.61	87	\$861.00	19
	PAQUETE INDIVIDUAL	\$1,399.47	74	\$145.71	16
	<b>TOTAL</b>	<b>\$12,722.48</b>		<b>\$1,324.61</b>	
ACAHUASPAN	PAQUETE AMIGOS	\$3,021.70	16	\$310.95	4
	PAQUETE FAMILIAR	\$8,183.77	87	\$842.16	19
	PAQUETE INDIVIDUAL	\$1,384.94	74	\$142.52	16
	<b>TOTAL</b>	<b>\$12,590.41</b>		<b>\$1,295.62</b>	

**TABLA No. 132:** Proyección de costos variables totales para año 2

AÑO 2					
RUTA	PAQUETE	CON ALOJAMIENTO		SIN ALOJAMIENTO	
		COSTO VARIABLE TOTAL	NUM. DE PAQUETES	COSTO VARIABLE TOTAL	NUM. DE PAQUETES
LA LIBERTAD	PAQUETE AMIGOS	\$3,041.61	16	\$313.00	4
	PAQUETE FAMILIAR	\$8,237.70	88	\$847.70	19
	PAQUETE INDIVIDUAL	\$1,394.07	74	\$143.46	16
	<b>TOTAL</b>	<b>\$12,673.38</b>		<b>\$1,304.16</b>	
SAN ALFONSO	PAQUETE AMIGOS	\$3,154.30	16	\$318.76	4
	PAQUETE FAMILIAR	\$8,542.91	88	\$863.31	19
	PAQUETE INDIVIDUAL	\$1,445.72	74	\$146.10	16
	<b>TOTAL</b>	<b>\$13,142.93</b>		<b>\$1,328.17</b>	
SAN ISIDRO	PAQUETE AMIGOS	\$3,073.52	16	\$320.00	4
	PAQUETE FAMILIAR	\$8,324.11	88	\$866.67	19
	PAQUETE INDIVIDUAL	\$1,408.70	74	\$146.67	16
	<b>TOTAL</b>	<b>\$12,806.32</b>		<b>\$1,333.34</b>	
ACAHUASPAN	PAQUETE AMIGOS	\$3,041.61	16	\$313.00	4
	PAQUETE FAMILIAR	\$8,237.70	88	\$847.70	19
	PAQUETE INDIVIDUAL	\$1,394.07	74	\$143.46	16
	<b>TOTAL</b>	<b>\$12,673.38</b>		<b>\$1,304.16</b>	

**TABLA No. 133:** Proyección de costos variables totales para año 3

AÑO 3					
RUTA	PAQUETE	CON ALOJAMIENTO		SIN ALOJAMIENTO	
		COSTO VARIABLE TOTAL	NUM. DE PAQUETES	COSTO VARIABLE TOTAL	NUM. DE PAQUETES
LA LIBERTAD	PAQUETE AMIGOS	\$3,062.45	16	\$315.14	4
	PAQUETE FAMILIAR	\$8,294.14	88	\$853.51	19
	PAQUETE INDIVIDUAL	\$1,403.62	75	\$144.44	16
	<b>TOTAL</b>	<b>\$12,760.21</b>		<b>\$1,313.10</b>	
SAN ALFONSO	PAQUETE AMIGOS	\$3,175.91	16	\$320.94	4
	PAQUETE FAMILIAR	\$8,601.44	88	\$869.22	19
	PAQUETE INDIVIDUAL	\$1,455.63	75	\$147.10	16
	<b>TOTAL</b>	<b>\$13,232.98</b>		<b>\$1,337.27</b>	
SAN ISIDRO	PAQUETE AMIGOS	\$3,094.57	16	\$322.19	4
	PAQUETE FAMILIAR	\$8,381.14	88	\$872.61	19
	PAQUETE INDIVIDUAL	\$1,418.35	75	\$147.67	16
	<b>TOTAL</b>	<b>\$12,894.06</b>		<b>\$1,342.48</b>	
ACAHUASPAN	PAQUETE AMIGOS	\$3,062.45	16	\$315.14	4
	PAQUETE FAMILIAR	\$8,294.14	88	\$853.51	19
	PAQUETE INDIVIDUAL	\$1,403.62	75	\$144.44	16
	<b>TOTAL</b>	<b>\$12,760.21</b>		<b>\$1,313.10</b>	

**TABLA No. 134:** Proyección de costos variables totales para año 4

AÑO 4					
RUTA	PAQUETE	CON ALOJAMIENTO		SIN ALOJAMIENTO	
		COSTO VARIABLE TOTAL	NUM. DE PAQUETES	COSTO VARIABLE TOTAL	NUM. DE PAQUETES
LA LIBERTAD	PAQUETE AMIGOS	\$3,084.68	16	\$317.43	4
	PAQUETE FAMILIAR	\$8,354.34	89	\$859.71	19
	PAQUETE INDIVIDUAL	\$1,413.81	75	\$145.49	16
	<b>TOTAL</b>	<b>\$12,852.83</b>		<b>\$1,322.63</b>	
SAN ALFONSO	PAQUETE AMIGOS	\$3,084.68	16	\$323.27	4
	PAQUETE FAMILIAR	\$8,354.34	89	\$875.53	19
	PAQUETE INDIVIDUAL	\$1,413.81	75	\$148.17	16
	<b>TOTAL</b>	<b>\$12,852.83</b>		<b>\$1,346.97</b>	

SAN ISIDRO	PAQUETE AMIGOS	\$3,117.04	16	\$324.53	4
	PAQUETE FAMILIAR	\$8,441.97	89	\$878.95	19
	PAQUETE INDIVIDUAL	\$1,428.64	75	\$148.74	16
	<b>TOTAL</b>	<b>\$12,987.65</b>		<b>\$1,352.22</b>	
ACAHUASPAN	PAQUETE AMIGOS	\$3,084.68	16	\$317.43	4
	PAQUETE FAMILIAR	\$8,354.34	89	\$859.71	19
	PAQUETE INDIVIDUAL	\$1,413.81	75	\$145.49	16
	<b>TOTAL</b>	<b>\$12,852.83</b>		<b>\$1,322.63</b>	

**TABLA No. 135:** Proyección de costos variables totales para año 5

AÑO 5					
RUTA	PAQUETE	CON ALOJAMIENTO		SIN ALOJAMIENTO	
		COSTO VARIABLE TOTAL	NUM. DE PAQUETES	COSTO VARIABLE TOTAL	NUM. DE PAQUETES
LA LIBERTAD	PAQUETE AMIGOS	\$3,108.30	17	\$319.86	4
	PAQUETE FAMILIAR	\$8,418.30	89	\$866.29	20
	PAQUETE INDIVIDUAL	\$1,424.64	76	\$146.60	17
	<b>TOTAL</b>	<b>\$12,951.24</b>		<b>\$1,332.75</b>	
SAN ALFONSO	PAQUETE AMIGOS	\$3,223.46	17	\$325.75	4
	PAQUETE FAMILIAR	\$8,730.20	89	\$882.24	20
	PAQUETE INDIVIDUAL	\$1,477.42	76	\$149.30	17
	<b>TOTAL</b>	<b>\$13,431.08</b>		<b>\$1,357.29</b>	
SAN ISIDRO	PAQUETE AMIGOS	\$3,140.90	17	\$327.02	4
	PAQUETE FAMILIAR	\$8,506.61	89	\$885.67	20
	PAQUETE INDIVIDUAL	\$1,439.58	76	\$149.88	17
	<b>TOTAL</b>	<b>\$13,087.09</b>		<b>\$1,362.58</b>	
ACAHUASPAN	PAQUETE AMIGOS	\$3,108.30	17	\$319.86	4
	PAQUETE FAMILIAR	\$8,418.30	89	\$866.29	20
	PAQUETE INDIVIDUAL	\$1,424.64	76	\$146.60	17
	<b>TOTAL</b>	<b>\$12,951.24</b>		<b>\$1,332.75</b>	

**b. Resumen Costos Variables Totales Proyectados.**

A continuación se muestran las tablas resumen con los totales de los costos variables proyectados, teniendo en cuenta los seis diferentes tipos de paquetes:

**TABLA No. 136:** Resumen de costos totales proyectados para paquetes con alojamiento para 5 años

<b>CON ALOJAMIENTO</b>			
<b>COSTOS</b>	<b>AÑO 1</b>		
	<b>PAQUETE AMIGOS</b>	<b>PAQUETE FAMILIAR</b>	<b>PAQUETE INDIVIDUAL</b>
<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>	<b>\$17,282.84</b>	<b>\$46,807.68</b>	<b>\$7,921.30</b>
Costos del Servicio	\$7,498.78	\$20,309.19	\$3,436.94
Costos Administrativos	\$7,644.68	\$20,704.35	\$3,503.81
Costos de Comercialización	\$1,305.47	\$3,535.66	\$598.34
Costos de Financiamiento	\$833.90	\$2,258.48	\$382.20
<b>COSTOS VARIABLES TOTALES</b>	<b>\$12,230.44</b>	<b>\$33,124.12</b>	<b>\$5,605.62</b>
Costos del Servicio	\$12,230.44	\$33,124.12	\$5,605.62
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>\$29,513.28</b>	<b>\$79,931.80</b>	<b>\$13,526.92</b>
<b>AÑO 2</b>			
<b>COSTOS</b>	<b>PAQUETE AMIGOS</b>	<b>PAQUETE FAMILIAR</b>	<b>PAQUETE INDIVIDUAL</b>
<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>	<b>\$17,221.04</b>	<b>\$46,640.32</b>	<b>\$7,892.98</b>
Costos del Servicio	\$7,498.78	\$20,309.19	\$3,436.94
Costos Administrativos	\$7,644.68	\$20,704.35	\$3,503.81
Costos de Comercialización	\$1,305.47	\$3,535.66	\$598.34
Costos de Financiamiento	\$772.11	\$2,091.12	\$353.88
<b>COSTOS VARIABLES TOTALES</b>	<b>\$12,311.04</b>	<b>\$33,342.41</b>	<b>\$5,642.56</b>
Costos del Servicio	\$12,311.04	\$33,342.41	\$5,642.56
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>\$29,532.08</b>	<b>\$79,982.72</b>	<b>\$13,535.54</b>
<b>AÑO 3</b>			
<b>COSTOS</b>	<b>PAQUETE AMIGOS</b>	<b>PAQUETE FAMILIAR</b>	<b>PAQUETE INDIVIDUAL</b>
<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>	<b>\$17,155.23</b>	<b>\$46,462.07</b>	<b>\$7,862.81</b>
Costos del Servicio	\$7,498.78	\$20,309.19	\$3,436.94
Costos Administrativos	\$7,644.68	\$20,704.35	\$3,503.81
Costos de Comercialización	\$1,305.47	\$3,535.66	\$598.34
Costos de Financiamiento	\$706.29	\$1,912.88	\$323.72
<b>COSTOS VARIABLES TOTALES</b>	<b>\$12,395.39</b>	<b>\$33,570.85</b>	<b>\$5,681.22</b>
Costos del Servicio	\$12,395.39	\$33,570.85	\$5,681.22
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>\$29,550.62</b>	<b>\$80,032.92</b>	<b>\$13,544.03</b>

<b>AÑO 4</b>			
<b>COSTOS</b>	<b>PAQUETE AMIGOS</b>	<b>PAQUETE FAMILIAR</b>	<b>PAQUETE INDIVIDUAL</b>
<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>	<b>\$17,085.14</b>	<b>\$46,272.24</b>	<b>\$7,830.69</b>
Costos del Servicio	\$7,498.78	\$20,309.19	\$3,436.94
Costos Administrativos	\$7,644.68	\$20,704.35	\$3,503.81
Costos de Comercialización	\$1,305.47	\$3,535.66	\$598.34
Costos de Financiamiento	\$636.20	\$1,723.05	\$291.59
<b>COSTOS VARIABLES TOTALES</b>	<b>\$12,485.36</b>	<b>\$33,814.52</b>	<b>\$5,722.46</b>
Costos del Servicio	\$12,485.36	\$33,814.52	\$5,722.46
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>\$29,570.50</b>	<b>\$80,086.77</b>	<b>\$13,553.14</b>
<b>AÑO 5</b>			
<b>COSTOS</b>	<b>PAQUETE AMIGOS</b>	<b>PAQUETE FAMILIAR</b>	<b>PAQUETE INDIVIDUAL</b>
<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>	<b>\$17,010.49</b>	<b>\$46,070.08</b>	<b>\$7,796.47</b>
Costos del Servicio	\$7,498.78	\$20,309.19	\$3,436.94
Costos Administrativos	\$7,644.68	\$20,704.35	\$3,503.81
Costos de Comercialización	\$1,305.47	\$3,535.66	\$598.34
Costos de Financiamiento	\$561.56	\$1,520.88	\$257.38
<b>COSTOS VARIABLES TOTALES</b>	<b>\$12,580.96</b>	<b>\$34,073.42</b>	<b>\$5,766.27</b>
Costos del Servicio	\$12,580.96	\$34,073.42	\$5,766.27
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>\$29,591.45</b>	<b>\$80,143.50</b>	<b>\$13,562.75</b>

Los costos variables totales proyectados para los paquetes Sin Alojamiento son los siguientes:

**TABLA No. 137:** Resumen de costos totales proyectados para paquetes sin alojamiento para 5 años

<b>SIN ALOJAMIENTO</b>			
<b>AÑO 1</b>			
<b>COSTOS</b>	<b>PAQUETE AMIGOS</b>	<b>PAQUETE FAMILIAR</b>	<b>PAQUETE INDIVIDUAL</b>
<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>	<b>\$3,735.90</b>	<b>\$10,118.05</b>	<b>\$1,712.29</b>
Costos del Servicio	\$1,588.18	\$4,301.31	\$727.91
Costos Administrativos	\$1,678.10	\$4,544.86	\$769.13
Costos de Comercialización	\$286.57	\$776.12	\$131.34
Costos de Financiamiento	\$183.05	\$495.76	\$83.90
<b>COSTOS VARIABLES TOTALES</b>	<b>\$1,256.48</b>	<b>\$3,402.97</b>	<b>\$575.89</b>
Costos del Servicio	\$1,256.48	\$3,402.97	\$575.89
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>\$4,992.38</b>	<b>\$13,521.02</b>	<b>\$2,288.17</b>



COSTOS	AÑO 2		
	PAQUETE AMIGOS	PAQUETE FAMILIAR	PAQUETE INDIVIDUAL
<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>	<b>\$3,722.33</b>	<b>\$10,081.32</b>	<b>\$1,706.07</b>
Costos del Servicio	\$1,588.18	\$4,301.31	\$727.91
Costos Administrativos	\$1,678.10	\$4,544.86	\$769.13
Costos de Comercialización	\$286.57	\$776.12	\$131.34
Costos de Financiamiento	\$169.49	\$459.03	\$77.68
<b>COSTOS VARIABLES TOTALES</b>	<b>\$1,264.76</b>	<b>\$3,425.39</b>	<b>\$579.68</b>
Costos del Servicio	\$1,264.76	\$3,425.39	\$579.68
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>\$4,987.09</b>	<b>\$13,506.71</b>	<b>\$2,285.75</b>
COSTOS	AÑO 3		
	PAQUETE AMIGOS	PAQUETE FAMILIAR	PAQUETE INDIVIDUAL
<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>	<b>\$3,707.89</b>	<b>\$10,042.19</b>	<b>\$1,699.45</b>
Costos del Servicio	\$1,588.18	\$4,301.31	\$727.91
Costos Administrativos	\$1,678.10	\$4,544.86	\$769.13
Costos de Comercialización	\$286.57	\$776.12	\$131.34
Costos de Financiamiento	\$155.04	\$419.90	\$71.06
<b>COSTOS VARIABLES TOTALES</b>	<b>\$1,273.43</b>	<b>\$3,448.86</b>	<b>\$583.65</b>
Costos del Servicio	\$1,273.43	\$3,448.86	\$583.65
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>\$4,981.31</b>	<b>\$13,491.05</b>	<b>\$2,283.10</b>
COSTOS	AÑO 4		
	PAQUETE AMIGOS	PAQUETE FAMILIAR	PAQUETE INDIVIDUAL
<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>	<b>\$3,692.50</b>	<b>\$10,000.52</b>	<b>\$1,692.40</b>
Costos del Servicio	\$1,588.18	\$4,301.31	\$727.91
Costos Administrativos	\$1,678.10	\$4,544.86	\$769.13
Costos de Comercialización	\$286.57	\$776.12	\$131.34
Costos de Financiamiento	\$139.65	\$378.23	\$64.01
<b>COSTOS VARIABLES TOTALES</b>	<b>\$1,282.67</b>	<b>\$3,473.89</b>	<b>\$587.89</b>
Costos del Servicio	\$1,282.67	\$3,473.89	\$587.89
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>\$4,975.17</b>	<b>\$13,474.41</b>	<b>\$2,280.29</b>
COSTOS	AÑO 5		
	PAQUETE AMIGOS	PAQUETE FAMILIAR	PAQUETE INDIVIDUAL
<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>	<b>\$3,676.11</b>	<b>\$9,956.14</b>	<b>\$1,684.89</b>
Costos del Servicio	\$1,588.18	\$4,301.31	\$727.91
Costos Administrativos	\$1,678.10	\$4,544.86	\$769.13
Costos de Comercialización	\$286.57	\$776.12	\$131.34
Costos de Financiamiento	\$123.27	\$333.85	\$56.50
<b>COSTOS VARIABLES TOTALES</b>	<b>\$1,292.49</b>	<b>\$3,500.49</b>	<b>\$592.39</b>
Costos del Servicio	\$1,292.49	\$3,500.49	\$592.39
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>\$4,968.60</b>	<b>\$13,456.63</b>	<b>\$2,277.28</b>

■ **COSTOS TOTALES FUTUROS PROYECTADOS**

A continuación se presenta una recopilación de los Costos totales futuros para todo el proyecto en estudio:

**TABLA No. 138:** Resumen de costos totales proyectados para 5 años

<b>COSTOS TOTALES DEL PROYECTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>	<b>\$87,578.05</b>	<b>\$87,264.05</b>	<b>\$86,929.63</b>	<b>\$86,573.48</b>	<b>\$86,194.18</b>
Costos del Servicio	\$37,862.31	\$37,862.31	\$37,862.31	\$37,862.31	\$37,862.31
Costos Administrativos	\$38,844.94	\$38,844.94	\$38,844.94	\$38,844.94	\$38,844.94
Costos de Comercialización	\$6,633.50	\$6,633.50	\$6,633.50	\$6,633.50	\$6,633.50
Costos de Financiamiento	\$4,237.30	\$3,923.30	\$3,588.88	\$3,232.73	\$2,853.43
<b>COSTOS VARIABLES TOTALES</b>	<b>\$56,195.52</b>	<b>\$56,565.85</b>	<b>\$56,953.40</b>	<b>\$57,366.79</b>	<b>\$57,806.02</b>
Costos del Servicio	\$56,195.52	\$56,565.85	\$56,953.40	\$57,366.79	\$57,806.02
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>\$143,773.57</b>	<b>\$143,829.89</b>	<b>\$143,883.04</b>	<b>\$143,940.28</b>	<b>\$144,000.20</b>

**TERCERA PARTE**

Estados Financieros

Proforma

## **TERCERA PARTE: ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA**

Los estados financieros pro forma (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. Para propósitos de los proyectos, se recomienda proyectar al menos un año. Los informes que integran los estados financieros pro forma son:

- ✓ Estado de Resultados Pro forma.
- ✓ Balances pro forma.

### **I. ESTADO DE RESULTADO 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 producto por el número de unidades que se venderán en dichos períodos.

Los estados de resultados se calcularon para cada uno de los 6 diferentes tipos de paquetes que se ofrecerán en Tamanitours además se presenta el estado de resultados consolidado de la empresa.

A continuación se presentan los estados de resultados proformas para cada uno de los paquetes y para la empresa:

**TABLA No 139:** Estado de Resultados para 5 años del Paquete Amigos con alojamiento

<b>ESTADO DE RESULTADOS TAMANITOURS</b>					
<b>PRODUCTO: PAQUETE AMIGOS (Con Alojamiento)</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas Totales	\$36,597.42	\$38,275.30	\$38,760.09	\$39,116.15	\$39,453.29
Menos:					
Costos Variables	\$12,230.44	\$12,311.04	\$12,395.39	\$12,485.36	\$12,580.96
<i>Costos de Prestación del Servicio</i>	\$12,230.44	\$12,311.04	\$12,395.39	\$12,485.36	\$12,580.96
<b>Margen de contribución</b>	<b>\$24,366.98</b>	<b>\$25,964.26</b>	<b>\$26,364.70</b>	<b>\$26,630.79</b>	<b>\$26,872.33</b>
Menos:					
Costos Fijos					
<i>Costos de Prestación del Servicio</i>	\$7,498.78	\$7,498.78	\$7,498.78	\$7,498.78	\$7,498.78
<i>Costos de Administración</i>	\$7,644.68	\$7,644.68	\$7,644.68	\$7,644.68	\$7,644.68
<i>Costos de Comercialización</i>	\$1,305.47	\$1,305.47	\$1,305.47	\$1,305.47	\$1,305.47
<b>Utilidad neta en operaciones</b>	<b>\$7,918.04</b>	<b>\$9,515.33</b>	<b>\$9,915.76</b>	<b>\$10,181.85</b>	<b>\$10,423.40</b>
Más:					
Otros Ingresos	\$1,105.93	\$1,113.22	\$1,120.84	\$1,128.98	\$1,137.62
Menos:					
<i>Costos Financieros</i>	\$833.90	\$772.11	\$706.29	\$636.20	\$561.56
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$8,190.07</b>	<b>\$9,856.44</b>	<b>\$10,330.31</b>	<b>\$10,674.63</b>	<b>\$10,999.46</b>
Impuesto sobre la Renta (25%)	\$2,047.52	\$2,464.11	\$2,582.58	\$2,668.66	\$2,749.87
<b>Utilidad Neta del Periodo</b>	<b>\$6,142.55</b>	<b>\$7,392.33</b>	<b>\$7,747.74</b>	<b>\$8,005.97</b>	<b>\$8,249.60</b>
Mas:					
Depreciación de Mobiliario y Equipo	\$1,193.18	\$1,193.18	\$563.44	\$464.72	\$417.54
Depreciación de Obra Civil	\$476.93	\$476.93	\$476.93	\$476.93	\$476.93
Depreciación de Vehículo	\$176.14	\$176.14	\$176.14	\$176.14	\$176.14
Amortización de Inversión fija	\$769.28	\$769.28	\$769.28	\$769.28	\$769.28
Menos:					
Pago a Capital	\$950.71	\$1,012.50	\$1,078.32	\$1,148.41	\$1,223.05
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>\$7,807.37</b>	<b>\$8,995.35</b>	<b>\$8,655.21</b>	<b>\$8,744.63</b>	<b>\$8,866.43</b>

**TABLA No. 140:** Estado de Resultados para 5 años del Paquete Familiar con alojamiento

<b>ESTADO DE RESULTADOS TAMANITOURS</b>					
<b>PRODUCTO: PAQUETE FAMILIAR (Con Alojamiento)</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas Totales	\$99,118.01	\$103,662.28	\$104,975.24	\$105,939.56	\$106,852.65
Menos:					
Costos Variables					
<i>Costos de Prestación del Servicio</i>	\$33,124.12	\$33,342.41	\$33,570.85	\$33,814.52	\$34,073.42
<b>Margen de contribución</b>	<b>\$65,993.89</b>	<b>\$70,319.87</b>	<b>\$71,404.39</b>	<b>\$72,125.04</b>	<b>\$72,779.23</b>
Menos:					
Costos Fijos					
<i>Costos de Prestación del Servicio</i>	\$20,309.19	\$20,309.19	\$20,309.19	\$20,309.19	\$20,309.19
<i>Costos de Administración</i>	\$20,704.35	\$20,704.35	\$20,704.35	\$20,704.35	\$20,704.35
<i>Costos de Comercialización</i>	\$3,535.66	\$3,535.66	\$3,535.66	\$3,535.66	\$3,535.66
<b>Utilidad neta en operaciones</b>	<b>\$21,444.70</b>	<b>\$25,770.68</b>	<b>\$26,855.19</b>	<b>\$27,575.85</b>	<b>\$28,230.03</b>
Más:					
Otros Ingresos	\$2,995.22	\$3,014.96	\$3,035.62	\$3,057.65	\$3,081.06
Menos:					
<i>Costos Financieros</i>	\$2,258.48	\$2,091.12	\$1,912.88	\$1,723.05	\$1,520.88
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$22,181.44</b>	<b>\$26,694.52</b>	<b>\$27,977.94</b>	<b>\$28,910.45</b>	<b>\$29,790.21</b>
Impuesto sobre la Renta (25%)	\$5,545.36	\$6,673.63	\$6,994.48	\$7,227.61	\$7,447.55
<b>Utilidad Neta del Periodo</b>	<b>\$16,636.08</b>	<b>\$20,020.89</b>	<b>\$20,983.45</b>	<b>\$21,682.84</b>	<b>\$22,342.66</b>
Mas:					
Depreciación de Mobiliario y Equipo	\$3,231.53	\$3,231.53	\$1,525.99	\$1,258.62	\$1,130.84
Depreciación de Obra Civil	\$1,291.68	\$1,291.68	\$1,291.68	\$1,291.68	\$1,291.68
Depreciación de Vehículo	\$477.04	\$477.04	\$477.04	\$477.04	\$477.04
Amortización de Inversión fija	\$2,083.47	\$2,083.47	\$2,083.47	\$2,083.47	\$2,083.47
Menos:					
Pago a Capital	\$2,574.83	\$2,742.20	\$2,920.44	\$3,110.27	\$3,312.44
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>\$21,144.96</b>	<b>\$24,362.41</b>	<b>\$23,441.19</b>	<b>\$23,683.38</b>	<b>\$24,013.25</b>

**TABLA No. 141:** Estado de Resultados para 5 años del Paquete Individual con alojamiento

<b>ESTADO DE RESULTADOS TAMANITOURS</b>					
<b>PRODUCTO: PAQUETE INDIVIDUAL (Con Alojamiento)</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas Totales	\$17,656.65	\$18,466.16	\$18,700.04	\$18,871.83	\$19,034.48
Menos:					
Costos Variables					
<i>Costos de Prestación del servicio</i>	\$5,605.62	\$5,642.56	\$5,681.22	\$5,722.46	\$5,766.27
<b>Margen de contribución</b>	<b>\$12,051.03</b>	<b>\$12,823.59</b>	<b>\$13,018.82</b>	<b>\$13,149.37</b>	<b>\$13,268.21</b>
Menos:					
Costos Fijos					
<i>Costos de Prestación del Servicio</i>	\$3,436.94	\$3,436.94	\$3,436.94	\$3,436.94	\$3,436.94
<i>Costos de Administración</i>	\$3,503.81	\$3,503.81	\$3,503.81	\$3,503.81	\$3,503.81
<i>Costos de Comercialización</i>	\$598.34	\$598.34	\$598.34	\$598.34	\$598.34
<b>Utilidad neta en operaciones</b>	<b>\$4,511.94</b>	<b>\$5,284.50</b>	<b>\$5,479.73</b>	<b>\$5,610.27</b>	<b>\$5,729.11</b>
Más:					
Otros Ingresos	\$506.88	\$510.22	\$513.72	\$517.45	\$521.41
Menos:					
<i>Costos Financieros</i>	\$382.20	\$353.88	\$323.72	\$291.59	\$257.38
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$4,636.61</b>	<b>\$5,440.84</b>	<b>\$5,669.73</b>	<b>\$5,836.13</b>	<b>\$5,993.14</b>
Impuesto sobre la Renta (25%)	\$1,159.15	\$1,360.21	\$1,417.43	\$1,459.03	\$1,498.29
<b>Utilidad Neta del Periodo</b>	<b>\$3,477.46</b>	<b>\$4,080.63</b>	<b>\$4,252.30</b>	<b>\$4,377.10</b>	<b>\$4,494.86</b>
Mas:					
Depreciación de Mobiliario y Equipo	\$546.88	\$546.88	\$258.24	\$213.00	\$191.37
Depreciación de Obra Civil	\$218.59	\$218.59	\$218.59	\$218.59	\$218.59
Depreciación de Vehículo	\$80.73	\$80.73	\$80.73	\$80.73	\$80.73
Amortización de Inversión fija	\$352.59	\$352.59	\$352.59	\$352.59	\$352.59
Menos:					
Pago a Capital	\$435.74	\$464.06	\$494.23	\$526.35	\$560.57
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>\$4,240.50</b>	<b>\$4,815.35</b>	<b>\$4,668.22</b>	<b>\$4,715.65</b>	<b>\$4,777.57</b>

**TABLA No. 142:** Estado de Resultados para 5 años del Paquete Amigos sin alojamiento

<b>ESTADO DE RESULTADOS TAMANITOURS</b>					
<b>PRODUCTO: PAQUETE AMIGOS (Sin Alojamiento)</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas Totales	\$6,694.65	\$7,001.58	\$7,090.26	\$7,155.39	\$7,217.06
Menos:					
Costos Variables					
<i>Costos de Prestación del servicio</i>	\$1,256.48	\$1,264.76	\$1,273.43	\$1,282.67	\$1,292.49
<b>Margen de contribución</b>	<b>\$5,438.17</b>	<b>\$5,736.82</b>	<b>\$5,816.83</b>	<b>\$5,872.72</b>	<b>\$5,924.58</b>
Menos:					
Costos Fijos					
<i>Costos de Prestación del Servicio</i>	\$1,588.18	\$1,588.18	\$1,588.18	\$1,588.18	\$1,588.18
<i>Costos de Administración</i>	\$1,678.10	\$1,678.10	\$1,678.10	\$1,678.10	\$1,678.10
<i>Costos de Comercialización</i>	\$286.57	\$286.57	\$286.57	\$286.57	\$286.57
<b>Utilidad neta en operaciones</b>	<b>\$1,885.32</b>	<b>\$2,183.97</b>	<b>\$2,263.99</b>	<b>\$2,319.88</b>	<b>\$2,371.73</b>
Más:					
Otros Ingresos	\$242.76	\$244.36	\$246.04	\$247.82	\$249.72
Menos:					
<i>Costos Financieros</i>	\$183.05	\$169.49	\$155.04	\$139.65	\$123.27
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$1,945.04</b>	<b>\$2,258.85</b>	<b>\$2,354.99</b>	<b>\$2,428.05</b>	<b>\$2,498.18</b>
Impuesto sobre la Renta (25%)	\$486.26	\$564.71	\$588.75	\$607.01	\$624.55
<b>Utilidad Neta del Periodo</b>	<b>\$1,458.78</b>	<b>\$1,694.14</b>	<b>\$1,766.24</b>	<b>\$1,821.04</b>	<b>\$1,873.64</b>
Mas:					
Depreciación de Mobiliario y Equipo	\$230.10	\$230.10	\$113.33	\$91.66	\$91.66
Depreciación de Obra Civil	\$78.61	\$78.61	\$78.61	\$78.61	\$78.61
Depreciación de Vehículo	\$38.66	\$38.66	\$38.66	\$38.66	\$38.66
Amortización de Inversión fija	\$168.87	\$168.87	\$168.87	\$168.87	\$168.87
Amortización de terreno					
Menos:					
Pago a Capital	\$208.69	\$222.26	\$236.70	\$252.09	\$268.48
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>\$1,766.33</b>	<b>\$1,988.13</b>	<b>\$1,929.01</b>	<b>\$1,946.75</b>	<b>\$1,982.96</b>



**TABLA No. 143:** Estado de Resultados para 5 años del Paquete Familiar sin alojamiento

<b>ESTADO DE RESULTADOS TAMANITOURS</b>					
<b>PRODUCTO: PAQUETE FAMILIAR (Sin Alojamiento)</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas Totales	\$18,131.34	\$18,962.61	\$19,202.79	\$19,379.19	\$19,546.22
Menos:					
Costos Variables					
<i>Costos de Prestación del servicio</i>	\$3,402.97	\$3,425.39	\$3,448.86	\$3,473.89	\$3,500.49
<b>Margen de contribución</b>	<b>\$14,728.38</b>	<b>\$15,537.22</b>	<b>\$15,753.93</b>	<b>\$15,905.29</b>	<b>\$16,045.72</b>
Menos:					
Costos Fijos					
<i>Costos de Prestación del Servicio</i>	\$4,301.31	\$4,301.31	\$4,301.31	\$4,301.31	\$4,301.31
<i>Costos de Administración</i>	\$4,544.86	\$4,544.86	\$4,544.86	\$4,544.86	\$4,544.86
<i>Costos de Comercialización</i>	\$776.12	\$776.12	\$776.12	\$776.12	\$776.12
<b>Utilidad neta en operaciones</b>	<b>\$5,106.09</b>	<b>\$5,914.93</b>	<b>\$6,131.64</b>	<b>\$6,283.00</b>	<b>\$6,423.43</b>
Más:					
Otros Ingresos	\$657.49	\$661.82	\$666.35	\$671.19	\$676.33
Menos:					
<i>Costos Financieros</i>	\$495.76	\$459.03	\$419.90	\$378.23	\$333.85
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$5,267.81</b>	<b>\$6,117.72</b>	<b>\$6,378.09</b>	<b>\$6,575.97</b>	<b>\$6,765.91</b>
Impuesto sobre la Renta (25%)	\$1,316.95	\$1,529.43	\$1,594.52	\$1,643.99	\$1,691.48
<b>Utilidad Neta del Periodo</b>	<b>\$3,950.86</b>	<b>\$4,588.29</b>	<b>\$4,783.57</b>	<b>\$4,931.97</b>	<b>\$5,074.44</b>
Mas:					
Depreciación de Mobiliario y Equipo	\$623.19	\$623.19	\$306.92	\$248.23	\$248.23
Depreciación de Obra Civil	\$212.91	\$212.91	\$212.91	\$212.91	\$212.91
Depreciación de Vehículo	\$104.72	\$104.72	\$104.72	\$104.72	\$104.72
Amortización de Inversión fija	\$457.35	\$457.35	\$457.35	\$457.35	\$457.35
Amortización de terreno					
Menos:					
Pago a Capital	\$565.21	\$601.95	\$641.07	\$682.74	\$727.12
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>\$4,783.81</b>	<b>\$5,384.51</b>	<b>\$5,224.39</b>	<b>\$5,272.44</b>	<b>\$5,370.52</b>

**TABLA No. 144:** Estado de Resultados para 5 años del Paquete Individual sin alojamiento

<b>ESTADO DE RESULTADOS TAMANITOURS</b>					
<b>PRODUCTO: PAQUETE INDIVIDUAL (Sin Alojamiento)</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas Totales	\$3,229.88	\$3,377.96	\$3,420.74	\$3,452.16	\$3,481.92
Menos:					
Costos Variables					
<i>Costos de Prestación del servicio</i>	\$575.89	\$579.68	\$583.65	\$587.89	\$592.39
<b>Margen de contribución</b>	<b>\$2,653.99</b>	<b>\$2,798.27</b>	<b>\$2,837.09</b>	<b>\$2,864.27</b>	<b>\$2,889.53</b>
Menos:					
Costos Fijos					
<i>Costos de Prestación del Servicio</i>	\$727.91	\$727.91	\$727.91	\$727.91	\$727.91
<i>Costos de Administración</i>	\$769.13	\$769.13	\$769.13	\$769.13	\$769.13
<i>Costos de Comercialización</i>	\$131.34	\$131.34	\$131.34	\$131.34	\$131.34
<b>Utilidad neta en operaciones</b>	<b>\$1,025.60</b>	<b>\$1,169.89</b>	<b>\$1,208.70</b>	<b>\$1,235.89</b>	<b>\$1,261.14</b>
Más:					
Otros Ingresos	\$111.27	\$112.00	\$112.77	\$113.59	\$114.46
Menos:					
<i>Costos Financieros</i>	\$83.90	\$77.68	\$71.06	\$64.01	\$56.50
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$1,052.97</b>	<b>\$1,204.21</b>	<b>\$1,250.41</b>	<b>\$1,285.46</b>	<b>\$1,319.10</b>
Impuesto sobre la Renta (25%)	\$263.24	\$301.05	\$312.60	\$321.37	\$329.77
<b>Utilidad Neta del Periodo</b>	<b>\$789.73</b>	<b>\$903.15</b>	<b>\$937.80</b>	<b>\$964.10</b>	<b>\$989.32</b>
Mas:					
Depreciación de Mobiliario y Equipo	\$105.46	\$105.46	\$51.94	\$42.01	\$42.01
Depreciación de Obra Civil	\$36.03	\$36.03	\$36.03	\$36.03	\$36.03
Depreciación de Vehículo	\$17.72	\$17.72	\$17.72	\$17.72	\$17.72
Amortización de Inversión fija	\$77.40	\$77.40	\$77.40	\$77.40	\$77.40
Amortización de terreno					
Menos:					
Pago a Capital	\$95.65	\$101.87	\$108.49	\$115.54	\$123.05
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>\$930.69</b>	<b>\$1,037.90</b>	<b>\$1,012.41</b>	<b>\$1,021.72</b>	<b>\$1,039.43</b>

A continuación se presenta el Estado de Resultados del Comité Turístico donde se han incorporado los datos de cada uno de los paquetes turísticos:

**TABLA No. 145:** Estado de Resultados Consolidado para 5 años de la empresa.

<b>ESTADO DE RESULTADOS TAMANITOURS</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas Totales	\$181,427.95	\$189,745.89	\$192,149.16	\$193,914.28	\$195,585.62
Menos:					
Costos Variables					
<i>Costos de Prestación del servicio</i>	\$56,195.52	\$56,565.85	\$56,953.40	\$57,366.79	\$57,806.02
<b>Margen de contribución</b>	<b>\$125,232.44</b>	<b>\$133,180.04</b>	<b>\$135,195.76</b>	<b>\$136,547.49</b>	<b>\$137,779.59</b>
Menos:					
Costos Fijos					
<i>Costos de Prestación del Servicio</i>	\$37,862.31	\$37,862.31	\$37,862.31	\$37,862.31	\$37,862.31
<i>Costos de Administración</i>	\$38,844.94	\$38,844.94	\$38,844.94	\$38,844.94	\$38,844.94
<i>Costos de Comercialización</i>	\$6,633.50	\$6,633.50	\$6,633.50	\$6,633.50	\$6,633.50
<b>Utilidad neta en operaciones</b>	<b>\$41,891.69</b>	<b>\$49,839.29</b>	<b>\$51,855.01</b>	<b>\$53,206.74</b>	<b>\$54,438.84</b>
Más:					
Otros Ingresos	\$5,619.55	\$5,656.58	\$5,695.34	\$5,736.68	\$5,780.60
Menos:					
<i>Costos Financieros</i>	\$4,237.30	\$3,923.30	\$3,588.88	\$3,232.73	\$2,853.43
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$43,273.94</b>	<b>\$51,572.58</b>	<b>\$53,961.47</b>	<b>\$55,710.68</b>	<b>\$57,366.01</b>
Impuesto sobre la Renta (25%)	\$10,818.48	\$12,893.14	\$13,490.37	\$13,927.67	\$14,341.50
<b>Utilidad Neta del Periodo</b>	<b>\$32,455.45</b>	<b>\$38,679.43</b>	<b>\$40,471.10</b>	<b>\$41,783.01</b>	<b>\$43,024.51</b>
Mas:					
Depreciación de Mobiliario y Equipo	\$5,930.34	\$5,930.34	\$2,819.87	\$2,318.24	\$2,121.65
Depreciación de Obra Civil	\$2,314.75	\$2,314.75	\$2,314.75	\$2,314.75	\$2,314.75
Depreciación de Vehículo	\$895.00	\$895.00	\$895.00	\$895.00	\$895.00
Amortización de Inversión fija	\$3,908.95	\$3,908.95	\$3,908.95	\$3,908.95	\$3,908.95
Amortización de terreno					
Menos:					
Pago a Capital	\$4,830.83	\$5,144.83	\$5,479.25	\$5,835.40	\$6,214.70
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>\$40,673.66</b>	<b>\$46,583.64</b>	<b>\$44,930.42</b>	<b>\$45,384.56</b>	<b>\$46,050.16</b>

## A. 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 el cual se definirá para cada uno de los paquetes turísticos que se han diseñado.

**TABLA No. 146:** Flujo neto de efectivo para 5 años del Paquete Amigos con alojamiento

<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>					
<b>PRODUCTO: PAQUETE AMIGOS (Con Alojamiento)</b>					
<b>Rubro</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Saldo Inicial</b>	\$11,278.12	\$21,133.00	\$30,128.36	\$38,783.56	\$47,528.19
<b>Ingreso por Ventas (+)</b>	\$36,597.42	\$38,275.30	\$38,760.09	\$39,116.15	\$39,453.29
<b>Otros Ingresos (+)</b>	\$1,105.93	\$1,113.22	\$1,120.84	\$1,128.98	\$1,137.62
<b>Efectivo (=)</b>	<b>\$48,981.46</b>	<b>\$60,521.52</b>	<b>\$70,009.29</b>	<b>\$79,028.69</b>	<b>\$88,119.10</b>
<b>Costos del Servicio (-)</b>	\$19,729.22	\$19,809.82	\$19,894.17	\$19,984.14	\$20,079.73
<b>Costos de Administración (-)</b>	\$7,644.68	\$7,644.68	\$7,644.68	\$7,644.68	\$7,644.68
<b>Costos de Comercialización (-)</b>	\$1,305.47	\$1,305.47	\$1,305.47	\$1,305.47	\$1,305.47
<b>Utilidad de operación</b>	<b>\$20,302.09</b>	<b>\$31,761.55</b>	<b>\$41,164.96</b>	<b>\$50,094.39</b>	<b>\$59,089.21</b>
<b>Costo Financiero (-)</b>	\$833.90	\$772.11	\$706.29	\$636.20	\$561.56
<b>Utilidades antes de Imp. (=)</b>	<b>\$19,468.18</b>	<b>\$30,989.44</b>	<b>\$40,458.67</b>	<b>\$49,458.19</b>	<b>\$58,527.66</b>
<b>Impuestos (25%) (-)</b>	\$0.00	\$2,047.52	\$2,464.11	\$2,582.58	\$2,668.66
<b>Utilidades después de Imp. (=)</b>	<b>\$19,468.18</b>	<b>\$28,525.33</b>	<b>\$37,876.09</b>	<b>\$46,789.53</b>	<b>\$58,527.66</b>
<b>Depreciaciones (+)</b>	\$2,615.53	\$2,615.53	\$1,985.79	\$1,887.07	\$1,839.89
<b>Pago a capital (-)</b>	\$950.71	\$1,012.50	\$1,078.32	\$1,148.41	\$1,223.05
<b>Flujo Neto de Efectivo (=)</b>	<b>\$21,133.00</b>	<b>\$30,128.36</b>	<b>\$38,783.56</b>	<b>\$47,528.19</b>	<b>\$59,144.49</b>

**TABLA No. 147:** Flujo neto de efectivo para 5 años del Paquete Familiar con alojamiento

<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>					
<b>PRODUCTO: PAQUETE FAMILIAR (Con Alojamiento)</b>					
<b>Rubro</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Saldo Inicial	\$30,544.90	\$57,235.22	\$81,597.63	\$105,038.82	\$128,722.19
Ingreso por Ventas (+)	\$99,118.01	\$103,662.28	\$104,975.24	\$105,939.56	\$106,852.65
Otros Ingresos (+)	\$2,995.22	\$3,014.96	\$3,035.62	\$3,057.65	\$3,081.06
<b>Efectivo (=)</b>	<b>\$132,658.13</b>	<b>\$163,912.46</b>	<b>\$189,608.49</b>	<b>\$214,036.03</b>	<b>\$238,655.90</b>
Costos del Servicio (-)	\$53,433.31	\$53,651.60	\$53,880.04	\$54,123.71	\$54,382.61
Costos de Administración (-)	\$20,704.35	\$20,704.35	\$20,704.35	\$20,704.35	\$20,704.35
Costos de Comercialización (-)	\$3,535.66	\$3,535.66	\$3,535.66	\$3,535.66	\$3,535.66
Utilidad de operación	<b>\$54,984.82</b>	<b>\$86,020.85</b>	<b>\$111,488.44</b>	<b>\$135,672.31</b>	<b>\$160,033.28</b>
Costo Financiero (-)	\$2,258.48	\$2,091.12	\$1,912.88	\$1,723.05	\$1,520.88
Utilidades antes de Imp. (=)	<b>\$52,726.33</b>	<b>\$83,929.74</b>	<b>\$109,575.56</b>	<b>\$133,949.27</b>	<b>\$158,512.40</b>
Impuestos (25%) (-)	\$0.00	\$5,545.36	\$6,673.63	\$6,994.48	\$7,227.61
Utilidades después de Imp. (=)	<b>\$52,726.33</b>	<b>\$77,256.11</b>	<b>\$102,581.08</b>	<b>\$126,721.65</b>	<b>\$158,512.40</b>
Depreciaciones (+)	\$7,083.72	\$7,083.72	\$5,378.18	\$5,110.81	\$4,983.02
Pago a capital (-)	\$2,574.83	\$2,742.20	\$2,920.44	\$3,110.27	\$3,312.44
<b>Flujo Neto de Efectivo (=)</b>	<b>\$57,235.22</b>	<b>\$81,597.63</b>	<b>\$105,038.82</b>	<b>\$128,722.19</b>	<b>\$160,182.99</b>

**TABLA No. 148:** Flujo neto de efectivo para 5 años del Paquete Individual con alojamiento

<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>					
<b>PRODUCTO: PAQUETE INDIVIDUAL (Con Alojamiento)</b>					
<b>Rubro</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Saldo Inicial	\$5,169.14	\$10,568.79	\$15,384.14	\$20,052.36	\$24,768.01
Ingreso por Ventas (+)	\$17,656.65	\$18,466.16	\$18,700.04	\$18,871.83	\$19,034.48
Otros Ingresos (+)	\$506.88	\$510.22	\$513.72	\$517.45	\$521.41
<b>Efectivo (=)</b>	<b>\$23,332.67</b>	<b>\$29,545.17</b>	<b>\$34,597.91</b>	<b>\$39,441.64</b>	<b>\$44,323.90</b>
Costos del Servicio (-)	\$9,042.56	\$9,079.50	\$9,118.16	\$9,159.40	\$9,203.21
Costos de Administración (-)	\$3,503.81	\$3,503.81	\$3,503.81	\$3,503.81	\$3,503.81
Costos de Comercialización (-)	\$598.34	\$598.34	\$598.34	\$598.34	\$598.34
Utilidad de operación	<b>\$10,187.96</b>	<b>\$16,363.52</b>	<b>\$21,377.59</b>	<b>\$26,180.09</b>	<b>\$31,018.54</b>
Costo Financiero (-)	\$382.20	\$353.88	\$323.72	\$291.59	\$257.38
Utilidades antes de Imp. (=)	<b>\$9,805.75</b>	<b>\$16,009.63</b>	<b>\$21,053.87</b>	<b>\$25,888.49</b>	<b>\$30,761.16</b>
Impuestos (25%) (-)	\$0.00	\$1,159.15	\$1,360.21	\$1,417.43	\$1,459.03
Utilidades después de Imp. (=)	<b>\$9,805.75</b>	<b>\$14,649.42</b>	<b>\$19,636.44</b>	<b>\$24,429.46</b>	<b>\$30,761.16</b>
Depreciaciones (+)	\$1,198.78	\$1,198.78	\$910.15	\$864.91	\$843.28
Pago a capital (-)	\$435.74	\$464.06	\$494.23	\$526.35	\$560.57
<b>Flujo Neto de Efectivo (=)</b>	<b>\$10,568.79</b>	<b>\$15,384.14</b>	<b>\$20,052.36</b>	<b>\$24,768.01</b>	<b>\$31,043.87</b>

**TABLA No. 149:** Flujo neto de efectivo para 5 años del Paquete Amigos sin alojamiento

<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>					
<b>PRODUCTO: PAQUETE AMIGOS (Sin Alojamiento)</b>					
<b>Rubro</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Saldo Inicial	\$2,475.68	\$4,728.27	\$6,716.40	\$8,645.41	\$10,592.15
Ingreso por Ventas (+)	\$6,694.65	\$7,001.58	\$7,090.26	\$7,155.39	\$7,217.06
Otros Ingresos (+)	\$242.76	\$244.36	\$246.04	\$247.82	\$249.72
<b>Efectivo (=)</b>	<b>\$9,413.10</b>	<b>\$11,974.22</b>	<b>\$14,052.70</b>	<b>\$16,048.62</b>	<b>\$18,058.94</b>
Costos del Servicio (-)	\$2,844.66	\$2,852.94	\$2,861.60	\$2,870.85	\$2,880.67
Costos de Administración (-)	\$1,678.10	\$1,678.10	\$1,678.10	\$1,678.10	\$1,678.10
Costos de Comercialización (-)	\$286.57	\$286.57	\$286.57	\$286.57	\$286.57
Utilidad de operación	<b>\$4,603.77</b>	<b>\$7,156.61</b>	<b>\$9,226.43</b>	<b>\$11,213.11</b>	<b>\$13,213.61</b>
Costo Financiero (-)	\$183.05	\$169.49	\$155.04	\$139.65	\$123.27
Utilidades antes de Imp. (=)	<b>\$4,420.72</b>	<b>\$6,987.13</b>	<b>\$9,071.39</b>	<b>\$11,073.46</b>	<b>\$13,090.34</b>
Impuestos (25%) (-)	\$0.00	\$486.26	\$564.71	\$588.75	\$607.01
Utilidades después de Imp. (=)	<b>\$4,420.72</b>	<b>\$6,422.41</b>	<b>\$8,482.64</b>	<b>\$10,466.44</b>	<b>\$13,090.34</b>
Depreciaciones (+)	\$516.24	\$516.24	\$399.47	\$377.80	\$377.80
Pago a capital (-)	\$208.69	\$222.26	\$236.70	\$252.09	\$268.48
<b>Flujo Neto de Efectivo (=)</b>	<b>\$4,728.27</b>	<b>\$6,716.40</b>	<b>\$8,645.41</b>	<b>\$10,592.15</b>	<b>\$13,199.66</b>

**TABLA No. 150:** Flujo neto de efectivo para 5 años del Paquete Familiar sin alojamiento

<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>					
<b>PRODUCTO: PAQUETE FAMILIAR (Sin Alojamiento)</b>					
<b>Rubro</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Saldo Inicial	\$6,704.98	\$12,805.74	\$18,190.25	\$23,414.64	\$28,687.08
Ingreso por Ventas (+)	\$18,131.34	\$18,962.61	\$19,202.79	\$19,379.19	\$19,546.22
Otros Ingresos (+)	\$657.49	\$661.82	\$666.35	\$671.19	\$676.33
<b>Efectivo (=)</b>	<b>\$25,493.81</b>	<b>\$32,430.17</b>	<b>\$38,059.39</b>	<b>\$43,465.02</b>	<b>\$48,909.63</b>
Costos del Servicio (-)	\$7,704.28	\$7,726.70	\$7,750.17	\$7,775.21	\$7,801.80
Costos de Administración (-)	\$4,544.86	\$4,544.86	\$4,544.86	\$4,544.86	\$4,544.86
Costos de Comercialización (-)	\$776.12	\$776.12	\$776.12	\$776.12	\$776.12
Utilidad de operación	<b>\$12,468.55</b>	<b>\$19,382.49</b>	<b>\$24,988.24</b>	<b>\$30,368.84</b>	<b>\$35,786.85</b>
Costo Financiero (-)	\$495.76	\$459.03	\$419.90	\$378.23	\$333.85
Utilidades antes de Imp. (=)	<b>\$11,972.79</b>	<b>\$18,923.47</b>	<b>\$24,568.34</b>	<b>\$29,990.61</b>	<b>\$35,453.00</b>
Impuestos (25%) (-)	\$0.00	\$1,316.95	\$1,529.43	\$1,594.52	\$1,643.99
Utilidades después de Imp. (=)	<b>\$11,972.79</b>	<b>\$17,394.03</b>	<b>\$22,973.82</b>	<b>\$28,346.62</b>	<b>\$35,453.00</b>
Depreciaciones (+)	\$1,398.16	\$1,398.16	\$1,081.90	\$1,023.21	\$1,023.21
Pago a capital (-)	\$565.21	\$601.95	\$641.07	\$682.74	\$727.12
<b>Flujo Neto de Efectivo (=)</b>	<b>\$12,805.74</b>	<b>\$18,190.25</b>	<b>\$23,414.64</b>	<b>\$28,687.08</b>	<b>\$35,749.08</b>

**TABLA No. 151:** Flujo neto de efectivo para 5 años del Paquete Individual sin alojamiento

<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>					
<b>PRODUCTO: PAQUETE INDIVIDUAL (Sin Alojamiento)</b>					
<b>Rubro</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Saldo Inicial	\$1,134.69	\$2,328.62	\$3,366.52	\$4,378.92	\$5,400.64
Ingreso por Ventas (+)	\$3,229.88	\$3,377.96	\$3,420.74	\$3,452.16	\$3,481.92
Otros Ingresos (+)	\$111.27	\$112.00	\$112.77	\$113.59	\$114.46
<b>Efectivo (=)</b>	<b>\$4,475.83</b>	<b>\$5,818.57</b>	<b>\$6,900.02</b>	<b>\$7,944.67</b>	<b>\$8,997.01</b>
Costos del Servicio (-)	\$1,303.80	\$1,307.60	\$1,311.57	\$1,315.80	\$1,320.31
Costos de Administración (-)	\$769.13	\$769.13	\$769.13	\$769.13	\$769.13
Costos de Comercialización (-)	\$131.34	\$131.34	\$131.34	\$131.34	\$131.34
Utilidad de operación	<b>\$2,271.56</b>	<b>\$3,610.51</b>	<b>\$4,687.98</b>	<b>\$5,728.39</b>	<b>\$6,776.23</b>
Costo Financiero (-)	\$83.90	\$77.68	\$71.06	\$64.01	\$56.50
Utilidades antes de Imp. (=)	<b>\$2,187.66</b>	<b>\$3,532.82</b>	<b>\$4,616.92</b>	<b>\$5,664.39</b>	<b>\$6,719.73</b>
Impuestos (25%) (-)	\$0.00	\$263.24	\$301.05	\$312.60	\$321.37
Utilidades después de Imp. (=)	<b>\$2,187.66</b>	<b>\$3,231.77</b>	<b>\$4,304.32</b>	<b>\$5,343.02</b>	<b>\$6,719.73</b>
Depreciaciones (+)	\$236.61	\$236.61	\$183.09	\$173.16	\$173.16
Pago a capital (-)	\$95.65	\$101.87	\$108.49	\$115.54	\$123.05
<b>Flujo Neto de Efectivo (=)</b>	<b>\$2,328.62</b>	<b>\$3,366.52</b>	<b>\$4,378.92</b>	<b>\$5,400.64</b>	<b>\$6,769.84</b>

**TABLA No. 152:** Flujo neto de efectivo consolidado para la empresa para 5 años

<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>					
<b>Rubro</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Saldo Inicial	\$57,307.50	\$108,799.65	\$155,383.29	\$200,313.72	\$245,698.27
Ingreso por Ventas (+)	\$181,427.95	\$189,745.89	\$192,149.16	\$193,914.28	\$195,585.62
Otros Ingresos (+)	\$5,619.55	\$5,656.58	\$5,695.34	\$5,736.68	\$5,780.60
<b>Efectivo (=)</b>	<b>\$244,355.00</b>	<b>\$304,202.12</b>	<b>\$353,227.79</b>	<b>\$399,964.68</b>	<b>\$447,064.49</b>
Costos del Servicio (-)	\$94,057.83	\$94,428.16	\$94,815.71	\$95,229.10	\$95,668.33
Costos de Administración (-)	\$38,844.94	\$38,844.94	\$38,844.94	\$38,844.94	\$38,844.94
Costos de Comercialización (-)	\$6,633.50	\$6,633.50	\$6,633.50	\$6,633.50	\$6,633.50
Utilidad de operación	<b>\$104,818.74</b>	<b>\$164,295.53</b>	<b>\$212,933.64</b>	<b>\$259,257.13</b>	<b>\$305,917.72</b>
Costo Financiero (-)	\$4,237.30	\$3,923.30	\$3,588.88	\$3,232.73	\$2,853.43
Utilidades antes de Imp. (=)	<b>\$100,581.44</b>	<b>\$160,372.23</b>	<b>\$209,344.76</b>	<b>\$256,024.40</b>	<b>\$303,064.29</b>
Impuestos (25%) (-)	\$0.00	\$10,818.48	\$12,893.14	\$13,490.37	\$13,927.67
Utilidades después de Imp. (=)	<b>\$100,581.44</b>	<b>\$147,479.08</b>	<b>\$195,854.39</b>	<b>\$242,096.73</b>	<b>\$303,064.29</b>
Depreciaciones (+)	\$13,049.04	\$13,049.04	\$9,938.57	\$9,436.94	\$9,240.35
Pago a capital (-)	\$4,830.83	\$5,144.83	\$5,479.25	\$5,835.40	\$6,214.70
<b>Flujo Neto de Efectivo (=)</b>	<b>\$108,799.65</b>	<b>\$155,383.29</b>	<b>\$200,313.72</b>	<b>\$245,698.27</b>	<b>\$306,089.94</b>

## II. BALANCE GENERAL PROFORMA

El cálculo del Balance General pro forma, permite ver la situación financiera de la empresa al final del primer periodo de operación.

A continuación se presenta el balance Inicial Pro forma para el mes 1 del primer año de operaciones.

**TABLA No. 153:** Balance Inicial del 1ro de enero del año 1

<b>TAMANITOURS</b>			
<b>BALANCE INICIAL AL 1ro DEL MES 1 DEL AÑO 1</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
Activo circulante		Pasivo fijo	
Caja y Banco	57,307.50	Préstamo	\$65,189.27
<b><u>Total de Activo circulante</u></b>	<b>57,307.50</b>	<b><u>Total de Pasivo Fijo</u></b>	<b>\$65,189.27</b>
Activo Fijo			
Mobiliario y equipo de oficina	\$6,213.90		
Mobiliario y equipo de instalaciones	\$12,906.54		
Terreno	\$560,284.24		
Obra Civil	\$54,695.00		
Equipo de Primeros Auxilios	\$316.56		
Equipo de Limpieza	\$505.00		
Equipo de Transporte	\$13,700.00	Patrimonio	
Inversión Fija Intangible	\$19,544.77	Capital Social	\$560,284.24
<b><u>Total de Activos fijos</u></b>	<b>668,166.01</b>	Donaciones	\$100,000.00
<b>Total de Activos</b>	<b>725,473.51</b>	<b>Total pasivo+Capital</b>	<b>\$725,473.51</b>



**TABLA No. 154:** Balance General Proforma al 31 de Diciembre del año 1

<b>TAMANITOURS</b>			
<b>BALANCE GENERAL PROFORMA AL ULTIMO DIA DEL AÑO 1</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activo circulante</b>		<b>Pasivo Circulante</b>	
Caja y Banco	108,799.65	Impuestos por pagar	\$10,818.48
<b>Total de Activo circulante</b>	<b>108,799.65</b>	Obligaciones bancarias	\$60,358.44
<b>Activo Fijo</b>		Total de Pasivo Circulante	\$71,176.92
Mobiliario y equipo de oficina	\$6,213.90		
Maquinaria y equipo	\$12,906.54		
Terreno	\$560,284.24		
Obra Civil	\$54,695.00		
Equipo de Primeros Auxilios	\$316.56		
Equipo de Limpieza	\$505.00		
Equipo de Transporte	\$13,700.00		
Inversión Fija Intangible	\$19,544.77	<b>Patrimonio</b>	
Depreciaciones	\$13,049.04	Capital Social	\$592,739.69
<b>Total de Activos fijos</b>	<b>\$655,116.97</b>	Donaciones	\$100,000.00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>763,916.62</b>	<b>Total pasivo+Capital</b>	<b>\$763,916.62</b>

## **CUARTA PARTE**

Evaluación

Económica

## CUARTA PARTE: EVALUACIÓN ECONÓMICA

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.

### I. TASA MINIMA ATRACTIVA DE RENDIMIENTO (TMAR)

Para poder invertir en el proyecto es necesario que se dé a conocer la posibilidad de éxito o fracaso al invertir en el mismo, para lo cual se calculará la tasa mínima atractiva aceptable del proyecto para ello se utilizarán las tasas de interés que se muestran a continuación así como el porcentaje de aportación tanto de la contraparte como del ente que otorgara financiamiento.

**TABLA No. 155** Información para cálculo de la TMAR

% de aportación del financista.	8.99%
% de aportación del inversionista.	77.23%
% de aportación de donaciones.	13.78%
Tasa de inflación estimada 2010 (Cámara de Comercio e Industria de El Salvador).	2.5%
Tasa de interés cuenta a plazo fijo bancos.	3.54% <sup>41</sup>
Tasa de interés crédito.	6.00%

La fórmula de la TMAR es la siguiente:

$$TMAR = I + R + (I \times R)$$

**TABLA No. 156** Resultados del cálculo de la TMAR

CALCULO DE TMAR	
TMAR Inversionista	6.13%
TMAR Financista	8.65%
TMAR Empresa	5.51%

La tasa mínima aceptable de rendimiento o tasa de interés aceptable es de 5.51% para la empresa, por lo tanto bajo esta, se corre riesgo en las actividades productivas de la empresa, para continuar con el análisis económico esta tasa se tomará de referencia para las siguientes evaluaciones.

<sup>41</sup> Superintendencia del Sistema Financiero hasta 15 de Diciembre 2009

## II. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Para determinar si los flujos de efectivo de los años del periodo de estudio, son mayores en el presente que los costos actuales, se hace necesario determinar el valor actual neto, la importancia de este para el Centro Turístico radica en que, a través de este se determinará si el proyecto es rentable para efectuar la inversión, si el valor es positivo significa que se obtendrán ganancias a lo largo de los cinco años que es el periodo de estudio.

Para la toma de decisiones por medio del análisis del Valor Actual Neto, se utilizarán los siguientes criterios:

- ✓ **Si el valor presente neto es positivo**, el valor financiero del activo del inversionista podrá aumentar: la inversión es financieramente atractiva, se acepta.
- ✓ **Si el valor presente neto es cero**, el valor financiero del activo del inversionista podrá permanecer inalterado: la inversión es indiferente delante de la inversión.
- ✓ **Si el valor presente neto es negativo**, el valor financiero del activo del inversionista podrá disminuir: la inversión no es atractiva financieramente atractiva, no se acepta.

La VAN se calcula con la siguiente fórmula:

$$VAN = -P + \frac{FNE1}{(I+1)^1} + \frac{FNE2}{(I+1)^2} + \frac{FNE3}{(I+1)^3} + \frac{FNE4}{(I+1)^4} + \frac{FNE5}{(I+1)^5}$$

Donde:

FNE=Flujo Neto de Efectivo

P=Inversión inicial

I= TMAR

Los datos a utilizar son los siguientes:

Para el cálculo y análisis de la VAN, no se toma en cuenta la inversión del terreno debido a que esos son costos hundidos<sup>42</sup>, los costos hundidos son todos aquellos costos que ocurren independientemente de si se realiza o no el proyecto, por lo que no es relevante para la toma de decisiones, debido a esto se deben suprimir en el análisis y la valuación de un proyecto.

---

<sup>42</sup> Libro: Administración Financiera II, Jesús Dacio Villarreal Samaniego

**Calculo de VAN de la empresa:**

**TABLA No. 157** Información para cálculo de la VAN de la empresa

<b>P</b>	<b>\$165,189.27</b>
<b>FNE1</b>	\$45,504.50
<b>FNE2</b>	\$51,728.48
<b>FNE3</b>	\$50,409.67
<b>FNE4</b>	\$51,219.96
<b>FNE5</b>	\$52,264.86
<b>I</b>	0.05510

Resultado de la VAN:

<b>VAN</b>	<b>\$48,621.73</b>
------------	--------------------

**Calculo de VAN del Inversionista:**

**TABLA No. 158** Información para cálculo de la VAN del inversionista

<b>P</b>	<b>\$165,189.27</b>
<b>FNE1</b>	\$40,673.66
<b>FNE2</b>	\$46,583.64
<b>FNE3</b>	\$44,930.42
<b>FNE4</b>	\$45,384.56
<b>FNE5</b>	\$46,050.16
<b>I</b>	0.06129

Resultado de la VAN:

<b>VAN</b>	<b>\$22,060.75</b>
------------	--------------------

El VAN de la empresa es de \$48,621.73 y el VAN del inversionista es equivalente a \$22,060.75 lo que significa que el proyecto es rentable para cada una de las dos partes, dado que este valor refleja una ganancia Neta. Es decir que el Valor Actual Neto (VAN) resultó ser positivo y mayor que cero y por lo tanto es rentable

### VAN para cada Paquete Turístico.

A continuación se detalla el resultado de la VAN por cada uno de los paquetes turísticos a ofrecer con y sin alojamiento:

**TABLA No. 159** Resultados de la VAN para cada uno de los paquetes turísticos

	PAQUETES CON ALOJAMIENTO			PAQUETES SIN ALOJAMIENTO		
	AMIGOS	FAMILIAR	INDIVIDUAL	AMIGOS	FAMILIAR	INDIVIDUAL
<b>P</b>	\$32,509.25	\$88,045.88	\$14,900.07	\$7,136.18	\$19,327.14	\$3,270.75
<b>FNE1</b>	\$7,807.37	\$21,144.96	\$4,240.50	\$1,766.33	\$4,783.81	\$930.69
<b>FNE2</b>	\$8,995.35	\$24,362.41	\$4,815.35	\$1,988.13	\$5,384.51	\$1,037.90
<b>FNE3</b>	\$8,655.21	\$23,441.19	\$4,668.22	\$1,929.01	\$5,224.39	\$1,012.41
<b>FNE4</b>	\$8,744.63	\$23,683.38	\$4,715.65	\$1,946.75	\$5,272.44	\$1,021.72
<b>FNE5</b>	\$8,866.43	\$24,013.25	\$4,777.57	\$1,982.96	\$5,370.52	\$1,039.43
<b>I</b>	0.05510	0.05510	0.05510	0.05510	0.05510	0.05510
<b>VAN</b>	<b>\$4,176.17</b>	<b>\$11,310.46</b>	<b>\$4,877.60</b>	<b>1,053.40</b>	<b>\$2,852.97</b>	<b>\$1,024.92</b>

Cada uno de los paquetes a ofrecer muestra una rentabilidad muy aceptable según su valor actual neto, además el paquete que deja una mayor rentabilidad según el dato obtenido de la VAN es el paquete familiar con alojamiento con una van de \$11,310.46 por lo que es uno de los paquete que debe de tomarse muy encuentra a la hora de conquistar al turista en la promoción del mismo.

### III. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es la tasa de retorno que se obtiene sobre la inversión no recuperada, o bien la tasa de descuento que iguala los beneficios a los costos en términos de valor presente. El criterio de decisión con este indicador es que será aceptable el proyecto cuyo TIR sea mayor o igual a la Tasa de Rentabilidad Mínima Atractiva (TMAR), lo cual significaría un rendimiento por lo menos igual o superior al esperado como el mínimo aceptable por el Centro Turístico de acuerdo con el costo de oportunidad de su capital.

La TIR como comúnmente se conoce como la tasa que hace a la VAN igual a cero, es decir que reinvierte en el proyecto todos los beneficios. Con la Tasa Interna de Retorno se mide el valor promedio de la inversión en términos porcentuales para los años de vida útil estimada en el proyecto, los cuales son 5.

Para decidir sobre el rechazo o aceptación de la propuesta del Centro Turístico a través de este método se utilizarán los siguientes criterios:

- ✓ Si la TIR es mayor que la TMAR, la inversión es financieramente aceptable.
- ✓ Si la TIR es igual que la TMAR, el inversionista es indiferente delante de la inversión.
- ✓ Si la TIR es menor que la TMAR, la inversión no es aceptable financieramente.

Para determinar lo anterior se utiliza la siguiente ecuación:

$$0 = -P + \frac{FNE1}{(I+1)^1} + \frac{FNE2}{(I+1)^2} + \frac{FNE3}{(I+1)^3} + \frac{FNE4}{(I+1)^4} + \frac{FNE5}{(I+1)^5}$$

Donde:

FNE=Flujo Neto de Efectivo

P=Inversión inicial

I= TIR = ?

Los datos a utilizar son los siguientes:

**TABLA No. 160** Información para cálculo de la TIR

<b>P</b>	<b>\$165,189.27</b>
<b>FNE1</b>	\$45,504.50
<b>FNE2</b>	\$51,728.48
<b>FNE3</b>	\$50,409.67
<b>FNE4</b>	\$51,219.96
<b>FNE5</b>	\$52,264.86

El resultado de la TIR es el siguiente:

<b>TIR de la empresa</b>	<b>15.48%</b>
--------------------------	---------------

Con el resultado anterior se demuestra la rentabilidad del proyecto. El rendimiento interno de la inversión de 15.48 % es mayor que la tasa Mínima Aceptable de Rendimiento de 5.51%, por lo que desde este punto de vista el proyecto en estudio es aceptable y por lo tanto se puede llevar a cabo.

## CALCULO DE LA TIR PARA CADA PAQUETE TURISTICO.

Con la misma fórmula y el mismo dato de la TMAR se realiza el cálculo de la TIR para cada producto

**TABLA No. 161** Resultados de la TIR para cada uno de los paquetes turísticos

PAQUETES CON ALOJAMIENTO	TIR	PAQUETES SIN ALOJAMIENTO	TIR
Amigos	10.00%	Amigos	10.66%
Familiar	10.00%	Familiar	10.66%
Individual	16.58%	Individual	16.14%

## IV. TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (TRI)

Este análisis tiene como objetivo conocer el plazo de tiempo en que se recuperará la inversión inicial que se realizó, utilizando para ello la siguiente ecuación:

$$TRI = \frac{P}{Utilidad Promedio}$$

Donde:

P: Inversión Inicial

Datos requeridos para el cálculo de la TRI:

**TABLA No. 162** Información para el cálculo de la TRI

<b>P</b>	<b>\$165,189.27</b>
<b>UTILIDAD PROMEDIO</b>	<b>\$39,282.70</b>
<b>TRI</b>	<b>4.21</b>

Este tiempo indica que la inversión se recuperará en un periodo de 4 años 3 meses aproximadamente.



**TABLA No. 163** Resultados de la TRI para cada uno de los paquetes

PAQUETES	P	UTILIDAD PROMEDIO	TRI
<b>CON ALOJAMIENTO</b>			
Amigos	\$32,509.25	\$7,507.64	4.33
Familiar	\$88,045.88	\$20,333.18	4.33
Individual	\$14,900.07	\$4,136.47	3.60
<b>SIN ALOJAMIENTO</b>			
Amigos	\$7,136.18	\$1,722.77	4.14
Familiar	\$19,327.14	\$4,665.83	4.14
Individual	\$3,270.75	\$916.82	3.57

## V. RELACIÓN BENEFICIO - COSTO (B/C)

Esta relación indica la rentabilidad del proyecto en términos de cobertura existente entre los ingresos y los egresos. Es decir muestra la cantidad de dinero actualizado que recibirá la empresa por cada unidad monetaria invertida. El cálculo de la relación beneficio/costo es otra forma de determinar si la TMAR es alcanzada, esta relación se obtiene dividiendo los ingresos actualizados entre los egresos, luego:

- ✓ Si la Relación B/C > 1 Se Acepta el Proyecto
- ✓ Si la Relación B/C < 1 Se Rechaza el Proyecto
- ✓ Si la Relación B/C = 1 El Proyecto es indiferente de llevarse a cabo

El análisis de beneficio-costo se realiza mediante la siguiente fórmula:

$$\frac{B}{C} = \frac{\frac{YB_1}{(1+i)^1} + \frac{YB_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{YB_n}{(1+i)^n}}{\frac{C_1}{(1+i)^1} + \frac{C_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{C_n}{(1+i)^n}}$$

Donde:

B/C= Relación Beneficio Costo

YB1 = Ingresos Brutos en el periodo “n”

C1 = Costos en el periodo “n”

i = Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento.

**TABLA No. 164** Resultados del B/C para la empresa en 5 años

<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO DE LA EMPRESA</b>				
<b>AÑO</b>	<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>PERIODO (n)</b>	<b>(i+1)potencia(n)</b>
1	\$181,427.95	\$143,773.57	1	1.06
2	\$189,745.89	\$143,829.89	2	1.11
3	\$192,149.16	\$143,883.04	3	1.17
4	\$193,914.28	\$143,940.28	4	1.24
5	\$195,585.62	\$144,000.20	5	1.31
<b>B</b>	\$812,031.73			
<b>C</b>	\$614,232.01			
<b>B/C</b>	<b>\$1.322</b>			

El B/C de la empresa es de \$1.322 lo que nos indica que por cada dólar invertido en la Empresa se obtiene un beneficio de \$0.32. De igual manera se calculó la Relación Beneficio – Costo para cada paquete a ofertar en el comité turístico y los resultados se muestran a continuación:

**TABLA No. 165** Resultados del B/C para paquete Amigos con alojamiento para 5 años

<b>CON ALOJAMIENTO</b>				
<b>PAQUETE AMIGOS</b>				
<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO DE LA EMPRESA</b>				
<b>AÑO</b>	<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>PERIODO (n)</b>	<b>(i+1)potencia(n)</b>
1	\$36,597.42	\$29,513.28	1	1.06
2	\$38,275.30	\$29,532.08	2	1.11
3	\$38,760.09	\$29,550.62	3	1.17
4	\$39,116.15	\$29,570.50	4	1.24
5	\$39,453.29	\$29,591.45	5	1.31
<b>B</b>	\$163,802.03			
<b>C</b>	\$126,149.08			
<b>B/C</b>	<b>\$1.298</b>			

**TABLA No. 166** Resultados del B/C para paquete Familiar con alojamiento para 5 años

<b>CON ALOJAMIENTO</b>				
<b>PAQUETE FAMILIAR</b>				
<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO DE LA EMPRESA</b>				
<b>AÑO</b>	<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>PERIODO (n)</b>	<b>(i+1)potencia(n)</b>
1	\$99,118.01	\$79,931.80	1	1.06
2	\$103,662.28	\$79,982.72	2	1.11
3	\$104,975.24	\$80,032.92	3	1.17
4	\$105,939.56	\$80,086.77	4	1.24
5	\$106,852.65	\$80,143.50	5	1.31
<b>B</b>	443630.4929			
<b>C</b>	\$341,653.75			
<b>B/C</b>	<b>\$1.298</b>			

**TABLA No. 167** Resultados del B/C para paquete Individual con alojamiento para 5 años

<b>CON ALOJAMIENTO</b>				
<b>PAQUETE INDIVIDUAL</b>				
<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO DE LA EMPRESA</b>				
<b>AÑO</b>	<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>PERIODO (n)</b>	<b>(i+1)potencia(n)</b>
1	\$17,656.65	\$13,526.92	1	1.06
2	\$18,466.16	\$13,535.54	2	1.11
3	\$18,700.04	\$13,544.03	3	1.17
4	\$18,871.83	\$13,553.14	4	1.24
5	\$19,034.48	\$13,562.75	5	1.31
<b>B</b>	\$79,027.29			
<b>C</b>	\$57,818.33			
<b>B/C</b>	<b>\$1.367</b>			

**TABLA No. 168** Resultados del B/C para paquete Amigos sin alojamiento para 5 años

<b>SIN ALOJAMIENTO</b>				
<b>PAQUETE AMIGOS</b>				
<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO DE LA EMPRESA</b>				
<b>AÑO</b>	<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>PERIODO (n)</b>	<b>(i+1)potencia(n)</b>
1	\$6,694.65	\$4,992.38	1	1.06
2	\$7,001.58	\$4,987.09	2	1.11
3	\$7,090.26	\$4,981.31	3	1.17
4	\$7,155.39	\$4,975.17	4	1.24
5	\$7,217.06	\$4,968.60	5	1.31
<b>B</b>	\$29,963.79			
<b>C</b>	\$21,266.60			
<b>B/C</b>	<b>\$1.409</b>			

**TABLA No. 169** Resultados del B/C para paquete Familiares sin alojamiento para 5 años

<b>SIN ALOJAMIENTO</b>				
<b>PAQUETE FAMILIAR</b>				
<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO DE LA EMPRESA</b>				
<b>AÑO</b>	<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>PERIODO (n)</b>	<b>(i+1)potencia(n)</b>
1	\$18,131.34	\$13,521.02	1	1.06
2	\$18,962.61	\$13,506.71	2	1.11
3	\$19,202.79	\$13,491.05	3	1.17
4	\$19,379.19	\$13,474.41	4	1.24
5	\$19,546.22	\$13,456.63	5	1.31
<b>B</b>	\$81,151.92			
<b>C</b>	\$57,597.05			
<b>B/C</b>	<b>\$1.409</b>			

**TABLA No. 170** Resultados del B/C para paquete Individual sin alojamiento para 5 años

<b>SIN ALOJAMIENTO</b>				
<b>PAQUETE INDIVIDUAL</b>				
<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO DE LA EMPRESA</b>				
<b>AÑO</b>	<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>PERIODO (n)</b>	<b>(i+1)potencia(n)</b>
<b>1</b>	\$3,229.88	\$2,288.17	1	1.06
<b>2</b>	\$3,377.96	\$2,285.75	2	1.11
<b>3</b>	\$3,420.74	\$2,283.10	3	1.17
<b>4</b>	\$3,452.16	\$2,280.29	4	1.24
<b>5</b>	\$3,481.92	\$2,277.28	5	1.31
<b>B</b>	\$14,456.21			
<b>C</b>	\$9,747.19			
<b>B/C</b>	<b>\$1.483</b>			

Con los resultados obtenidos se puede observar que el que mayor beneficio que se obtiene por cada dólar invertido es el paquete individual sin alojamiento con un beneficio de \$0.48 por cada \$1.0 de inversión. Al realizar una comparación con el VAN, el que mayor rentabilidad da a la empresa es el paquete familiar con alojamiento, de esta manera se deben de tener muy en cuenta esta información ya que se puede fortalecer una estrategia de mercado que atraiga en cantidades mayores turistas en grupos de familia y de forma individual

## VI. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

### ■ ESCENARIO No.1

#### Disminución en el porcentaje de afluencia turística.

En este escenario se simula la disminución del porcentaje de afluencia turística esta puede presentarse por diversos factores como por ejemplo: los altos índices de inseguridad, por la aparición y diversificación de competencia directa en la zona entre otros, con el fin de conocer cual es el porcentaje mínimo con el cual el proyecto aun sería rentable.

Este análisis se presenta a continuación:

Con una disminución del 3.8% de la afluencia turística se observa que el Valor Presente Neto es mayor que cero por una diferencia de \$518.88

**TABLA No. 171 Cálculos de Van y Tir para Escenario 1**

EVALUACIÓN DEL PROYECTO	
P	\$165.189,27
FNE1	\$35.125,24
FNE2	\$40.795,67
FNE3	\$39.071,35
FNE4	\$39.472,40
FNE5	\$40.087,42
I	0,05510
VAN	\$518,88
TIR	5,62%

Cabe aclarar que a pesar de que en general el proyecto resulta rentable existen dos productos que por si solos estarían generando pérdidas para la empresa estos se presenta a continuación:

**TABLA No. 172 Cálculos de Van y Tir para Paquete Amigos en Escenario 1**

EVALUACIÓN PAQUETE AMIGOS CON ALOJAMIENTO	
P	\$32.509,25
FNE1	\$6.717,36
FNE2	\$7.857,21
FNE3	\$7.502,92
FNE4	\$7.581,85
FNE5	\$7.693,68
I	0,05510
VAN	\$695,42
TIR	4,74%

**TABLA No. 173 Cálculos de Van y Tir para paquete familiar en escenario 1**

<b>EVALUACIÓN PAQUETE FAMILIAR CON ALOJAMIENTO</b>	
<b>P</b>	<b>\$88.045,88</b>
<b>FNE1</b>	\$18.192,84
<b>FNE2</b>	\$21.279,94
<b>FNE3</b>	\$20.320,42
<b>FNE4</b>	\$20.534,19
<b>FNE5</b>	\$20.837,04
<b>I</b>	0,05510
<b>VAN</b>	<b>\$1.883,42</b>
<b>TIR</b>	4,74%

Cuando hacemos el análisis tomando en cuenta una disminución del 3.9% de la afluencia turística percibimos un valor del VAN menor que cero por tal razón el proyecto se vuelve infactible tal y como se muestra a continuación:

**TABLA No. 174 Cálculos de Van negativa para escenario 1**

<b>EVALUACIÓN DEL PROYECTO</b>	
<b>P</b>	<b>\$165.189,27</b>
<b>FNE1</b>	\$34.981,05
<b>FNE2</b>	\$40.645,19
<b>FNE3</b>	\$38.919,02
<b>FNE4</b>	\$39.318,68
<b>FNE5</b>	\$39.932,38
<b>I</b>	0,05510
<b>VAN</b>	<b>\$125,26</b>
<b>TIR</b>	5,48%

Evaluando las condiciones antes presentadas muestran que el porcentaje que soportaría TAMANTOURS en la disminución de las ventas es del 3.8% para que este pueda seguir siendo rentable.

■ **ESCENARIO No. 2**

**Incremento en los costos de la prestación del servicio..**

En este escenario se simula el incremento en los costos de la prestación del servicio con el fin de determinar cual es el porcentaje máximo al cual podrían ascender los costos con los cual el proyecto aun seria rentable.

Este análisis se presenta a continuación:

Con el incremento en los costos del servicio en un 8.2% se observa que el Valor Presente Neto es mayor que cero por una diferencia de \$109.60

**TABLA No 175 Cálculos de VAN y TIR para Escenario 2**

<b>EVALUACIÓN DEL PROYECTO</b>	
<b>P</b>	<b>\$165.189,27</b>
<b>FNE1</b>	\$34.820,40
<b>FNE2</b>	\$40.707,15
<b>FNE3</b>	\$39.029,62
<b>FNE4</b>	\$39.457,82
<b>FNE5</b>	\$40.095,88
<b>I</b>	0,05510
<b>VAN</b>	\$109,60
<b>TIR</b>	5,53%

Cabe aclarar que a pesar de que en general el proyecto resulta rentable existen dos productos que por si solos estarían generando pérdidas para la empresa estos se presenta a continuación:

**TABLA No. 176 Cálculos de VAN y TIR para Paquete Amigos en Escenario 2**

<b>EVALUACIÓN PAQUETE AMIGOS CON ALOJAMIENTO</b>	
<b>P</b>	<b>\$32.509,25</b>
<b>FNE1</b>	\$6.577,23
<b>FNE2</b>	\$7.760,14
<b>FNE3</b>	\$7.414,70
<b>FNE4</b>	\$7.498,46
<b>FNE5</b>	\$7.614,25
<b>I</b>	0,05510
<b>VAN</b>	<b>\$1.118,56</b>
<b>TIR</b>	4,27%



**TABLA No. 177 Cálculos de VAN y TIR para Paquete Familiar en Escenario 2**

<b>EVALUACIÓN PAQUETE FAMILIAR CON ALOJAMIENTO</b>	
<b>P</b>	<b>\$88.045,88</b>
<b>FNE1</b>	\$17.813,33
<b>FNE2</b>	\$21.017,06
<b>FNE3</b>	\$20.081,47
<b>FNE4</b>	\$20.308,34
<b>FNE5</b>	\$20.621,93
<b>I</b>	0,05510
<b>VAN</b>	<b>\$3.029,43</b>
<b>TIR</b>	4,27%

Cuando hacemos el análisis tomando en cuenta un incremento del 8.3% en los costos del servicio percibimos un valor del VAN menor que cero por tal razón el proyecto se vuelve infactible tal y como se muestra a continuación:

**TABLA No 178 cálculos de VAN negativa para Escenario 2**

<b>EVALUACIÓN DEL PROYECTO</b>	
<b>P</b>	<b>\$165.189,27</b>
<b>FNE1</b>	\$34.749,78
<b>FNE2</b>	\$40.636,25
<b>FNE3</b>	\$38.958,44
<b>FNE4</b>	\$39.386,33
<b>FNE5</b>	\$40.024,06
<b>I</b>	0,05510
<b>VAN</b>	<b>\$194,22</b>
<b>TIR</b>	5,47%

Evaluando las condiciones antes presentadas muestran que el porcentaje que soportaría TAMANITOURS es un incremento en los costos del servicio en un 8.2% para que este pueda seguir siendo rentable.

## VII. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN GRADUAL DEL PROYECTO

Si por algún motivo el proyecto no pudiese ser implementado como un todo, tal y como se presenta en este estudio, se plantea una posible alternativa que permitiría a TAMINUTURS irse desarrollando escalonadamente tal y como se presenta a continuación:

ACTIVIDAD	Implementación Año 1	Implementación Año 2						
<p><b>ETAPA I</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de Oficinas administrativas.</li> <li>• Desarrollo de caminatas y realización de visitas a Actividades Agro turísticas. (Sin adecuación de lugares)</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Inversión Necesaria:</b></p> <p style="text-align: center;"><b>\$683.761,84</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Distribuida de la siguiente manera:</b></p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 60%;">APORTACIÓN PROPIA (Terreno)</td> <td style="text-align: right;">\$550.934,13</td> </tr> <tr> <td>DONACIÓN</td> <td style="text-align: right;">\$100.000,00</td> </tr> <tr> <td>FINANCIAMIENTO</td> <td style="text-align: right;">\$32.827,71</td> </tr> </table>	APORTACIÓN PROPIA (Terreno)	\$550.934,13	DONACIÓN	\$100.000,00	FINANCIAMIENTO	\$32.827,71		
APORTACIÓN PROPIA (Terreno)	\$550.934,13							
DONACIÓN	\$100.000,00							
FINANCIAMIENTO	\$32.827,71							
UTILIDAD GENERADA ETAPA I:	\$36.017,27							
<p><b>ETAPA II</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adecuación de lugares Agro turistico.</li> <li>• Creación de restaurante,</li> <li>• Creación de cabañas</li> <li>• Adecuación de zona de camping.</li> </ul> <p>(Como complemento para la realización total del proyecto)</p> <p style="text-align: center;"><b>Inversión Necesaria:</b></p> <p style="text-align: center;"><b>\$41.711,67</b></p>								
UTILIDAD GENERADA ETAPA I + ETAPA II:		\$38.616,04						

### Desarrollo:

Para la implementación de esta propuesta en la etapa I se debe de considerar inicialmente el desarrollo e implementación de la unidad administrativa bajo la cual estará regida TAMANITOURS e igualmente se incluyen el desarrollo de todas aquellas actividades que se están llevando a cabo actualmente dentro de cada una de las cooperativas excluyendo los costos e inversiones relacionados AL adecuamiento de cada actividad, con la implementación de la etapa I del proyecto haciendo uso de los recursos planteados con

anterioridad se obtendría una utilidad equivalente a \$\$36.017,27. donde la inversión inicial sería de \$683.761,84.

Una vez establecido el negocio a través de la etapa I, se propone el desarrollo de la etapa II que constituye la adecuación de los lugares agro turísticos y las zonas de camping, además de la creación del restaurante y de las dos cabañas propuestas en el estudio, todo esto requiere una inversión total de \$41.711,67 la cual puede ser cubierta a través de una porción de las utilidades generadas en el periodo anterior a este y a través de un refinanciamiento del préstamo adquirido en la etapa I.

Una vez implementada ambas etapas se estaría abarcando el proyecto en su totalidad, donde este estaría generando una utilidad total de \$38.616,04, la cual iría incrementado según se ha planteado en los estados proforma presentados.

## QUINTA PARTE

Evaluación

Socio - Económica

## **QUINTA PARTE: EVALUACIÓN SOCIO – ECONÓMICA**

### **I. ASPECTOS CLAVES DE DESARROLLO LOCAL.**

La comunidad de tamanique donde cada socio de las cooperativas habita y en general toda la localidad, posee muchas necesidades y muchas actividades que pueden potenciarse para saldar algunas de ellas, el turismo es una opción muy buena que en este proyecto se está ofertando a la zona ya que puede aportarse ciertas opciones de mejora en las siguientes aspectos que son importantes.

#### **POTENCIAR RECURSOS QUE EXISTEN**

Luego de la exploración de la zona, en la etapa de diagnostico se conoció la cantidad de recursos hermosos que posee cada una de los cantones en áreas naturales y zonas para la realización de diferentes actividades y poder dar a conocer a personas externas al lugar los diferentes atractivos que generara ingresos a sus habitantes

#### **OPORTUNIDADES DE DESARROLLO**

Con las oportunidades económicas y con nuevas actividades que se pueden iniciar en la zona se generara la oportunidad de educación, mejores accesos a la zona, ya que al ser un lugar muy visitado, será un punto clave para que la municipalidad mejore las condiciones de acceso, así también con mayores oportunidades de superación habrá mejores niveles de conocimiento y el que las personas posean mayores conocimientos pueden crear nuevas iniciativas de desarrollo tanto en el ámbito turístico como en otras áreas como lo es la agricultura, la agroindustria, comercio etc., así como también el promover la participación y organización social de las comunidad y comunidades aledañas, elevando la calidad de vida comunitaria, y creando mayores proyecto para su progreso.

#### **OPORTUNIDADES QUE DIFUNDIRAN VALORES LOCALES Y PROMOVERAN LAS TRADICIONES.**

En su destino es importante el disfrute de la cultura, costumbres, gastronomía y tradiciones de las poblaciones locales, además de que los turistas conocerán costumbres y tradiciones locales, las personas de la zona se arraigaran a su cultura y existirá mayor respeto por esta, dicho respeto que deberá comenzar localmente para poder ser respetado y difundido por los visitantes.

## II. BENEFICIOS DEL PROYECTO A LAS FAMILIAS DE LA COMUNIDAD

La comunidad cuenta con 326 familias de 5 miembros aproximadamente en el cual 1 de cada familia es miembro de las cooperativas que participan en este proyecto las cuales se verán beneficiadas con la creación del mismo, ya que a través de este tanto las mujeres, los jóvenes y niños tendrán oportunidades de desarrollo ya que tendrán ingresos que les permitirá mejorar su calidad de vida, tener acceso a educación etc.

Para tener un panorama general de la situación actual y que puede ser mejorada con la creación de nuevas iniciativas de desarrollo como lo es el turismo entre otras iniciativas que se den más adelante tenemos:

El monto total de las entradas monetarias percibidas en dinero o especie, por el conjunto de miembros que conforman un hogar.

**TABLA No. 179** Ingresos por hogar

Ingresos por hogar mensual (en dólares)
226.1

El eje de sostenibilidad a la familia es un eje estratégico de intervención fundamental para proveer a la familia pobre del área rural de las herramientas necesarias que le permita incorporarse en actividades productivas que se traduzcan en mejoras de ingreso y generación de activos por lo tanto esta se convierte en una oportunidad para que las personas que residente en la zona ya que pueden tener las posibilidades y la motivación de mejorar sus niveles educativos y así poder tener acceso a mayores oportunidades de superación y económicas.

- ✓ El porcentaje de personas de 15 años o más que pueden leer, escribir y comprender un texto corto y sencillo sobre su vida cotidiana.

**TABLA No. 180** Tasa de alfabetismo

Tasa de alfabetismo adulto
66.6 %

El dato de alfabetización anteriormente mencionado es un dato porcentual de todo el municipio, en el que cabe mencionar que específicamente en la zona rural que es donde habita el 70.78% de los cuales el 85.19% se encuentra bajo la línea de pobreza. Por lo tanto el porcentaje de alfabetización en la zona rural es menor ya que la mayor concentración de personas con acceso a educación se encuentra en el área urbana.

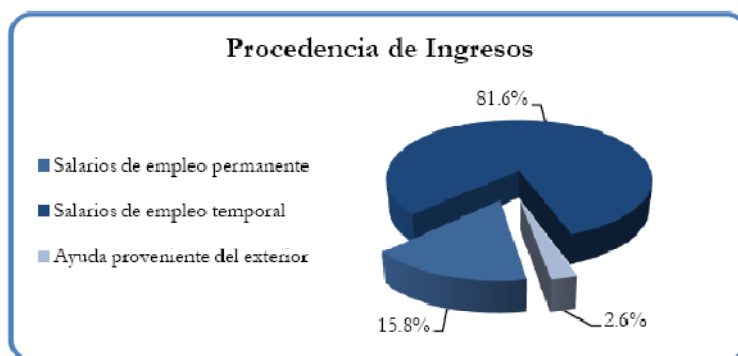
Por lo tanto las oportunidades que se podrán crear son muchas y son muy importantes no solo para el municipio si no para el país en general

### III. GENERACIÓN EMPLEOS DIRECTOS E INDIRECTOS

El turismo es una actividad económica que reduce los niveles de pobreza. Tanto el sector formal e informal de las economías locales que se ven favorecidos cuando se insertan como oferentes de servicios turísticos. Las oportunidades de empleo para las mujeres y los jóvenes en el mercado laboral son el segmento con mayor vulnerabilidad ya que son proclives a mantener altas tasas de desempleo o sub empleo. La actividad turística demanda mayormente a ese segmento, mujeres y jóvenes, no requiriendo, en un primer momento, de mucha formación especializada en materia de turismo, lo que impulsa además que de manera rápida las empresas puedan encontrar el personal requerido para instalar e iniciar un negocio.

Mejorar los índices de pobreza a través de la generación de empleos permanentes que permitan estabilizar la situación económica es uno de los principales objetivos de este proyecto; en la información presentada en el estudio denominado: “Caracterización de la situación Socioeconómica, Tecnológica, Financiera y de Comercialización de las Cooperativas afiliadas a FECORACEN de R.L.” se muestra que del total de ingresos percibidos por los miembros de las cooperativas, el 81.6% proviene de empleos temporales y tan solo el 15.8% es proveniente de empleos permanentes, siendo el 2.6% restante por captación de remesas del exterior

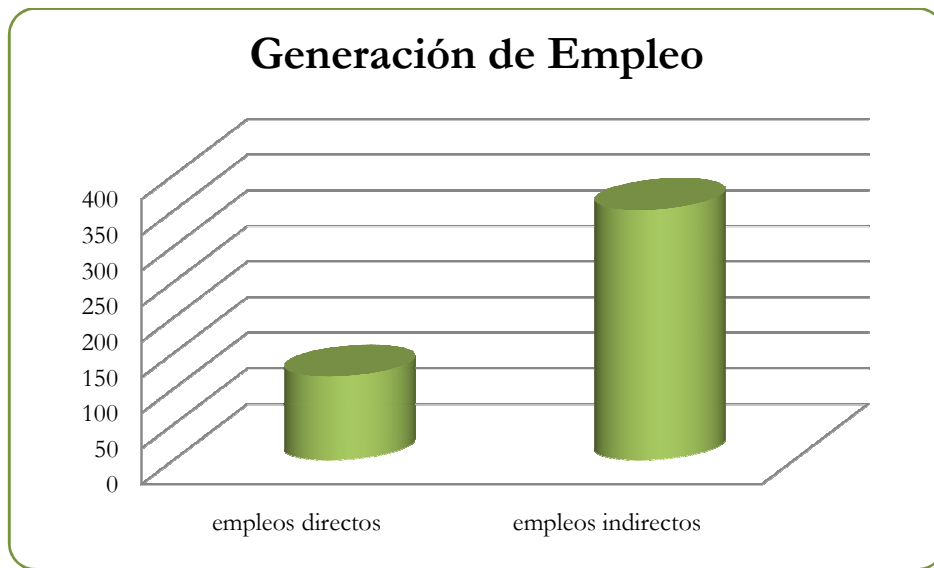
**GRAFICO No. 21:** Procedencia de ingresos en el país



El ministerio de turismo plantea que por cada empleo directo que genera el sector de turismo se generan tres empleos indirectos.

A través del agente multiplicador de empleos que nos dice que por cada empleo directo se generaran 3 empleos indirectos tenemos que los empleos directos generados por el comité turístico son 117 empleos , esto significa que se están generando 351 empleos indirectos, entre los cuales podrían estar venta de diferentes productos, la creación de nuevos atractivos entre otros, además se apuesta a que al largo plazo se puedan desarrollar iniciativas que impulsen la agroindustria de productos de la zona y diferentes actividades que generen mayores empleos y progreso en la zona.

**GRAFICO No. 22:** Generación de Empleo.



La cantidad de empleos que podrán generarse de forma indirecta irán siendo cada vez mayores con el progreso del proyecto dentro de mediano o largo plazo cuyos resultados dará mayores oportunidades a las personas de la comunidad y personas aledañas a la zona.



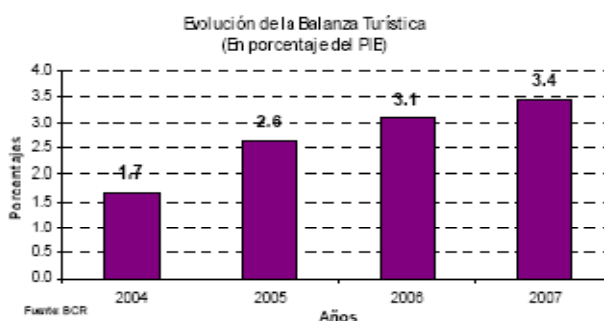
## IV. CONTRIBUCIÓN A LA ECONOMÍA NACIONAL

El turismo constituye uno de los mayores recursos para el desarrollo económico de El Salvador. A los excelentes atractivos naturales que posee el país, con playas paradisíacas, un clima tropical benigno y paisajes exuberantes, se une un importante patrimonio arqueológico y ecológico, con vestigios coloniales y precolombinos, además de reservas nacionales.

### ■ El turismo genera más divisas para El Salvador

El indicador denominado balanza turística (turismo receptor menos turismo emisor con respecto al PIB) ha venido experimentando un ascenso notable, habiendo registrado un incremento del 1.7 al 3.4 porcentuales sobre el PIB en los últimos cuatro años; es decir, que se posee un superávit de divisas ya que el consumo turístico receptor es superior que el emisor con respecto al PIB. Este resultado significa que más divisas son obtenidas por el Salvador, potenciando el ahorro interno nacional

**GRAFICO No. 23:** Evolución del PIB del 2004 al 2007



### ■ Mayor dinamismo económico nacional

Los resultados en los últimos años de la industria turística han generado una participación de los ocupados en la Población Económicamente Activa, PEA siendo para el año de 2008 del 29.8%. Eso significa, que la rama de Comercio, Hoteles y Restaurantes, de conformidad a la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, EHPM que publica la DIGESTYC, esta rama guarda una participación de notable importancia en la PEA siendo un fuerte apoyo a las personas que se emplean en esta rama cuya participación ha sido notoria con casi el 30% de participación.

# **SEXTA PARTE**

## Evaluación Medio - Ambiental

## **SEXTA PARTE: EVALUACIÓN MEDIO – AMBIENTAL**

El propósito de la evaluación ambiental es asegurar que el proyecto sea ambientalmente aceptable y viable, con medidas ambientales cuyos costos no sean mayores que los beneficios esperados, considerando para ello alternativas costo efectivo. En el proceso de 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 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.”

### **I. METODOLOGÍA**

A partir del conocimiento obtenido de las características técnicas del proyecto, se determinarán las acciones y procesos susceptibles de alterar el medio natural, identificados en la línea base ambiental, y los efectos de los mismo, por o tanto se hará una evaluación cuantitativa de estos impactos y la forma de mitigarlos.

#### **A. METODOLOGÍA PARA EVALUAR LA SITUACIÓN ACTUAL**

Para la evaluación de la situación actual (sin proyecto), se realizó una descripción de los impactos identificados con base en listas de chequeo y resultados de las inspecciones visuales hechas en el diagnóstico del proyecto.

#### **B. METODOLOGÍA PARA LA EVALUACIÓN AMBIENTAL DEL PROYECTO<sup>43</sup>**

El proceso de evaluación ambiental se ha enmarcado dentro de una metodología de identificación y evaluación de impactos ambientales, teniendo en cuenta las siguientes etapas:

---

<sup>43</sup> Metodología tomada de Estudio de Impacto Ambiental, ministerio de turismo MITUR

### **Etapa 1. Desagregación del Proyecto en Componentes:**

El primer paso consiste en dividir el proyecto en todas las obras o actividades que se requieren para su construcción. (Para la etapa de operación se hará una vez se definan todos los tramos que conformarán el sistema).

### **Etapa 2. Identificación de los Impactos**

En ésta etapa se procede a identificar los impactos que se pueden generar en cada uno de los procesos definidos en el paso anterior. Para ello se utiliza un método de valoración de impactos por medio del cual se determina la magnitud de la relación proyecto ambiente.

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.

### **Etapa 3 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:

$$Ca = C(P(aEM + bD))$$

**DONDE:**

**Ca:** Calificación Ambiental (varía entre 0.1 y 10)

**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.

**TABLA No. 181** Criterios para la evaluación de impactos ambientales

CALIFICACIÓN		ESCALA	SIGNIFICADO
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	0.8	es probable hasta en un 50 % que impacto se dé
Incierto		0.4	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 al ambiente
Severo		0.8	Daños serios pero temporales al ambiente
Medianamente Severo		0.5	Daños menores pero permanentes al ambiente
Ligeramente Severo		0.3	Daños menores al ambiente
Nada Severo		0.1	Ningún daño al ambiente
DURACIÓN			
Muy Larga		1	Más de un año
Larga		0.8	De seis meses a un año
Moderada		0.5	De un mes a seis meses
Corta		0.3	De un día a un mes
Muy Corta		0.1	Menos de un día
EVOLUCIÓN			
Muy Rápido		1	Menos de un día
Rápido		0.8	De un día a un mes
Medio		0.6	De un mes a seis meses.
Lento		0.4	De seis meses a un año
Muy Lento		0.2	Más de un año

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.

**TABLA No. 182** Calificación ambiental

CRITERIO	RANGO	VALOR
CALIFICACION 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 – 2.0

## II. EVALUACIÓN AMBIENTAL DEL PROYECTO

### A. ETAPA 1: DESAGREGACIÓN DEL PROYECTO EN COMPONENTES

CUADRO No. 107: Desagregación del proyecto en etapas

ETAPAS	ACTIVIDADES
ETAPA DE CONSTRUCCION	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Colocación de letreros y toda la señalización necesaria en la zona.</li><li>■ Operación de Maquinaria y Equipo.</li><li>■ Excavaciones que serán necesarias hacer.</li><li>■ Carga y transporte de escombros, equipos y materiales</li><li>■ Almacenamiento de materiales y equipos necesario para la construcción.</li><li>■ Remoción de cobertura vegetal que sea necesaria hacer.</li><li>■ Localización de instalaciones temporales para trabajadores y personal del proyecto.</li></ul>
ETAPA DE OPERACIÓN	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Visitas guiadas</li><li>■ Actividades deportivas</li><li>■ Servicios de alimentación</li><li>■ Servicios de hospedaje y campamentos</li><li>■ Actividades de agroturismo</li><li>■ Actividades ecoturísticas</li></ul>

### B. ETAPA 2: IDENTIFICACION DE IMPACTOS

Luego de identificar las principales actividades que podrían ocasionar deterioro al medio ambiente se realizo la identificación de impactos que estas causarían, los cuales se muestran en el cuadro que se muestra a continuación.

**CUADRO No. 108:** Identificación de impactos de la etapa de construcción

ETAPAS	ACCION	EFFECTOS	IMPACTOS
<b>CONSTRUCCION</b>	Colocación de letreros y toda la señalización necesaria en la zona.	Colocación de materiales con efectos en el ambiente natural como la pintura y otros elementos que modifican el área natural etc.	Deterioro por efectos químicos y contaminación.
	Operación de Maquinaria y Equipo.	Incremento de ruido, y desperdicios	Incremento de contaminación y ruido
	Excavaciones que serán necesarias hacer.	Modificación del estado actual de algunas áreas de la zona	Modificación de alguna área natural.
	Carga y transporte de escombros, equipos y materiales para construcción de instalaciones y otros.	Incremento de residuos, ruido y molestias de tráfico de maquinaria y materiales en la zona.	Contaminación y Molestias a los habitantes ubicados en el area.
	Almacenamiento de materiales y equipos necesario para la construcción.	Utilización de espacios de la zona para almacenamiento.	Contaminación de suelo y aire
	Localización de instalaciones temporales para trabajadores y personal del proyecto.	Generación de residuos sólidos Generación n de aguas residuales domésticas	Contaminación, cambios temporales de la privacidad del hábitat



**CUADRO No. 109:** Identificación de impactos de la etapa de operación

ETAPAS	ACCION	EFECTO	IMPACTO
<b>OPERACION</b>	Visitas Guiadas	Incremento de personas que visitan la zona	Ruidos. Contaminación con gases. Contaminación con hidrocarburos líquidos y sólidos. Modificación de estatus de la reserva natural.
	Actividades deportivas	Incremento de personas en lugares en hábitat naturales	Alteraciones en el hábitat, y contaminación.
	Servicios de alimentación	Incremento de desperdicios sólidos y gases	Contaminación.
	Alojamientos y campamentos	Incremento de personas en lugares en hábitat naturales y contaminación	Ruidos Uso de agua potable Alteraciones del hábitat natural
	Actividades de agroturismo	Incremento de tránsito de personas en la zona	Contaminación y alteración del hábitat de los animales y cultivos.
	Actividades ecoturísticas	Incremento de tránsito de personas en la zona	Contaminación, ruido. Y alteración de la hábitat(Deterioro del paisaje)

### C. ETAPA 3: EVALUACIÓN DE IMPACTOS

**TABLA No. 183** Evaluación de impactos ambientales

IMPACTO	C	P	M	D	E	CA	Imp. Amb.
<b>COLOCACIÓN DE LETREROS Y TODA LA SEÑALIZACIÓN NECESARIA EN LA ZONA.</b>							
Deterioro por efectos químicos y contaminación	-	0.4	0.3	1	0.2	-1.368	<b>Muy bajo</b>
<b>OPERACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO.</b>							
Incremento de contaminación	-	0.4	0.3	0.5	0.6	-1.104	<b>Muy bajo</b>
Ruido	-	0.4	0.3	0.5	0.8	-1.272	<b>Muy bajo</b>
<b>EXCAVACIONES QUE SERÁN NECESARIAS HACER</b>							
Modificación de alguna área natural	+	0.1	0.3	0.3	0.6	+0.216	<b>Muy bajo</b>
<b>CARGA Y TRANSPORTE DE ESCOMBROS, EQUIPOS Y MATERIALES PARA CONSTRUCCIÓN DE INSTALACIONES Y OTROS</b>							
Contaminación	-	0.4	0.3	0.5	0.8	-1.272	<b>Muy</b>

								<b>bajo</b>
Molestias a los habitantes ubicados en el área	-	0.1	0.1	0.5	0.8	-0.206		<b>Muy bajo</b>
<b>ALMACENAMIENTO DE MATERIALES Y EQUIPOS NECESARIO PARA LA CONSTRUCCIÓN.</b>								
Contaminación. De suelo y aire	-	0.1	0.1	0.5	0.4	-0.178		<b>Muy bajo</b>
<b>LOCALIZACIÓN DE INSTALACIONES TEMPORALES PARA TRABAJADORES Y PERSONAL DEL PROYECTO</b>								
Contaminación,	-	0.8	0.3	0.5	0.6	-2.208		<b>Muy bajo</b>
cambios temporales de la privacidad del hábitat	-	0.1	0.3	0.5	0.8	-0.318		<b>Muy bajo</b>
<b>VISITAS GUIADAS</b>								
Ruidos	-	0.8	0.5	1	0.8	-4.64		<b>media</b>
Contaminación con gases	-	0.4	0.5	1	0.8	-2.32		<b>bajo</b>
Modificación de estados de la reserva natural	+	0.4	0.5	1	0.4	-1.76		<b>Muy bajo</b>
Contaminación con hidrocarburos líquidos y sólidos	-	0.8	0.5	1	0.4	-3.52		<b>bajo</b>
<b>ACTIVIDADES DEPORTIVAS</b>								
Alteraciones en el hábitat.	+	0.4	0.3	0.8	0.8	+1.632		<b>Muy bajo</b>
Contaminación	-	0.4	0.3	1	0.8	-1.872		<b>Muy bajo</b>
<b>SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN</b>								
Contaminación	-	0.8	0.5	1	0.4	-3.52		<b>bajo</b>
<b>ALOJAMIENTOS Y CAMPAMENTOS</b>								
Ruidos	-	0.4	0.5	1	0.2	-1.48		<b>Muy bajo</b>
Uso de agua potable	+	0.8	0.3	1	0.2	+2.736		<b>bajo</b>
Alteraciones del hábitat natural	-	0.6	0.3	1	0.2	-2.052		<b>bajo</b>
<b>ACTIVIDADES DE AGROTURISMO</b>								
Contaminación	-	0.4	0.3	0.8	0.2	-1.128		<b>Muy bajo</b>
Alteración del hábitat de los animales y cultivos.	-	0.6	0.3	1	0.2	-2.052		<b>bajo</b>
<b>ACTIVIDADES ECOTURÍSTICAS</b>								
Contaminación	-	0.4	0.3	1	0.2	-1.368		<b>Muy bajo</b>
Ruido	-	0.8	0.3	1	0.2	-2.736		<b>bajo</b>
alteración de la hábitat(Deterioro del paisaje)	-	0.4	0.3	1	0.2	-1.368		<b>Muy bajo</b>

## **D. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Según los resultados obtenidos se puede observar que para la etapa de construcción se provee que exista un bajo impacto negativo en el medio ambiente proveniente de las actividades del mismo, donde para ello se deberá tomar en cuenta diferentes aspectos de control y mitigación en estas actividades para que la evaluación realizada mantenga estos resultados tanto al inicio como a la finalización de la construcción de proyecto en la zona, para ello se realizara una serie de recomendaciones y aspectos que deberán tomarse en cuenta para poder realizar estos controles y cuidados del medio ambiente en esta etapa.

En la etapa de operación se muestra que existen ciertos factores que pueden perjudicar de forma media y baja la parte ambiental de la zona como lo son el ruido la afluencia de personas al lugar y la contaminación que pueda crearse a efecto de la llegada de visitantes en la zona y su estadía, ya sea por la basura que las personas puedan dejar, actividades que puedan generar contaminación en el aire y la alteración del hábitat de animales y vegetación por la presencia humana en mayores cantidades y frecuencias, para lo cual también se buscar mecanismos de mitigación, ya que el objetivo del proyecto es ser sostenible tanto social económica como ambientalmente.

Cabe mencionar que la evaluación fue muy buena ya que no se detectaron actividades que puedan tener impactos negativos significativos en el medio ambiente.

## **III. PREVENCIÓN O MITIGACIÓN DE LOS IMPACTOS NEGATIVOS**

### **A. MITIGACIÓN**

#### **ETAPA DE CONSTRUCCION**

- No existirá construcciones grandes ni con materiales que perjudiquen el medio ambiente de tal manera que esto nos deja sin mucha descarga de residuos sólidos en el lugar y sin aguas servidas en grandes cantidades en la parte de construcción.
- El gerente general encargado de la administración del proyecto deberá hacer supervisiones diarias en la obra civil de todo el proyecto para constatar que no se esté generando contaminantes en la zona.
- Se deberá de verificar que los residuos y escombros extraídos deban ser correctamente tratados o llevados a los lugares destinados para su depósito.

- Se deberán utilizar en lo posible materiales no contaminantes lo cual deberá ser acordado con la empresa contratada para la realización de la obra civil.
- Crear letreros de información para que los trabajadores del proyecto coloquen la basura en su lugar y mantenga limpio la zona de trabajo.

## **ETAPA OPERATIVA**

- Sin querer el turista puede ser depredador de la reserva, deberán evitarse las visitas no guiadas o tener prohibiciones de visitas en forma individual, es decir hay que realizar una gestión bien planificada
- Hay que mantener rotulaciones informativas hacia el turista de todos los hábitos de higiene y de protección ambiental en general que debe de considerar y recomendaciones que debe acatar para no dañar el ambiente de la zona.
- Si bien hay una conciencia ambiental más desarrollada, por las necesidades, que hace algunos años; hoy todavía es importante que se planifique una buena educación ambiental, por lo tanto la practicas de las actividades en las visitas realizadas y la información proporcionada a los visitantes debe reflejarlo.
- Las técnicas el aprender haciendo, permiten los cambios necesarios de actitud y aptitud en las personas que visitan el área, por lo tanto algunas actividades pueden incentivar a los turistas a comprar algún tipo de vegetación o plantas, sembrar algún tipo de planta en la zona o cualquier actividad que logre ese objetivo.
- 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.
- Para poder llevar a cabo estas formas de mitigación el comité turística deberá de crear en conjunto actividades que ayuden a este objetivo y desarrollar la información necesaria para la comunidad los trabajadores y los turistas, así como también tener una comunicación activa con la municipalidad para que este cree reglamentos que refuercen la actividad de colaboración en mantener limpio y cuidar el medio ambiente
- Se debe de contactar con el ministerio del medio ambiente para que brinde algún tipo de apoyo y un programa medio ambiental para llevar a cabo en la zona.

## **IV. SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL**

### **A. EDUCACIÓN MEDIO AMBIENTAL**

La educación ambiental es por sobre todas las cosas una educación para la acción ambiental en beneficio de la misma, facilitando así un mejor conocimiento de los procesos ecológicos, económicos, sociales y culturales. La educación ambiental debe fomentar el cambio social a partir del desarrollo de valores, actitudes y habilidades para asumir una responsabilidad ambiental y el turismo puede contribuir en esto a través de sus iniciativas de concientización e información sobre el cuidado del ambiente y todos los recursos naturales tanto a la población local como a los turistas que visitan el lugar.

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.

El turismo puede convertirse en un disparador de situaciones que se pueden materializar en "buenas prácticas" (no arrojar basuras, cuidar los árboles, etc.)

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

### **B. ACTIVIDADES ENCAMINADAS A LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL**

El aprendizaje que los turistas se llevan a casa es un aspecto importante en un tour, ya que muchos comparten la información aprendida al regresar a su lugar de origen. Comunicar datos interesantes es darle un valor agregado al producto turístico pues enriquece la experiencia del visitante.

El turismo puede ser una forma muy efectiva de incrementar la conciencia ambiental. Con la guía adecuada, los turistas pueden aprender a ser viajeros responsables y a disfrutar sin causar daños en el ambiente.

Una empresa turística debe impartir conceptos de educación ambiental empleando estrategias que permitan captar y mantener la atención de los turistas, ya que visitan el lugar con el fin de descansar y disfrutar.

Dentro de las actividades que fomentaran y mantendrán unos 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.
- El medio ambiente entrará formando parte, de algún modo, de los productos y servicios concretos. Como utilización de energía alternativa, restaurantes con productos ecológicos, transportes no contaminantes, etc. lo cual se irá incorporando poco a poco en las actividades.
- Por otra parte con las actividades de mejoramiento y protección se buscara 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 sepa 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)
- Se trabajara bajo ciertos lemas tales como: En un espacio natural procurar que la única huella que se deje atrás sea la de su calzado.
- Se realizara 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 de rótulos en las instalaciones para pedirles a los turistas y a el personal que apaguen las luces, y otros aparatos eléctricos cuando no los necesiten( esto para el caso de instalaciones de oficina y restaurante y algunos casos alojamientos)
- Realizar arreglos en la arquitectura de las instalaciones de las cabañas y restaurantes así como instalaciones de oficinas, de manera que haya buena ventilación, superficies que reflejen el calor e iluminación natural.
- Se promoverán actividades turísticas que no empleen automóviles en la propia zona donde se practicar 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 de la región 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 enseñara 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.

### **C. BENEFICIOS AMBIENTALES**

- Promueven el uso de recurso biótico en forma alternativa y el aprender a ahorrar recursos.
- Favorecen la cultura ecológica.
- Representan una opción de financiamiento para la conservación de los recursos naturales.
- Dar un uso óptimo a los recursos ambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.



## SEPTIMA PARTE

Evaluación

De Género

## SÉPTIMA PARTE: EVALUACIÓN DE GÉNERO

La equidad de género es la capacidad de ser equitativo, justo y correcto en el trato de mujeres y hombres según sus necesidades respectivas.

La equidad de género representa el respeto a nuestros derechos como seres humanos y la tolerancia de nuestras diferencias como mujeres y hombres, representa la igualdad de oportunidades en todos los sectores importantes y en cualquier ámbito, sea este social, cultural o político. En el terreno económico, es vital importancia lograr la equidad de género, ya que si a la mujer se le restringe el acceso al campo productivo, al campo laboral o al campo comercial, se genera pobreza.

La equidad de género se abordara a través de la participación de la mujer en diferentes actividades sin discriminación, ya que todos los trabajos que se realizaran en el sector en la zona podrán ser desempeñado tanto por hombres como por mujeres, dependiendo todos de sus capacidades en cada uno de ellos.

Así como dándole la oportunidad de expresión a todos por igual.

### **I. CONDICIONES EQUITATIVAS A DESARROLLAR**

- Aumentar las oportunidades formativas a las mujeres de la zona y a las mujeres que trabajaran directamente en el proyecto turístico.
- Mejorar las condiciones de empleo de las mujeres, dándole las oportunidades de incorporarse en estas labores.
- 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.
- 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.
- Creando buzones de sugerencias y quejas para poder tener un acercamiento con las inconformidades existentes de parte de todos sin discriminación alguna.
- Trato igual para todos, lo cual debe ser fomentado sin discriminación por desempeño jerárquico en el proyecto.

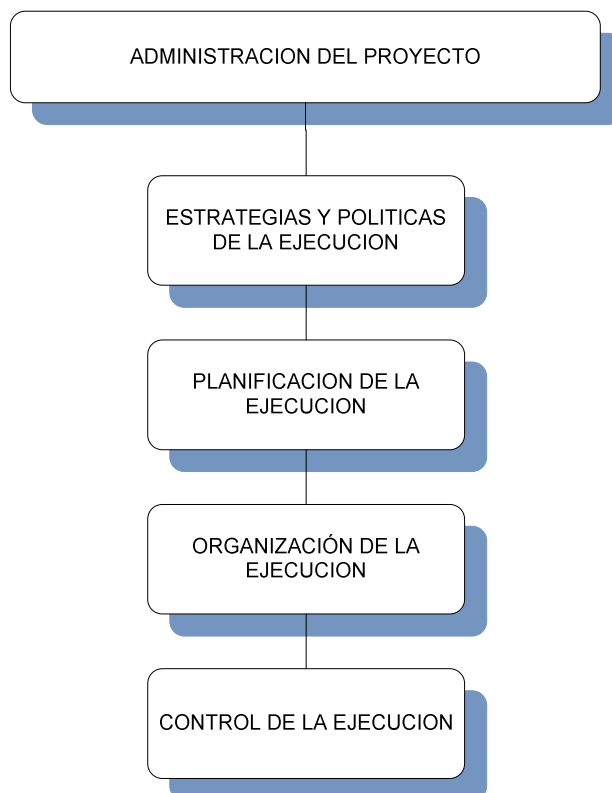
# CAPÍTULO VI

## ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

## CAPÍTULO VI: ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

### I. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la ejecución del proyecto se realizarán una serie de actividades que serán responsabilidad de las personas encargadas de gerenciar dicho proyecto, para lo cual se contará con gente contratada y que conoce sobre el mismo y de las personas representantes de las cooperativas los cuales están desempeñándose en el comité turístico formado por el mismo.



## II. PLANIFICACIÓN DE LA EJECUSIÓN

### A. ESTRATEGIAS DE EJECUSIÓN

Toda cantidad de dinero solicitada, por mínima que sea, deberá ser aprobado por el gerente del proyecto y bajo el formato establecido para dicha aprobación, del cual se manejará un original y una copia.

Las capacitaciones impartidas serán realizadas en las instalaciones del comité turístico para prepararlos para la prueba piloto que se llevará a cabo con los primeros turistas invitados los cuales conocerán la zona de forma gratuita.

La firma notarial deberá de mantenerse en contacto diario con la junta directiva y responsables, durante los trámites legales para conocer los detalles del avance de la legalización y poder seguir con el flujo de las actividades correspondientes.

La promoción estará enfocada al concepto de turismo rural de la zona de tamanique desde los preparativos, es decir desde la ejecución del proyecto, para dar a conocer a las personas de la oferta turística desde antes de su innauración.

Se realizarán reuniones periódicas previamente programadas (1 reunión cada semana) en las cuales participe el encargado de supervisión de la obra civil y el gerente de proyecto con el fin de monitorear el progreso de la actividad asignada.

Deberá de respetarse los espacios para el equipo y mobiliario asignados en el caso de las instalaciones del comité turístico, para el caso de restaurantes, cabañas miradores y kioscos se debe de tomar como sugerencia las medidas especificadas en el diseño del mismo

Durante la operación inicial deberá de realizarse un análisis exhaustivo que identifique las fortalezas y debilidades de todas las actividades que van a realizarse, atractivos con los que se cuentan, así como los servicios que será prestados

Una vez finalizado el proyecto, el equipo encargado de la administración debe celebrar una reunión en donde se especifique el cierre de las actividades y sus resultados el cual debe hacerse con todos los miembros de la organización.

## **B. POLÍTICAS DE LA EJECUCIÓN**

Los fondos correspondientes a la ejecución del proyecto serán gestionados por el gerente del proyecto; así como también lo referente a materia de desembolsos

Los desembolsos serán aprobados mediante la utilización de un formato que especifique de forma clara y precisa el monto y la razón de ser del mismo. Este deberá ser validado mediante la firma del gerente del proyecto quien deberá mantener un registro del mismo.

La contratación del personal se hará exclusivamente por la administración, ningún otro subsistema está autorizado para la contratación de personal.

Para la contratación de personal se tomará como prioridad a los miembros de la cooperativa.

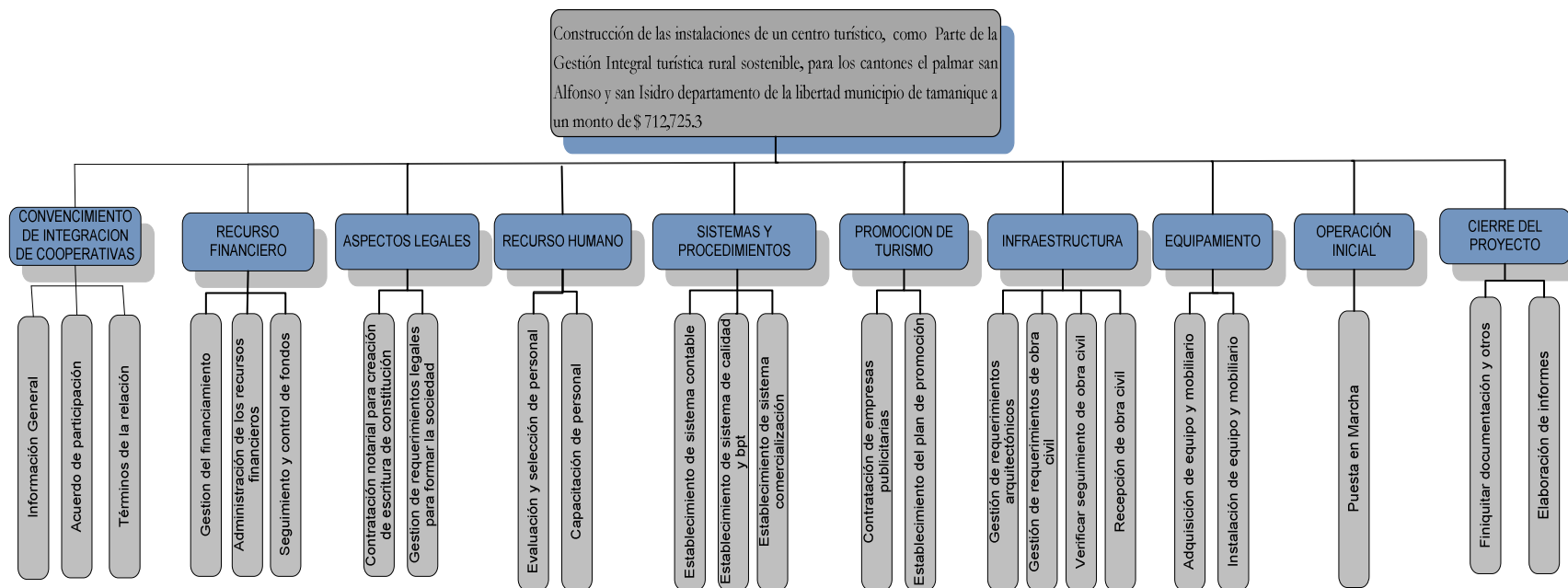
Todo documento deberá de registrarse en la secretaria, y dejar original, copia física y archivo digital.

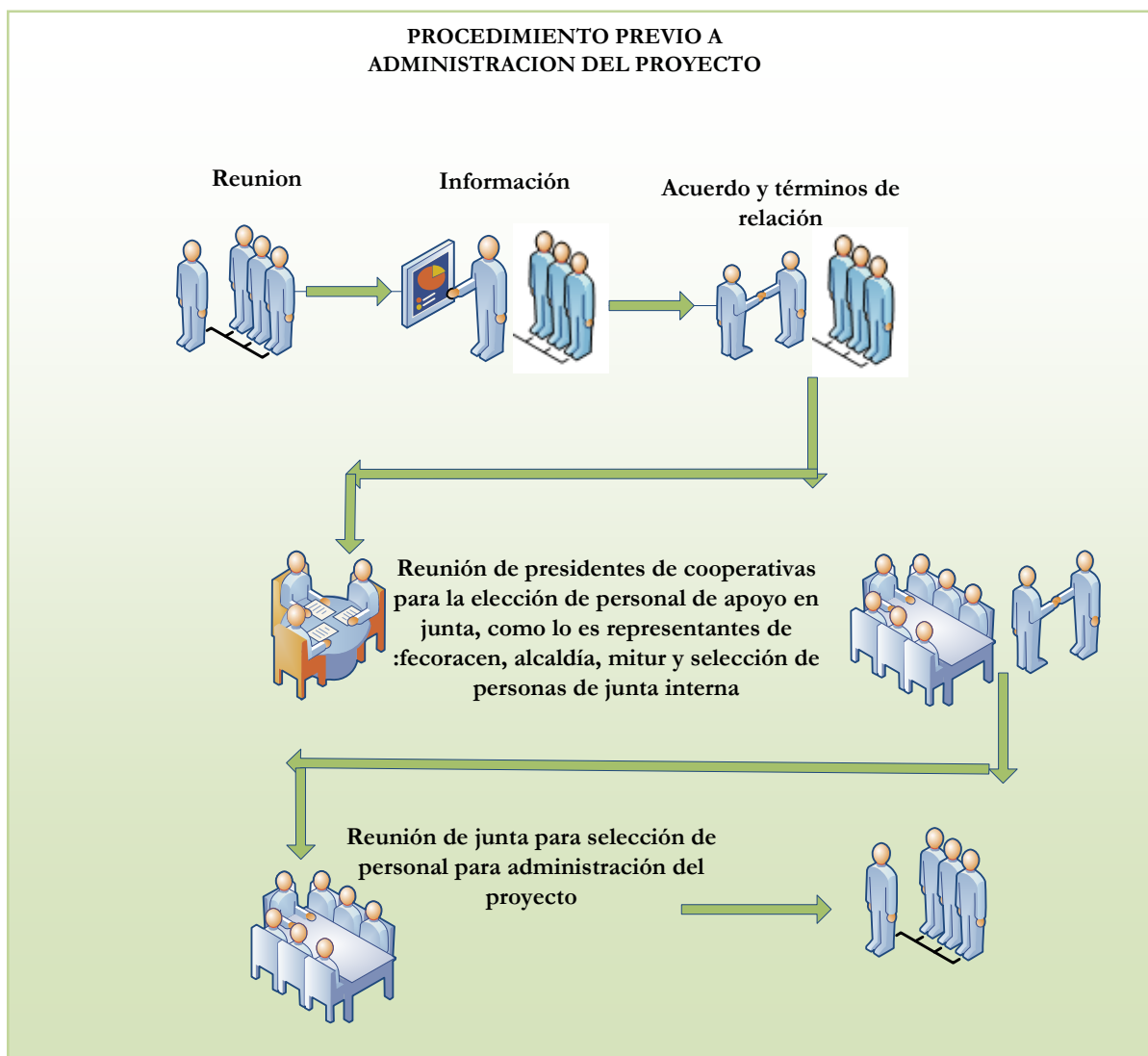
Todo equipo, maquinaria y mobiliario que forme parte de los bienes de la empresa, deberá ser debidamente inventariado.

Para el cierre del proyecto debe realizarse una evaluación que defina los logros alcanzados durante la administración, así como también las deficiencias que servirán como lecciones para prácticas futuras.

## C. DESGLOSE ANALÍTICO

Acá se presenta un desglose de las actividades principales de las cuales estará compuesto el proyecto para poder ser funcional, en base a este se realizara la desmembración de estos componentes en tareas más específicas para poder conocer todo lo requerido para la implementación del turismo en la zona.





Como se mencionara más adelante lo primero que se debe de hacer al tener el documento del proyecto, este será entregado a las cooperativas específicamente a los presidentes de las mismas, los cuales con asesoramiento estos deberán realizar una reunión con todos los socios para dar a conocer la información del proyecto, buscar el convencimiento y participación de los socios, así como el establecimiento de la junta directiva y los representantes de las instituciones competentes, luego estos en conjunto a la junta directiva serán los encargados de contratar o elegir el personal encargado de la administración del proyecto los cuales deberán ejecutar los paquetes de trabajo y todas las actividades que se necesitan para la operación posterior del turismo en la zona. y quienes estarán trabajando directamente en la administración con el asesoramiento y vigilancia de la junta directiva.



## **D. DESCRIPCIÓN DE SUBSISTEMAS Y ACTIVIDADES Y DESGLOSE DE PAQUETES DE TRABAJO PARA CADA ACTIVIDAD**

### **1. CONVENCIMIENTO DE INTEGRACIÓN DE COOPERATIVAS**

Acá se establecerá los aspectos que se desarrollaran para dar a conocer a los integrantes de las cooperativas el desarrollo del proyecto y los beneficios que este traerá a la localidad, así como también la forma de integración y los aspectos legales de la formación de una sola empresa que involucra a las 4 cooperativas.

#### **DESCRIPCION DE ACTIVIDADES**

##### **Información general**

En esta actividad se desarrollara una reunión con todos los socios de las cuatro cooperativas, se hablara con cada cooperativa en una reunión de forma programada en la que se les explicara en qué consiste el proyecto paso a paso y como se pretende integrar las cooperativas para formar una empresa que brinde un servicio turístico en la zona, así también se les explicara los beneficios económicos que podrán recibir y los demás beneficios que podrá adquirir la zona a través de esta actividad, y como cada uno puede participar de ello.

##### **Acuerdo de participación**

Luego de haberles brindado toda la información sobre el proyecto se procederá a escuchar la opinión de los socios y responder las dudas que estos tengan acerca del tema, así también se determinara quienes están dispuestos a participar y apoyar esta iniciativa para luego listarlos dentro de las actividades que se van a desarrollar y los cargos que son necesarios cubrir.

##### **Términos de la relación de integración**

Todos los miembros podrán incorporarse a la empresa turística a los cuales se les brindara apoyo en cada una de las actividades turísticas que puedan desarrollar ya sea huertos caseros, venta de alimentos etc., así también los socios recibirán un porcentaje de ganancias de las partes colectivas que serán utilizadas para turismo, también no solo los socios si no las mujeres y los jóvenes de las familia de los socios podrán desempeñarse laboralmente en esta iniciativa, lo importante será el involucrarse y participar ya que de forma individual o colectiva recibirán

ganancias de lo que sea percibido con el proyecto y muchos más beneficios sociales que será un empuje al desarrollo y progreso de la zona

**CUADRO No. 110:** Paquete de trabajo: Convencimiento de integración de cooperativas

PAQUETE DE TRABAJO	
1.1	Información general
1.1.1	Designar encargado para el desarrollo de la reunión, (presidentes de cada cooperativa con apoyo de instituciones que formaran parte de la junta directiva como miembro del mitur, y miembro de fecoracen
1.1.2	Programación de reunión con cada cooperativa
1.1.3	Elaboración de presentación de proyecto.
1.1.4	Determinación de lugar de reunión
1.1.5	Elaboración de temática
1.1.6	Desarrollo de reunión
1.1.7	Análisis de situación –respuesta por parte de asociados
1.2	Acuerdo de Participación
1.2.1	Determinación de los socios que están de acuerdo.
1.2.2	Determinación de socios a participar
1.2.3	Enlistar personas que usaran sus propiedades individuales para participar en turismo.
1.2.4	darles toda la información necesaria para su preparación
1.3	Términos de la relación de integración
1.3.1	Explicación de términos.
1.3.2	Contestar preguntas de los socios.

La duración de estas actividades será de dos semanas, esas dos semanas servirán para programar las reuniones y obtener la respuesta de aceptación tanto de la participación en el proyecto como de su integración. Luego de haber obtenido la respuesta de participación y de acuerdo hacia el proyecto de parte de cooperativistas asociados, se procederá a llevar a cabo las actividades que se tenían programadas para la implementación del proyecto, las cuales se presentan a continuación.

Es de especificar que las actividades que se muestran a continuación deberán ser ejecutadas en la secuencia que se muestra en el cuadro de duración de la administración del proyecto que se muestra más adelante.

---

## 2. RECURSO FINANCIERO

Se establece todo lo concerniente a la gestión, administración, seguimiento y control del recurso financiero para la óptima utilización del mismo durante la ejecución del proyecto.

### DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

#### **Gestión del financiamiento:**

Se procederá a realizar un análisis del presupuesto y la inversión que se necesita lo cual ha sido obtenido en el documento del proyecto y se buscara financiamiento a través de diferentes instituciones de apoyo y otros medios, para lo cual se analizara primero el capital propio que se manejara, listando las propiedades de las cooperativas y conociendo los aportes de estas y su valor en dinero, luego se revisara y obtendrá el listado de instituciones de apoyo que tanto las cooperativas como *Fecoracen* posee para financiar donaciones u otro aporte que se pueda obtener, así también se buscara los mecanismos para obtener financiamiento bancario del restante dinero que haga falta para la inversión, tomando en cuenta los requerimientos que cada cooperativa necesita solventar para ello, todo estos trámites serán realizados por los encargados del área financiera junto con el gerente del proyecto, así como con la participación de la junta directiva.

#### **Administración del recurso financiero:**

Se desarrollará la planificación de los desembolsos e ingresos que se obtengan según la secuencia de actividades que se vayan desarrollando, es decir acá se definirá como se llevara el registro de los mismos y el manejo de la información la cual luego se dará a conocer a los demás miembros ejecutores del proyecto.

El encargado de la administración llevara un registro de todo lo que se ha planificado desembolsar para la implementación del proyecto y por lo tanto un registro de cada desembolso e ingreso de recursos o dinero que se realice, el registro podrá se elaborado sencillamente o de manera electrónica.

El registro para el caso de los desembolsos debe incluir principalmente la descripción de cada unidad a comprar, la cantidad, el precio por unidad y total, los proveedores de cada elemento, encargado de compra, numero de factura o comprobante y otros aspectos que se crean necesarios en su momento.

Para el caso de ingresos se debe describir el tipo de ingreso, de donde provienen y el fin último de este.

Todo esto deberá ser dado a conocer como informe general a la junta directiva en reuniones periódicas, para conocer el destino final de los fondos que han sido recaudados para la inversión.

**Seguimiento y control de fondos:**

Establecer los parámetros por medio de los cuales se hará el control de gastos de los desembolsos asignados. Dichos parámetros de control de fondos se llevaran a cabo a través de los registros, facturas y a través de formatos de control en los cuales se tendrá las actividades y los gastos de cada actividad así como el avance de el cumplimiento de dichos gastos que se irán chequeando en el mismo.

**CUADRO No. 111:** Paquete de trabajo: Recurso Financiero

<b>PAQUETES DE TRABAJO</b>	
<b>2.1 Gestión del recurso financiero</b>	
2.1.1	Determinación de la inversión total
2.1.2	Determinación de los fondos de capital propio
2.1.3	Identificación de instituciones de apoyo financiero
2.1.4	Solicitud de fondos a instituciones de apoyo
2.1.5	Obtención de respuesta de instituciones de apoyo.
2.1.6	Envío de requerimientos solicitados por instituciones de apoyo
2.1.7	Recibimiento de apoyo financiero.
2.1.8	Tramitar solvencia financieras para cada cooperativa
2.1.9	Indagar requisitos para préstamo bancario.
2.1.10	Solicitud de fondos requerido a banco (definido en el análisis financiero )
2.1.11	Apertura de cuenta bancaria para fondos obtenidos por los medios solicitados.
2.1.12	Presentación de informe a junta directiva.
<b>2.2 Administración del recurso financiero</b>	
1.2.1	Desarrollo del plan de desembolsos
1.2.2	Elaboración de medio de registro.
1.2.3	Divulgación del plan de desembolsos
1.2.4	Ajuste del plan de desembolsos en caso necesario
<b>2.3 Seguimiento y control</b>	
2.3.1	Establecimiento de parámetros de control que se dará a través de registros de facturas y formatos de control del avance de cada actividad con los desembolsos realizados en cada una de ellas.(este control será tener un listado de todas las actividades y lo que requiere en desembolsos, para ir chequeando que la actividad ha finalizado y el costo de la actividad y se comparara el costo presupuestado con el realmente gastado. <sup>44</sup>
2.3.2	Divulgación de avance según el control que se lleva a cabo.

<sup>44</sup> Indicadores de control etapa de diseño etapa de sistemas de control.

### 3. RECURSO HUMANO

Se establece todo lo concerniente a la selección, preparación y evaluación del recurso humano a ser contratado para la operación del proyecto y de los asociados de las cooperativas que participaran.

#### DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

##### **Evaluación y Selección del Personal:**

Conocer y evaluar a los aspirantes previamente seleccionados, para medir si sus habilidades cumplen con las expectativas que requiere el puesto ofrecido. Para el caso, la selección del personal se prioriza para los miembros de la cooperativa, se llamara a los miembros de las cooperativas que puedan aspirar a cargos y si están de acuerdo a someterse tendrán la oportunidad de estar en uno de estos cargos y los que no puedan ser desempeñados por ellos se contrataran externamente, cabe mencionar que recibieran el conocimiento necesario para ello a través de capacitaciones.

##### **Capacitación del personal:**

Se determina la capacitación del personal en relación a administración, calidad y todo lo relacionado a brindar el mejor servicio turístico en la zona a través de diferentes instituciones que brindan este tipo de capacitaciones como CENTROMYPE, FEPADE etc. a las cuales se les enviara la solicitud de los requerimientos de capacitación los cuales han sido definidos en la etapa de diseño.

**CUADRO No. 112:** Paquete de trabajo: Recurso Humano

PAQUETES DE TRABAJO	
<b>3.1</b>	<b>Evaluación y Selección del Personal</b>
3.1.1	Envío de solicitud para representante de alcaldía
3.1.2	Envío de solicitud para representante de ministerio de turismo.
3.1.3	Envío de solicitud para representante de Fecoracen.
3.1.4	Entrevista con cooperativistas (el envío de solicitud y entrevista de cooperativistas pasa selección de junta directiva estará a cargo de los presidentes de las cooperativas).
3.1.5	Evaluación y selección de junta directiva
3.1.6	Junta directiva entrevistara y evaluara personal operativo del turismo
3.1.7	Selección de aspirantes cooperativistas
3.1.8	Selección de los aspirantes externos
3.1.9	Contratación

### **3.2 Capacitación del personal**

- 3.2.1 Elaboración de requerimientos de capacitación
- 3.2.2 Envío de solicitud de capacitación a las diferentes instituciones identificadas para ello.
- 3.2.3 Recibir información sobre las capacitaciones y servicios ofrecidos por instituciones de capacitación
- 3.2.4 Envío de aceptación del servicio a institución de capacitación.
- 3.2.5 Preparación del personal a capacitar (dividirlos en grupos, definir el tipo de capacitación y los horarios accesibles para ellos)
- 3.2.6 Desarrollo de las capacitaciones

---

## **4. SISTEMAS Y PROCEDIMIENTOS**

Se establecen los requerimientos necesarios para el funcionamiento de los sistemas y procedimientos a desarrollarse en las funciones de contabilidad, calidad y comercialización, durante la operación de la empresa.

### **DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES**

#### **Establecimiento del sistema contable**

Esta actividad será la encargada de realizar la tarea de adquisición en la compra de libros contables: Libro Diario y Mayor, Libro de Estados Financieros, Libro de Compras, Libro de Ventas, Libro de Actas, Crédito Fiscal, Libro de Entrada y Salida de Personal. Según el artículo 438 del Código de Comercio, Estos libros se utilizan para llevar la contabilidad de la empresa de una forma clara y ordenada, que garantice de esa forma un buen manejo del dinero y pago de impuestos correspondientes. Además esta actividad será la encargada de legalizar el sistema contable realizando la Solicitud de Aprobación del Sistema Contable de la Empresa y Manual de Aplicaciones en la Superintendencia *de Sociedades y Empresas Mercantiles*.

#### **Establecimiento del Sistema de Calidad**

Se definirá los parámetros de calidad a ser controlados así como los procedimientos que se llevarán a cabo; el personal encargado en esta área, será debidamente capacitado para el buen desarrollo de los procedimientos en el control de calidad.

### Sistema de comercialización

Esta actividad tiene por objetivo la búsqueda de canales de distribución adecuados para la comercialización del servicio, así como la forma de comercializarlo por medios propios del comité turístico así como otros medios de comunicación existentes.

**CUADRO No. 113:** Paquete de trabajo: Sistemas y Procedimientos

<b>PAQUETES DE TRABAJO</b>	
<b>4.1 Establecimiento del sistema contable</b>	
4.1.1	Cotización de libros y material para contabilidad
4.1.2	Adquisición de libros contables
4.1.3	Impresión de formatos contables
4.1.4	Adquisición de software para el sistema contable
4.1.5	Instalación y capacitación del software
4.1.6	Legalización del sistema contable
<b>4.2 Establecimiento del sistema contable</b>	
4.2.1	Cotización de libros y material para contabilidad
4.2.2	Adquisición de libros contables
4.2.3	Impresión de formatos contables
4.2.4	Adquisición de software para el sistema contable
4.2.5	Instalación y capacitación del software
4.2.6	Legalización del sistema contable
<b>4.3 Establecimiento del sistema de calidad</b>	
4.3.1	Establecer los parámetros de calidad a ser controlados.
4.3.2	Definir los procedimientos para el control de los parámetros, que podrán ser a través de formatos, chequeos de actividades etc.
4.3.3	Capacitación del personal encargado de la calidad
<b>4.4 Sistema de comercialización</b>	
4.4.1	Identificación de canales de distribución y requerimientos
4.4.2	Búsqueda de condiciones y requisitos de canales de distribución
4.4.3	Desarrollar plan de introducción a canales de distribución (esto involucra darles información de la zona turística a los canales, brochurs y otra información que requerirán para ofrecer los paquetes y destinos de la zona.
4.4.4	Desarrollo de plan de comercialización directa por parte del Comité turístico.

## 5. Aspectos Legales

Se llevarán a cabo todos los requerimientos legales que permitirán el funcionamiento del servicio turístico, dentro del marco legal del país. y todos aquellos procedimientos que son necesarios llevar a cabo para ser una empresa formal y poder realizar cualquier tramitación necesaria en su ejecución y operación

### DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

#### **Contratación notarial para la elaboración de escritura de constitución de sociedad.**

Se deberá contratar un notario que elabore la escritura de constitución de la sociedad que se formara, y donde se describe todas las clausulas con las cuales se registrá la sociedad.

#### **Gestión de requerimientos legales para formar la sociedad.**

La firma notarial contratada llevará a cabo todos los aspectos requeridos dentro del marco legal que son necesarios para el funcionamiento del comité turístico y comercialización de todas sus actividades turísticas además se necesitara realizar los trámites legales en diferentes instituciones lo cual estará a cargo de los encargados de la administración. del proyecto y junta directiva, además se debe de reunir con los cooperativistas para dar a conocer los tramites que se hacen y orientar a la comunidad de lo que se está desarrollando

**CUADRO No. 114:** Paquete de trabajo: Aspectos legales

<b>PAQUETES DE TRABAJO</b>
<b>5.1 Contratación notarial para la elaboración de escritura de constitución de sociedad.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>5.1.1 buscar y contratar firma notarial</li><li>5.1.2 elaboración de escritura de constitución</li><li>5.1.3 firma notarial y de involucrados en escritura de constitución.</li></ul>
<b>5.2 Gestión de requerimientos legales para formar la sociedad.</b> <ul style="list-style-type: none"><li>5.2.1 Presentación de la escritura al registro de comercio</li><li>5.2.2 Inscripción de Escritura de Sociedad en Registro de Comercio</li><li>5.2.3 Tramite de número de registro patronal ISSS</li><li>5.2.4 Tramite de número de registro patronal AFP</li><li>5.2.5 Obtener solvencia DIGESTYC</li><li>5.2.6 Obtención de permiso de la alcaldía municipal de Tamanique</li><li>5.2.7 Inscribir empresa en ministerio de trabajo</li><li>5.2.8 Licencia de funcionamiento o activación de la empresa turística en unidad de salud.</li><li>5.2.9 archivar documentación legalizada.</li></ul>



## 6. PROMOCIÓN

Por medio de este sub sistema se pretende realizar todas aquellas actividades para dar a conocer el producto turístico a través del desarrollo de publicidad que pueda ser observada por el turista desde el momento de la implementación del proyecto turístico en la zona y a lo largo de su operación.

### DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

#### Contratación de la empresa publicitaria

Se llevará a cabo la identificación, evaluación, selección y contratación de la empresa encargada de la publicidad del producto turístico

#### Establecimiento del plan promocional

Se establecerá el plan promocional del producto en coordinación con la empresa publicitaria; en donde se definirán la imagen, contenido, diseño y campaña publicitaria más adecuados.

**CUADRO No. 115:** Paquete de trabajo: Promoción

PAQUETES DE TRABAJO
<b>6.1 Contratación de empresa publicitaria</b> <ul style="list-style-type: none"><li>6.1.1 Identificar empresas publicitarias y de señalización</li><li>6.1.2 Evaluar empresas publicitarias y de señalización</li><li>6.1.3 Selección y contratación de empresa publicitaria y de señalización</li></ul>
<b>6.2 Establecimiento del plan promocional</b> <ul style="list-style-type: none"><li>6.2.1 Asignar encargado de señalización.</li><li>6.2.2 Envío de especificaciones de señalización que se requiere para el acceso y para la parte interna de la zona turística, (estos se tomaran en base a las especificaciones planteadas en la etapa de diseño de este documento)</li><li>6.2.3 Recibir todas las propuestas y cotizaciones de diseño.</li><li>6.2.4 Análisis de propuestas de diseño de señalización de acceso recibida y cotizaciones</li><li>6.2.5 Análisis de propuestas de señalización dentro de la zona turística y cotizaciones</li><li>6.2.6 Selección de propuestas de diseño.</li><li>6.2.7 Envío de propuesta elegida con observaciones o requerimientos especiales.</li><li>6.2.8 Recibimiento de elementos de señalización</li><li>6.2.9 Proceso de señalización en los diferentes lugares turísticos seleccionados.</li></ul>

- 6.2.10 Control de actividades de señalización.
- 6.2.11 Desarrollo de programa de promoción.(Esto consistirá en programación de las actividades de promoción, designación de personal para promoción, presupuesto para cada actividad de promoción)
- 6.2.12 Aprobación del diseño, contenido e imagen de la publicidad.
- 6.2.13 Determinar la promoción que se hará a través de la televisión
- 6.2.14 Invitar a los canales 8, 10, 12, 21 ,33 para que realicen reportajes en al zona.
- 6.2.15 Determinación de la información para promoción a través de folletos, volante, brochurs etc.
- 6.2.16 Distribución de medios publicitarios escritos (brochurs y volantes)
- 6.2.17 Proceso de colocación de medios visuales. (vallas publicitarias y paletas).
- 6.2.18 Promoción de ventas

---

## 7. INFRAESTRUCTURA

Se determinara y realizara todo la infraestructura arquitectónica concerniente a las instalaciones del comité turístico, senderos, miradores, cabañas, kioscos y demás instalaciones requeridas para brindar el servicio turístico

### **DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES**

#### **Gestión de requerimientos arquitectónicos**

Se desarrollara todo lo concerniente a los requerimientos arquitectónicos de las instalaciones turísticas; desde la licitación de las empresas participantes hasta la contratación y aprobación de la misma para el diseño de las instalaciones de los kioscos, la forma de los senderos, alojamiento restaurantes y otro de tal forma que se vea reflejado el enfoque rural que quiere ofrecerse y que a la vez sea comfortable para el turista.

El encargado de esta gestión será el gerente del proyecto.

#### **Gestión de requerimientos de obra civil**

Se establecerá todo sobre los requerimientos de obra civil necesarios, este comprenderá desde la licitación de las empresas participantes en la construcción de la obra civil hasta la contratación y aprobación de la misma.

### **Verificar seguimiento de obra civil**

Se establecerá la verificación de los requerimientos de obra civil por medio de la supervisión durante el desarrollo de los mismos y su debido seguimiento.

### **Recepción de obra civil**

Consiste en la programación y realización de reuniones con la empresa supervisora de la obra civil con el fin de poder observar y verificar el avance y el cumplimiento de todos los requerimientos establecidos.

**CUADRO No. 116:** Paquete de trabajo: Infraestructura

<b>PAQUETES DE TRABAJO</b>
<b>7.1 Gestión de requerimientos arquitectónicos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>7.1.1 Establecimiento de bases de licitación para la elaboración de los planos arquitectónicos</li><li>7.1.2 Evaluación y selección del encargado de elaborar planos arquitectónicos</li><li>7.1.3 Establecimiento de condiciones y especificación de requerimientos previo a contratación</li><li>7.1.4 Contratación del ente o empresa seleccionada</li><li>7.1.5 Aprobación e inicio de elaboración de planos arquitectónicos</li></ul>
<b>7.2 Gestión de requerimientos de obra civil</b> <ul style="list-style-type: none"><li>7.2.1 Establecimiento de bases de licitación para la elaboración de obra civil</li><li>7.2.2 Evaluación y selección de la empresa que se encargará de la obra civil</li><li>7.2.3 Establecimiento de condiciones y especificación de requerimientos previo a contratación de cómo se quiere las instalaciones a construir</li><li>7.2.4 Contratación de la empresa seleccionada</li><li>7.2.5 Aprobación e inicio de ejecución de obra civil</li></ul>
<b>7.3 Verificar seguimiento de obra civil</b> <ul style="list-style-type: none"><li>7.3.1 Establecimiento de bases de licitación para la supervisión de la obra civil</li><li>7.3.2 Evaluación y selección de empresa que se encargará de supervisión de la obra civil</li><li>7.3.3 Establecimiento de condiciones previo a contratación</li><li>7.3.4 Contratación de empresa seleccionada</li><li>7.3.5 Aprobación e inicio de ejecución de supervisión de obra civil</li></ul>
<b>7.4 Recepción de obra civil</b> <ul style="list-style-type: none"><li>7.4.1 Programación de reuniones con empresa encargada de la supervisión de la obra civil</li><li>7.4.2 Realización de reuniones previamente programadas con empresa supervisora de la obra (1 reunión cada 2 semanas)</li><li>7.4.3 Verificación de avance de la obra civil</li><li>7.4.4 Verificación del cumplimiento de requerimientos de la obra civil</li></ul>

## 8. EQUIPAMIENTO

Este subsistema se encarga de la adquisición e instalación de equipo y mobiliario necesarios para el funcionamiento de la empresa turística.

### DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

#### Adquisición de equipo y mobiliario

Identificar, cotizar y evaluar a los proveedores de equipo y mobiliario de oficina para el centro turístico y el equipo requerido para la realización de las diferentes actividades que lo requieren.

#### Instalación de Equipo y mobiliario

Se procederá a la instalación del mobiliario y equipo de oficina adquirido, así como también al adiestramiento del personal para su adecuada utilización.

**CUADRO No. 117:** Paquete de trabajo: Equipamiento

<b>PAQUETES DE TRABAJO</b>
<p><b>8.1 Adquisición de equipo y mobiliario</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>8.1.1 Identificar proveedores nacionales y/o extranjeros</li><li>8.1.2 Cotización de mobiliario y equipo</li><li>8.1.3 Evaluar y seleccionar mejor alternativa</li><li>8.1.4 Tramitar el aval de la solicitud o autorización de compra</li><li>8.1.5 Realizar compra de mobiliario y equipo</li><li>8.1.6 Recibir mobiliario y equipo</li></ul> <p><b>8.2 instalar mobiliario y equipo</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>8.2.1 Instalación de equipo es los lugares asignados.</li><li>8.2.2 Comparar lo presupuestado para equipo y mobiliario con lo comprado realmente.</li><li>8.2.3 Reportar informe a encargado de financiamiento.</li></ul>

## 9. OPERACIÓN INICIAL

Se determinara las acciones iniciales para poner en marcha el proyecto como una oferta turística, y revisar que todo marche bien antes de comenzar de tener las primeras visitas o realizar las primeras reservaciones para grupos de visitantes.

### DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

#### Puesta en marcha.

Se realizara las revisiones y preparación de todo lo necesario para llevar cabo de una forma óptima el servicio turístico.

**CUADRO No. 118:** Paquete de trabajo: Operación inicial

<b>PAQUETE DE TRABAJO</b>	
<b>9.1</b>	<b>Puesta en marcha</b>
9.1.1	Planificación del servicio a ofertar ( esto significa que se definirán las primeras actividades de atención al turista como recibirlos, la información que se les proporcionara y la que se les comunicara y la atención que se les dará.)
9.1.2	Programar las primeras visitas.
9.1.3	Verificar la promoción implementada.
9.1.4	Verificar que las instalaciones estas listas para recibir visitas
9.1.5	Revisión y preparación del equipo, materiales informativos etc.
9.1.6	Reunión con todos los empleados para ultimar detalles.

## 10. CIERRE DEL PROYECTO

Se determinará todo lo relacionado al cierre del proyecto, desde la terminación y cancelación de cuentas y otros documentos, hasta la elaboración del informe de terminación del proyecto.

### DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

#### Finiquitar documentación y otros

Se procederá al cierre y terminación de los aspectos legales, cuentas y documentación concerniente a la administración del proyecto.

#### Realización de informes

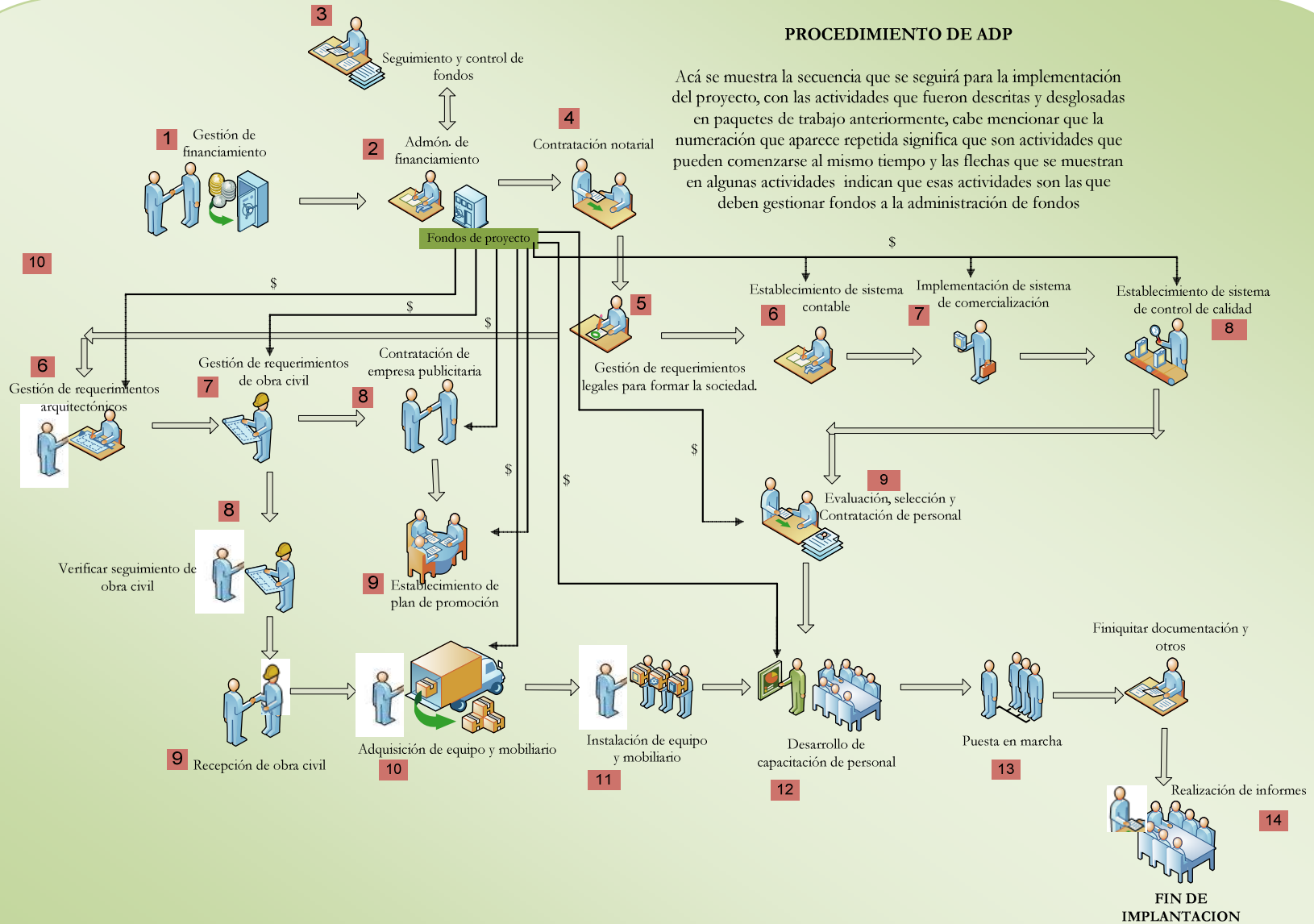
Se procederá a la realización de los informes correspondientes al cierre del proyecto, esto lo realizarán los encargados del proyecto

**CUADRO No. 119:** Paquete de trabajo: Cierre del proyecto

PAQUETES DE TRABAJO
<b>10.1 Finiquitar documentación y otros</b> <ul style="list-style-type: none"><li>10.1.1 Terminación de todos los contratos y aspectos legales</li><li>10.1.2 Cancelación de cuentas</li><li>10.1.3 Comunicación del cierre del proyecto a la junta directiva</li></ul>
<b>10.2 Realización de informes</b> <ul style="list-style-type: none"><li>10.2.1 Desarrollo de informe presupuestal</li><li>10.2.2 Desarrollo de informes contable y financiero</li><li>10.2.3 Elaboración del informe de terminación del proyecto</li><li>10.2.4 Elaboración de informe de resultados obtenidos de primeras visitas referente a primeras observaciones y opiniones de turistas, trabajo realizado del personal, recibimiento dado por personas que ofrecen turismo de sus zonas de forma individual etc.</li><li>10.2.5 Entrega del informe de terminación del proyecto</li></ul>

## PROCEDIMIENTO DE ADP

Acá se muestra la secuencia que se seguirá para la implementación del proyecto, con las actividades que fueron descritas y desglosadas en paquetes de trabajo anteriormente, cabe mencionar que la numeración que aparece repetida significa que son actividades que pueden comenzarse al mismo tiempo y las flechas que se muestran en algunas actividades indican que esas actividades son las que deben gestionar fondos a la administración de fondos



## E. LISTADO DE ACTIVIDADES

### 1. DURACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

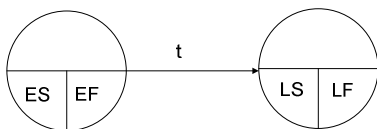
Para la determinación de la duración de proyecto se hará uso de LA TÉCNICA DE REVISIÓN Y EVALUACIÓN DE PROGRAMAS comúnmente abreviada como PERT, es un modelo para la administración y gestión de proyectos, PERT es básicamente un método para analizar las tareas involucradas en completar un proyecto dado, especialmente el tiempo para completar cada tarea, e identificar el tiempo mínimo necesario para completar el proyecto total.

#### METODOLOGIA

La metodología aceptada para dibujar una malla PERT, es llamada “Actividad en el Nodo”, siendo ésta la más utilizada en la actualidad.

Cada nodo contiene la siguiente información sobre la actividad:

- Nombre de la actividad.
- Duración esperada de la actividad ( $t$ )
- Tiempo de inicio más temprano (ES)
- Tiempo de término más temprano (EF)
- Tiempo de inicio más tardío (LS)
- Tiempo de término más tardío (LF)
- Holgura de la Actividad (H)



#### Cálculo de los tiempos de inicio y término más tempranos

El tiempo de inicio más temprano y de término más temprano para cada actividad del proyecto, se calculan desde el nodo de inicio hacia el nodo de término del proyecto según la siguiente relación:

$$EF = ES + t$$

Donde ( $t$ ) es el tiempo esperado de duración de la actividad y donde ES queda definida según la siguiente regla:



- Regla del tiempo de inicio más temprano:

El tiempo de inicio más temprano, ES, de una actividad específica, es igual al mayor de los tiempos EF de todas las actividades que la preceden directamente.

El tiempo de inicio más temprano de las actividades que comienzan en el nodo de inicio del proyecto es cero (0).

### **Duración esperada del proyecto**

La duración esperada del proyecto (T) es igual al mayor de los tiempos EF de todas las actividades que desembocan en el nodo de término del proyecto.

### **Cálculo de los tiempos de inicio y término más tardíos**

El tiempo de inicio más tardío "LS" y de término más tardío "LF" para cada actividad del proyecto, se calculan desde el nodo de término retrocediendo hacia el nodo de inicio del proyecto según la siguiente relación:

$$LS = LF - t$$

Donde (t) es el tiempo esperado de duración de la actividad y donde LF queda definida según la siguiente regla:

- Regla del tiempo de término más tardío:

El tiempo de término más tardío, LF, de una actividad específica, es igual al menor de los tiempos LS de todas las actividades que comienzan exactamente después de ella.

El tiempo de término más tardío de las actividades que terminan en el nodo de término del proyecto es igual a la duración esperada del proyecto (T).

### **Holguras, actividades críticas y rutas críticas**

La Holgura de una actividad, es el tiempo que tiene ésta disponible para, ya sea, atrasarse en su fecha de inicio, o bien alargarse en su tiempo esperado de ejecución, sin que ello provoque retraso alguno en la fecha de término del proyecto.

La holgura de una actividad se calcula de la siguiente forma:

$$H = LF - EF$$

o bien

$$H = LS - ES$$

- **Actividades críticas**

Se denomina actividades críticas a aquellas actividades cuya holgura es nula y que por lo tanto, si se retrasan en su fecha de inicio o se alargan en su ejecución más allá de su duración esperada, provocarán un retraso exactamente igual en tiempo en la fecha de término del proyecto.

- **Rutas críticas**

Se denomina rutas críticas a los caminos continuos entre el nodo de inicio y el nodo de término del proyecto, cuyos arcos componentes son todas las actividades críticas.

Las rutas críticas se nombran por la secuencia de actividades críticas que la componen o bien por la secuencia de nodos por los que atraviesa.

Nótese que un proyecto puede tener más de una ruta crítica pero a lo menos tendrá siempre una.

En la tabla que se muestra a continuación se muestra los paquetes desglosados en sus actividades y la duración aproximada de las mismas, así como la precedencia de las actividades para conocer cuáles deben estar terminadas para comenzar otra actividad y cuales pueden realizarse de forma paralela.

**CUADRO No. 120:** Detalle de duración de actividades para la ADP

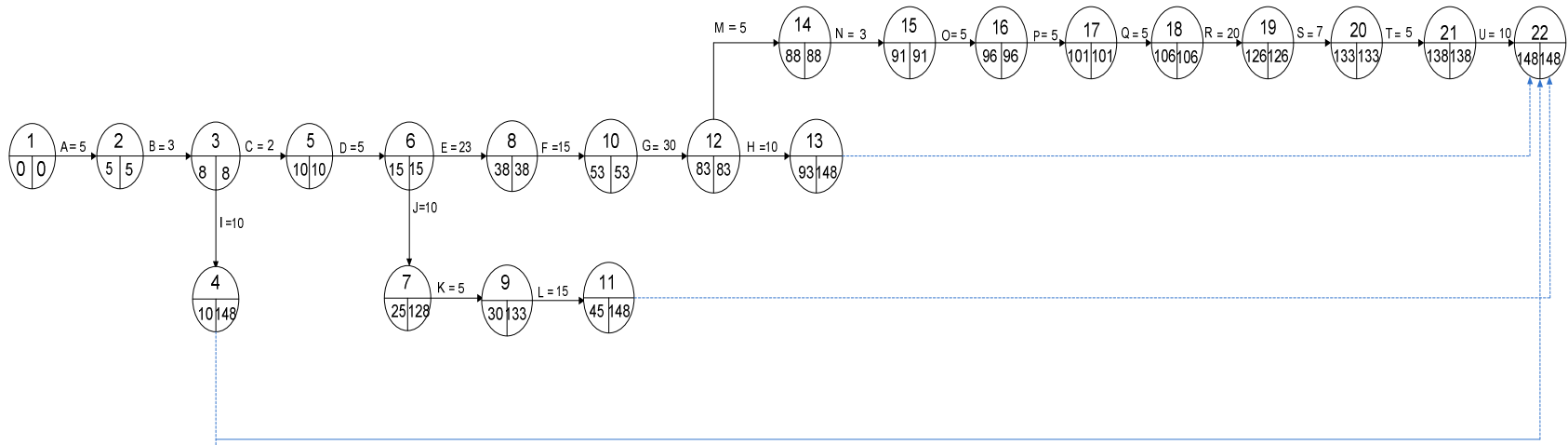
ID	ACTIVIDAD	SUBSISTEMA	DURACION	PRECEDENCIA
<b>A</b>	Gestión del financiamiento	Recurso financiero	5	-
<b>B</b>	Administración del recurso financiero	Recurso financiero	3	<b>A</b>
<b>C</b>	Seguimiento y control de fondos	Recurso financiero	2	<b>B</b>
<b>D</b>	Contratación notarial para la elaboración de escritura de constitución de sociedad.	Aspectos legales	5	<b>C</b>
<b>E</b>	Gestión de requerimientos legales para formar la sociedad.	Aspectos legales	23	<b>D</b>
<b>F</b>	Gestión de requerimientos arquitectónicos	Infraestructura	15	<b>E</b>
<b>G</b>	Gestión de requerimientos de obra civil	Infraestructura	30	<b>F</b>

<b>H</b>	Establecimiento del sistema contable	Sistemas y procedimientos	10	<b>G</b>
<b>I</b>	Establecimiento del Sistema de Calidad	Sistemas y procedimientos	10	<b>B</b>
<b>J</b>	Sistema de comercialización	Sistemas y procedimientos	10	<b>D</b>
<b>K</b>	Contratación de la empresa publicitaria	promoción	5	<b>J</b>
<b>L</b>	Establecimiento del plan promocional	promoción	15	<b>K</b>
<b>M</b>	Verificar seguimiento de obra civil	Infraestructura	5	<b>G</b>
<b>N</b>	Recepción de obra civil	Infraestructura	3	<b>M</b>
<b>O</b>	Adquisición de equipo y mobiliario	equipamiento	5	<b>N</b>
<b>P</b>	Instalación de Equipo y mobiliario	equipamiento	5	<b>O</b>
<b>Q</b>	Evaluación, Selección y contratación del Personal	Recuso humano	5	<b>P</b>
<b>R</b>	Capacitación del personal	Recuso humano	20	<b>Q</b>
<b>S</b>	Puesta en marcha	Operación inicial	7	<b>R</b>
<b>T</b>	Finiquitar documentación y otros	Cierre del proyecto	5	<b>S</b>
<b>U</b>	Realización de informes	Cierre del proyecto	10	<b>T</b>

---

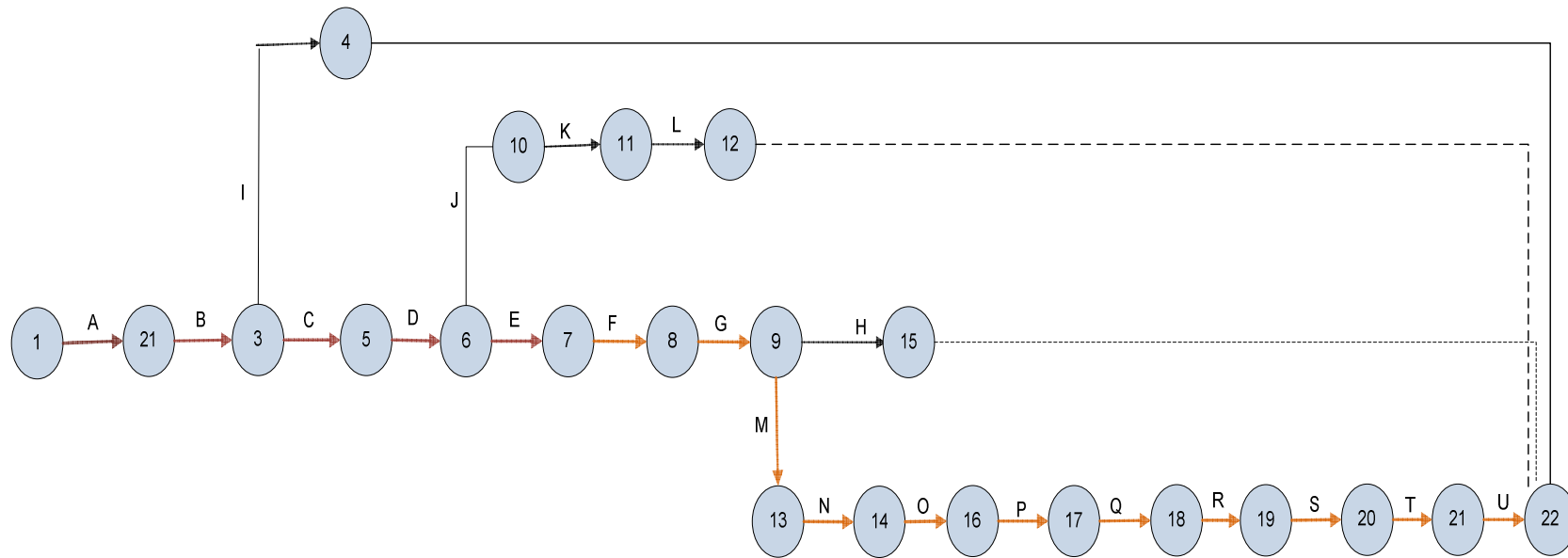
## 2. DESARROLLO DE LA RED PERT

A continuación se muestra la red pert donde se ha calculado la duración y secuencia de cada actividad así como el tiempo más tardía y más temprano de inicio y finalización, dicho calculo con el fin de determinar la duración total del proyecto y las rutas críticas que son las actividades que deben de terminarse en el tiempo definido para que el proyecto no se atrase en su desarrollo.



### 3. RUTA CRÍTICA DEFINIDA

Acá se muestra gráficamente las actividades a desarrollar para la implementación del proyecto y la precedencia de actividades así como la ruta crítica que muestra las actividades que atrasarían el proyecto total si estas sufrieran un atraso, por lo cual son las actividades que deben de enfocarse con mayor cuidado.



Luego de desarrollar la tecnica pert se determino la duraci3n 3ptima del proyecto lo cual muestra que la duraci3n del proyecto ser3 de 148 d3as, considerando que se trabajara con una pol3tica de lunes a s3bado lo cual requerir3 de 6 meses comenzando el 1 de marzo del 2010

**TABLA NO. 184** Determinación de tiempos para el desarrollo del Proyecto Turístico

No	ACTIVIDAD	RUTA CRITICA	TIEMPO DE LA ACTIVIDAD	INICIO MAS TEMPRANO	INICIO MAS TARDE	TERMINACION MAS TEMPRANA	TERMINACION MAS TARDIA	HOLGURA
1	A	SI	5	0	5	0	5	0
2	B	SI	3	5	8	5	8	0
3	C	SI	2	8	10	8	10	0
4	D	SI	5	10	15	10	15	0
5	E	SI	23	15	38	15	38	0
6	F	SI	15	38	53	53	53	0
7	G	SI	30	53	83	38	83	0
8	H	NO	10	83	93	138	148	0
9	I	NO	10	8	18	138	148	55
10	J	NO	10	15	25	118	128	130
11	K	NO	5	25	30	128	133	103
12	L	NO	15	30	45	133	148	103
13	M	SI	5	83	88	83	88	103
14	N	SI	3	88	91	88	91	0
15	O	SI	5	91	96	91	96	0
16	P	SI	5	96	101	96	101	0
17	Q	SI	5	101	106	101	106	0
18	R	SI	20	106	126	106	126	0
19	S	SI	7	126	133	126	133	0
20	T	SI	5	133	138	133	138	0
21	U	SI	10	138	148	138	148	0
<b>PROYECTO COMPLETO EN UN TIEMPO DE</b>					<b>148</b>	<b>DIAS</b>		
<b>NUMERO DE RUTAS CRITICAS</b>					<b>2</b>			

#### 4. DIAGRAMA DE GANTT

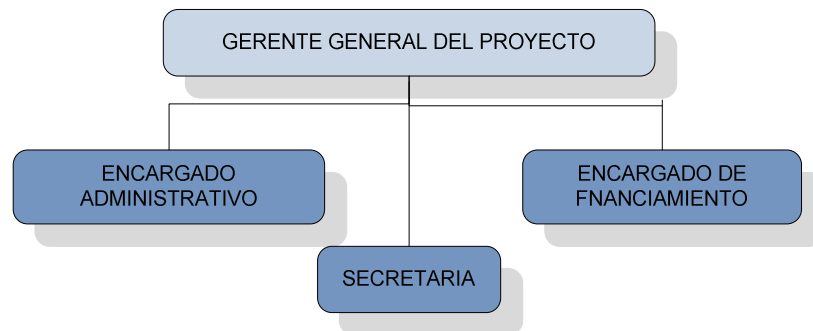
Este diagrama muestra gráficamente el tiempo que se tardara cada actividad y sus respectivas fechas para que se lleve un control del cumplimiento estimado del mismo

Id.	Nombre de tarea	Comienzo	Fin	Mar 2010			Abr 2010				May 2010				Jun 2010				Jul 2010				Ago 2010								
				28/2	7/3	14/3	21/3	28/3	4/4	11/4	18/4	25/4	2/5	9/5	16/5	23/5	30/5	6/6	13/6	20/6	27/6	4/7	11/7	18/7	25/7	1/8	8/8	15/8	22/8		
1	Gestión del financiamiento	01/03/2010	05/03/2010	■																											
2	Administración del recurso financiero	08/03/2010	10/03/2010	■																											
3	Seguimiento y control de fondos	10/03/2010	11/03/2010	■																											
4	Contratación notarial para la elaboración de escritura de constitución de sociedad.	12/03/2010	17/03/2010	■																											
5	Gestión de requerimientos legales para formar la sociedad.	18/03/2010	15/04/2010	■																											
6	Gestión de requerimientos arquitectónicos	16/04/2010	03/05/2010	■																											
7	Gestión de requerimientos de obra civil	04/05/2010	04/06/2010	■																											
8	Establecimiento del sistema contable	07/06/2010	17/06/2010	■																											
9	Establecimiento del Sistema de Calidad	07/06/2010	17/06/2010	■																											
10	Sistema de comercialización	07/06/2010	17/06/2010	■																											
11	Contratación de la empresa publicitaria	08/06/2010	14/06/2010	■																											
12	Establecimiento del plan promocional	15/06/2010	02/07/2010	■																											
13	Verificar seguimiento de obra civil	08/06/2010	12/06/2010	■																											
14	Recepción de obra civil	14/06/2010	15/06/2010	■																											
15	Adquisición de equipo y mobiliario	17/06/2010	23/06/2010	■																											
16	Instalación de Equipo y mobiliario	24/06/2010	30/06/2010	■																											
17	Evaluación, Selección y contratación del Personal	01/07/2010	07/07/2010	■																											
18	Capacitación del personal	08/07/2010	30/07/2010	■																											
19	Puesta en marcha	02/08/2010	07/08/2010	■																											
20	Finiquitar documentación y otros	09/08/2010	14/08/2010	■																											
21	Realización de informes	16/08/2010	26/08/2010	■																											

### III. ORGANIZACIÓN PARA LA EJECUCIÓN

#### A. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La administración del proyecto estará a cargo del gerente general, que coordinará el proyecto, el encargado administrativo y el encargado de financiamiento así como la secretaria para el apoyo de las actividades a realizarse, este personal no será personal nuevo a contratar para la implementación, estos serán los mismo que han sido definidos en la organización de operaciones.



**GERENTE GENERAL:** Encargado de velar por el cumplimiento de los objetivos y el adecuado desarrollo de las actividades en general. Además debe coordinar esfuerzos con las diversas partes relacionadas a la implantación, así como de realizar los controles respectivos de los avances del proyecto y de logro de metas del mismo.

**ENCARGADO ADMINISTRATIVO:** dirigir las actividades relacionadas con el Reclutamiento, Capacitación de Recurso Humanos para el desarrollo de la propuesta y la elaboración de Licitaciones para la obtención de las empresas constructoras idóneas, así como licitación para empresas de publicidad, entre otras actividades.

**ENCARGADO DE FINANCIAMIENTO:** Estará encargado de el presupuesto y los desembolsos concernientes a la implementación del proyecto así como de las cotizaciones de lo requerido tanto en mobiliario instalaciones etc.



**SECRETARIA:** apoyara en todas las documentaciones que tengan que sean necesarias tramitar y cualquier actividad de apoyo requerida

## B. MATRIZ DE RESPONSABILIDADES

CUADRO No. 121: Matriz de responsabilidades

ACTIVIDAD	COORDINADOR DEL PROYECTO	ENCARGADO ADMINISTRATIVO	ENCARGADO FINANCIERO	SECRETARIA
Gestión del financiamiento	PC D	O	E	
Administración del recurso financiero	C		DE	
Contratación notarial para la elaboración de escritura de constitución de sociedad.	PCD	E		
Gestión de requerimientos legales para formar la sociedad.	P	E	C	
Gestión de requerimientos arquitectónicos	POC	ED	C	
Gestión de requerimientos de obra civil	POC	DE	C	
Establecimiento del sistema contable	C	POD	E	
Establecimiento del Sistema de Calidad	PC	DE		O
Sistema de comercialización	PCD	DE		O
Contratación de la empresa publicitaria	C	PDE		O
Establecimiento del plan promocional	C	DE		O
Verificar seguimiento de obra civil	P	D	EC	O
Recepción de obra civil	PC	ED		
Adquisición de equipo y mobiliario	PC	ED		O
Instalación de Equipo y mobiliario	PC	ED		O
Evaluación, Selección y contratación del Personal	P	DE	C	O
Capacitación del personal	PC	DE		O
Puesta en marcha	PC	DE		O
Finiquitar documentación y otros	PCE			
Realización de informes	PDE			

P = Planear C = Controlar E = Ejecutar D = Dirigir O = Organizar

## IV. CONTROL DE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Dado que la ejecución del proyecto es la etapa que requiere mayor cantidad de recursos, es preciso establecer una estrecha coordinación entre las necesidades de flujo de dinero disponible y la programación de las diferentes actividades definidas en la agenda. Los compromisos establecidos con los proveedores de capital e inversionistas derivado de las negociaciones y consignados en los diversos contratos de participación, obliga a la gerencia del proyecto y su grupo, a definir con suficiente claridad los procedimientos para garantizar el flujo oportuno así como el control y supervisión de cada actividad que se realice en por el ello que debe de determinarse la forma en que estas actividades y elementos básicos de disposición para la ejecución del mismo deben ser manejados por lo que se realizaran diferentes controles a través de indicadores y una serie de recomendaciones a tomar en cuenta para la supervisión de estas, comparando el desempeño de las actividades reales contra las programadas. Este seguimiento se hace más efectivo para aquellas actividades que son más difíciles de llevar a cabo por la limitación de recursos, muchas veces estas limitaciones son especialmente de tiempo.

El control se realizara a través de la verificación del cumplimiento de actividades según lo programado principalmente, en donde hay factores que deben dárseles seguimiento tales como los costos, calidad, plazos y metas. Como parte del proceso de control se encuentran las siguientes actividades:

- Supervisión
- Control de cambios: Se deberá evaluar y documentar ajustes y sus impactos sobre la programación previa.
- Control del cronograma.
- Control de costos.: La gerencia debe asegurarse de que el proyecto se ejecute dentro del presupuesto.
- Control de calidad: verificar cumplimiento de acuerdos con empresas constructoras en cuanto diseño y tiempo.

**CUADRO No. 122:** Indicadores para la ejecución del proyecto

<b>NOMBRE DEL INDICADOR</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FORMULA</b>
<b>CUMPLIMIENTO DE PRESUPUESTO</b>	Se mide por el presupuesto ejecutado en el momento del control, como proporción del presupuesto inicial	$ICC = (\text{Presupuesto ejecutado} / \text{Presupuesto inicial}) * 100$
<b>CUMPLIMIENTO DE ACTIVIDADES</b>	Mide el avance de las actividades especificadas a realizar en toda la implementación	$ICA = (\text{actividades terminadas} / \text{actividades totales a realizar}) * 100$
<b>AVANCE DE INFRAESTRUCTURA ASIGNACION DE RECURSOS</b>	Implica el control de la cantidad de obra realizada. Determina la cantidad de recursos que han sido utilizados en comparación a su asignación	$IAF = (\text{Obra ejecutada} / \text{Obra total}) * 100$ $AR = (\text{recursos asignados} / \text{recursos requeridos}) * 100$
<b>CUMPLIMIENTO DE DURACION DE CADA ACTIVIDAD</b>	Mide el cumplimiento que se ha tenido en terminar cada actividad del proyecto según lo programado.	$CDA = (\text{duración programada de la actividad} / \text{duración de actividad}) * 100$

La supervisión y el control son la actividades base para la gerencia en el sitio y tienen que ser hechas con eficiencia y eficacia. Existen tres componentes esenciales:

- Reunir la información acerca de los logros actuales del proyecto.
- Procesar la información en reportes simples para comparar lo planeado y el progreso actual de una manera que pueda ser rápidamente entendida
- Tomar la acción necesaria de control y re planear si es necesario.

### 1. Seguimiento y control de Indicadores

Este se llevara a cabo en base a la información proporcionada por el sistema de indicadores presentado en el apartado anterior con el fin de determinar el nivel de cumplimiento de cada uno de los objetivos trazados respecto al tiempo especificado.

**CUADRO No. 123:** Niveles de cumplimiento de actividades

INDICADOR (Nombre)	RANGO =				ORIGEN DE DATOS	FECHA DE VERIFICACIÓN	OBSERVACIONES
	Naranja (>100%)	Verde (95 - 100%)	Amarillo (94,5% - 85%)	Rojo (< 85%)			
CUMPLIMIENTO DE PRESUPUESTO							
CUMPLIMIENTO DE ACTIVIDADES							
AVANCE DE INFRAESTRUCTURA							
ASIGNACION DE RECURSOS							
CUMPLIMIENTO DE DURACION DE CADA ACTIVIDAD							

**ACCIONES A TOMAR PARA EL CONTROL Y SUPERVISIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO.**

- Ante retraso, el objetivo de la gerencia es reponer el retraso y/o evitarlo hacia delante, ya que aparte de tener mayores costos las metas no se lograrán si no se evita que exista retraso alguno.
- Intensificar recursos para recuperar el retraso
- Contratar la realización de ciertas actividades (subcontratar, recontractar) en el caso que sea necesario.
- La gerencia debe asegurarse de que el proyecto se ejecute dentro del presupuesto, ya que si no se lleva un control del presupuesto se tendrá un déficit presupuestal que ocasionara problemas financieros que retrasaran algunas actividades del proyecto por falta de dinero el cual fue excedido en otras actividades, por lo tanto el encargado de la parte financiera y el gerente general deben procurar :
  - Evitar que las actividades consuman más recursos de los previstos
  - Garantizar que los desembolsos se encuentren disponibles oportunamente.
- Para el control de fondos la gerencia debe vigilar especialmente dos aspectos:
  - La disponibilidad oportuna de los fondos en la cuenta del proyecto, y
  - La ejecución de los desembolsos para asignar los recursos oportunamente a las actividades.
- Debe de realizar supervisiones periódicas de la ejecución de la obra civil y verificar que la empresa cumpla con los requerimientos exigidos en el momento de su contratación.

## V. PRESUPUESTO DE LA ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

### A. PRESUPUESTOS DE RECURSOS PARA LA ADP

A continuación se presenta el detalle de las cuentas del presupuesto, para la ejecución del proyecto:

**TABLA No. 184** Presupuesto de la ADP

<b>PRESUPUESTO DE LA ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO (6 Meses)</b>			
<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Gerente de proyecto	1	\$500.00	\$3,000.00
Jefe administrativo	1	\$400.00	\$2,400.00
Jefe financier	1	\$400.00	\$2,400.00
Secretaria	1	\$275.00	\$1,650.00
Alquiler Local (instalaciones)	-	\$230.00	\$1,380.00
Papelería (resmas)	3	\$4.50	\$13.50
Lapiceros (12 u)	3	\$1.50	\$4.50
Lápices (24 u.)	1	\$2.25	\$2.25
Folder (100 u)	1	\$3.90	\$3.90
Fasteners (50 u.)	2	\$2.15	\$4.30
Grapas (5000 u.)	1	\$1.35	\$1.35
Impresora	1	\$60.00	\$60.00
Tinta para impresora	-	\$45.00	\$90.00
Agua	-	\$10.00	\$60.00
Energía eléctrica	-	\$15.00	\$90.00
Teléfono	-	\$40.00	\$240.00
Internet	-	\$30.00	\$180.00
Computadora portátil	1	\$600.00	\$600.00
Escritorio secretarial	4	\$90.00	\$360.00
Archivero	1	\$199.00	\$199.00
Sillas ergonómicas	4	\$28.90	\$115.60
<b>TOTAL</b>			<b>\$12,854.40</b>

## II. CONCLUSIONES

- El Turismo Rural es una oportunidad para que el sector rural de El Salvador pueda desarrollarse, la implementación de éste tipo de turismo podría contribuir directamente al desarrollo del Área Rural a través del aprovechamiento y conservación de los recursos con los que estos cuentan, con el fin de que este se convierta en un medio sostenible y permita la participación de todos y todas procurando la equidad de género y contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de los mismos.
- El municipio de Tamanique, actualmente está tratando de impulsar el turismo a través del aprovechamiento de todos los recursos naturales con los que cuenta, es así como Las Cooperativas La Libertad, Acahuaspan, San Alfonso y San Isidro han tomado la iniciativa a través del apoyo de FECORACEN de R.L., para desarrollar este tipo de proyecto el cual está enfocado propiamente al Turismo Rural, esta es una opción factible para que las mismas, a través del aprovechamiento de los recursos que poseen y de la iniciativa de la comunidad puedan desarrollarse e impulsar actividades que les permitirán mejorar sus condiciones de vida a través del desarrollo sostenible del mismo.
- Es importante desarrollar una cultura de servicio y una formación técnico vocacional dirigida hacia las personas que se emprenderán en esta iniciativa turística, ya que además de fomentar el correcto desarrollo del proyecto en la zona desde su administración hasta la atención que se le brindará al visitante, también se genera un aporte a la comunidad ya que se apoya al desenvolvimiento en sus actividades, se abren nuevas oportunidades de desarrollo y a la vez se está contribuyendo a mejorar los índices de desarrollo humano de la localidad, contribuyendo al progreso de la misma.
- A través del desarrollo de esta iniciativa se está impulsando una mayor participación de la mujer y el joven campesino, con el fin de que estos actores se sientan mayormente involucrados en las actividades desarrolladas a través de las iniciativas familiares de los cooperativistas que participaran en el proyecto, por consecuencia esto generará un mayor grado de equidad de género en la localidad e igualmente se generaran espacios de participación de la juventud con el fin de prevenir la delincuencia juvenil en la zona.
- La Gestión Integral Turística Sostenible planteada en este documento presenta una secuencia sistémica de todas las actividades que deben desarrollarse, las cuales permitirán la implementación óptima del mismo, y a través del cual se logran alcanzar los objetivos planteados a un inicio del estudio, con el fin de contribuir al desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad participante.

- Con la creación de una sociedad regida por un comité de desarrollo turístico se genera la oportunidad de integrar a las cuatro cooperativas y comprometerlas a trabajar en conjunto bajo un mismo fin que es el desarrollo mismo de la comunidad, generando mayores oportunidades de participación ciudadana a través de una cultura de participación comunitaria.
- La elaboración de mecanismos que ayuden a medir el desempeño turístico es de suma importancia ya que se necesitan indicadores que permitan evaluar el comportamiento de todas las variables turísticas definidas en el estudio con el fin de determinar si se están cumpliendo o no las metas propuestas y de esta forma poder tomar las decisiones correctivas o de mejora para dicho fin.
- La calidad en la prestación de servicio turístico es la clave del éxito para proyectos de esta naturaleza, es importante tanto en el ámbito de atención al turista, alimentación, desarrollo de procesos, turísticos y administrativos, los cuales en conjunto deben brindar confort y satisfacción en el cliente con el fin de que este se convierta en el mejor instrumento de difusión a través de la promoción de “boca a boca” la cual solo puede ser desarrollada por un cliente satisfecho a la hora de recibir un servicio, generando con esto una cadena que permita incrementar poco a poco la afluencia turística generando mayores oportunidades de crecimiento y de desarrollo en la zona.
- A partir de todo el análisis efectuado a través del desarrollo del proyecto y respecto a los indicadores económicos utilizados para el análisis de la propuesta evaluada, se concluye que el proyecto es rentable tanto como para la empresa como para el inversionista.
- La propuesta evaluada no presenta problemas en cuanto a la evaluación de aspectos ambientales, obteniéndose un resultado de bajo impacto ambiental, por lo que se puede desarrollar sin ninguna clase de limitación.

### III. RECOMENDACIONES

- Para la etapa de diagnóstico se recomienda establecer sesiones con los miembros directivos de cada una de las cooperativas con el fin de que se logre a través de una técnica de lluvia de ideas identificar cuáles son todas sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas con el fin de conocer con certeza la situación que los afecta y de esta manera establecer propuestas que mejoren las condiciones de los mismos.
- Para la etapa de diagnóstico se recomienda hacer visitas de campo a todos aquellos lugares donde se estén desarrollando experiencias relacionadas al Turismo Rural o a alguna de las modalidades que lo componen con el fin de recopilar información que pueda ser útil para el desarrollo de la misma.
- Para la etapa de diseño se recomienda usar el apoyo de personas que tengan conocimientos sobre el área de turismo y de algunos de los elementos que incluyen cada uno de los componentes propuestos y de esta forma ser un complemento para el documento presentado del proyecto turístico dentro del cual se han plasmado las gestiones a realizar y todo lo necesario para la implementación del mismo
- Se recomienda contar con una banca de proveedores para poder encontrar la mejor cotización que pueda ser igual o mejor a la sugerida en el documento para los materiales equipos y todo lo que se necesita comprar o instalar para el desarrollo de la activada turística en la zona.
- Debe de tomarse muy en cuenta los instrumentos de control indicadores y todo lo que se ha planteado para monitorear tanto la implantación como la operación del proyecto, ya que es una forma de controlar y llevar información estadística sobre la respuesta que el proyecto está dando y para detectar las mejoras que son necesarias realizar.
- Desarrollar habilidades artesanales que les permitan crear más atractivos turísticos y gestionar el apoyo de instituciones para la elaboración de proyectos relacionados a la crianza de peces, camarón de agua dulce, etc., y así diversificar la actividad turística de la zona
- Crear alianzas con los diversos prestadores de servicios turísticos aledaños, para diversificar la oferta turística de la zona.
- Establecer vínculos con instituciones tanto nacionales como internacionales que brinden apoyo financiero o de asesoramiento para beneficio del comité y de todas las personas que participan en el proyecto turístico.



## GLOSARIO TECNICO

- **Actividad turística:** Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios.
- **Centro turístico de distribución:** estos centros son los que poseen atractivos de influencia, actuando como centro de servicios y esparcimiento.
- **Demanda turística:** Cantidad y calidad de bienes y servicios turísticos que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado)
- **Desarrollo humano:** De acuerdo con la conceptualización del PNUD, el desarrollo implica la ampliación de las oportunidades y libertades de las personas con respecto a la salud, la nutrición, el acceso al conocimiento, el acceso a servicios básicos como el agua potable, la electricidad y las comunicaciones, y el disfrute de libertades civiles, sociales y culturales, que lleven a una vida plena. Esto es, el gozo de una existencia saludable, duradera y con un nivel de vida decoroso, en un marco de equidad entre los diferentes grupos sociales, entre hombres y mujeres, y entre las diversas generaciones. En el núcleo del concepto de desarrollo humano se encuentran las personas y sus oportunidades, no la riqueza que poseen, el ingreso que devengan, las mercancías y servicios que consumen o sus percepciones de bienestar.

El PNUD ha diseñado varios indicadores de desarrollo humano entre estos se puede mencionar el índice de desarrollo humano (IDH) y el índice de pobreza humana (IPH).

- **Desarrollo sostenible:** Proceso que conduce al desarrollo económico, a la elevación de la calidad de vida y al bienestar social, sin agotar la base de los recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus necesidades.

- **Destino Turístico:** Zona o área geográfica que es visitada por el turista. 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.
- **Equipamiento turístico:** conjunto de instalaciones, instrumentos, sistema necesario para la elaboración del producto turístico. El equipamiento turístico se concibe en función del lugar, temporada, clima, tipo, características y necesidades de la clientela, tales como estancia y gastos.
- **Estacionalidad turística:** característica del fenómeno turístico ocasionada por la concentración de la afluencia de viajeros en ciertos meses del año coincidente por lo común con las épocas de vacaciones estudiantiles imperantes en el país, generando lo que se ha llamado saturación y sobre demanda en alta estación.
- **Excursionista:** toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él menos de 24 horas.
- **Flujos turísticos:** conjunto de personas que con fines turísticos se desplazan de un lugar a otro, formando un canal continuo de características especiales para la realización de actividades ajenas a las rutinas, generalmente para el viaje redondo y en muy pocas ocasiones se concede al pasajero reservar solo porciones entre puertos intermedios.
- **Gasto turístico:** gasto total del consumo realizado por un visitante o en nombre de un visitante para su viaje o durante él y durante la estancia en su lugar de destino.
- **Índice de desarrollo humano:** Índice compuesto que mide el promedio de los avances en las tres dimensiones básicas que componen el desarrollo humano: vida larga y saludable, medida en función de la esperanza de vida al nacer; conocimientos, medidos en función de una combinación de la tasa de alfabetización de adultos; y la tasa bruta de matriculación combinada primaria, secundaria y terciaria; y nivel de vida digno, medido por el PIB per cápita (PPA en dólares)
- **Índice de pobreza humana:** Índice compuesto que mide las privaciones en las tres dimensiones básicas que componen el índice de desarrollo humano: vida larga y saludable, conocimientos y nivel de vida digno.

- **Industria turística:** Engloba las actividades de transporte, alojamiento, restauración, ocio y servicios utilizadas por los visitantes a un destino.
- **Mercado turístico:** lugar donde existe capacidad de gasto, donde se intercambia el producto turístico entre compradores (turistas, empresas) y vendedores (empresas).
- **Morbilidad:** Se refiere a los efectos de una enfermedad en una población en el sentido de la proporción de personas que la padecen en un sitio y tiempo determinado. En el sentido de la epidemiología se puede ampliar al estudio y cuantificación de la presencia y efectos de una enfermedad en una población.
- **Oferta turística:** es el conjunto de atractivos y servicios, puestos a disposición del mercado.
- **Pobreza extrema:** Se refiere a la condición de aquellas personas u hogares cuyos ingresos son menores que el costo de la canasta básica alimentaria (CBA), la cual es diferenciada por área de residencia.
- **Pobreza relativa:** Se refiere a la condición de aquellas personas u hogares cuyos ingresos son mayores que el costo de la canasta básica alimentaria (CBA), pero son menores que el costo de la canasta ampliada, el cual, de acuerdo con la metodología adoptada por la DIGESTYC, resulta ser el doble del costo de la CBA.
- **Pobreza total:** Se refiere al total de personas en condición de pobreza. Aritméticamente es el resultado de la suma de personas en pobreza extrema y en pobreza relativa.
- **Política turística:** (buscar el bien común desde lo turístico) es el conjunto de decisiones en materia turística que integrados armoniosamente en el contexto de una política de desarrollo, orientan la conducción del sector y norman las acciones a seguir, las cuales se traducen en estrategias, y cursos de acción.
- **Producto turístico:** Es lo esencial de la actividad turística. Surge de la integración para su venta de atractivos y servicios. Conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.

- **Promoción Turística:** dentro del contexto de la comunicación integrada, por promoción turística se entiende al conjunto de las acciones, públicas o privadas, llevadas a cabo con el fin de incrementar el número de visitantes a un país, región o una determinada comarca turística.
- **Público objetivo:** persona o grupo de personas hacia quienes van dirigidas todas las acciones de comunicación integrada.
- **Puesta en valor:** adecuación de un lugar, comarca o corredor para poder ser vendido turísticamente.
- **Recursos y atractivos turísticos:** Análisis del inventario de Atractivos Turísticos de un destino. Los términos atractivo y recurso se diferencian de manera que el término “atractivos” se refiere a un atractivo natural o cultural que ha sido inventariado y puesto en valor, mientras que el término “recurso” hace referencia a los elementos sin registro valorado. Para efectos de optimizar el análisis se ha optado por acuñar el término de “sitio” como una categoría espacial que contiene uno o más “atractivos”, lo que permite facilitar el abordaje teórico desde la planificación y es más afín con el concepto “destino” que tiene una relación más acorde con los criterios del mercado turístico.
- **Turismo:** es el complejo de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual (invirtiendo) en sus gastos, recursos que no provienen del lugar visitado.
- **Turismo emisor:** Forma de turismo constituido por los habitantes de un lugar que realizan viajes fuera de su territorio a otro país.
- **Turismo internacional:** turismo que proviene del exterior de un país.
- **Turismo interno:** Viajes realizados, con fines turísticos, por los residentes de un país, sean nacionales o extranjeros, dentro del territorio nacional.
- **Turismo regional:** Es aquel turismo que se practica dentro de la misma región (Ej. Países de Centro América)

- **Turismo sostenible:** Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje.
- **Turista:** toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él por lo menos 24 horas.
- **Viajero:** toda persona que está de viaje entre dos o más localidades.
- **Visitante:** es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a 12 meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.
- **Vulnerabilidad social:** Condición social de riesgo, de dificultad, que inhabilita e invalida, de manera inmediata o en el futuro, a los grupos afectados, en la satisfacción de su bienestar -en tanto subsistencia y calidad de vida- en contextos socio-históricos y culturalmente determinados.

## IV. BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS REVISTAS, MANUALES, GUÍAS Y FOLLETOS

- Artículo: **¿Cómo acar oportunidades de la crisis?, BMI, diciembre 2008**
- **Boletín Estadístico de Turismo 2006 y 2007 hasta primer cuatrimestre 2008 -MITUR-CORSATUR.**
- **“Diseño De Un Sistema De Gestión Para El Instituto Salvadoreño De Turismo Para La Modernización Y Diversificación De Los Servicios En El Sistema Nacional De Parques Recreativos”,** Coto López Juan Manuel; Girón, Verónica Michelle Ramírez Figueroa Víctor Enrique; Tesis UES-FIA 2005.
- Documento **Índices de Desarrollo Humano El Salvador 2007 – 2008 PNUD**
- **"El desarrollo sostenible en el medio rural"** CEFAT, Madrid 1993.Crosby,Arturo.-Coloquio Europeo, St.Peter Ording 1987PNUMA: programa de las naciones unidas para el medio ambiente.
- **El Desarrollo Rural Sostenible en el Marco de una Nueva Lectura de la Ruralidad “NUEVA RURALIDAD”,** Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura Marzo, 2000
- **El Salvador. Mapa de violencia y su referencia histórica 2008.**
- **“Generalidades de Tamanique”** Elaborado por Alcaldía Municipal de Tamanique.
- **Informe 262 municipios Índices de Desarrollo Humano El Salvador 2005 PNUD.**
- **Manual N° 9: Turismo y Gestión Municipal,** Asociación Chilena de Municipalidades con la cooperación de Fundación Alemana para el Desarrollo Internacional.
- **Planificación y Gestión del Desarrollo Turístico Sostenible: Propuestas para La creación de un Sistema de Indicadores,** Proyecto METASIG. Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología (CICYT), Plan Nacional I+D; Comisión Europea (FEDER)
- **Plan Nacional de Turismo 2020,** El Salvador MITUR-CORSATUR
- **Plan Nacional de Turismo 2014,** El Salvador MITUR-CORSATUR

- Proyecto Democracia y Seguridad Ciudadana, Cuadro de indicadores, Última actualización diciembre 2008
- Broshoures turísticos, proporcionada por MITUR
- Guía del Viajero proporcionada por MITUR
- Revistas proporcionadas por PREMODER
- Revista El Salvador Investiga, proporcionada por CONCULTURA
- Introducción al turismo (OMT organización mundial del turismo).
- Código de comercio de El Salvador
- Código civil de El Salvador
- Archivo de Estatus de creación de comités de desarrollo turístico ministerio de turismo.
- proyecto de desarrollo municipal y participación ciudadana(research triangle institute) alternativas organizacionales para la prestación de servicios municipales
- Pasos tributarios para crear una empresa, CONAMYPE.
- antecedentes y generalidades de la asociatividad en el salvador, CONAMYPE extracción de código de comercio El Salvador
- Planeación y gestión del desarrollo turístico municipal, Secretaría de Turismo (SECTUR), México
- Manual para la modificación de senderos en ecoturismo, Manual de capacitación para la participación comunitaria, Víctor D. Phillips, GEM Director, Oaxaca, México
- Turismo de Naturaleza, Sectur, Mexico.
- Calidad de recursos humanos para un turismo rural sustentable, autor: Pablo Szmulewicz
- Gestión de Calidad en Espacio Turístico Rural, Autor: Javier Solsona
- Manual de Buenas prácticas de turismo sostenible, PromPerú, Perú.2008;
- Manual de Buenas Prácticas en el sector Turístico. Proinca. España, Elaborado: Excmo. Ayuntamiento de Tarifa.
- Buenas prácticas de turismo sostenible, Rainforest Alliance,
- La calidad de los servicios en el turismo rural. Promer. Chile
- Fascículo 4, Señalética, Sectur, Mexico.
- Fascículo 5, Senderos Interpretativos, sector, Mexico
- Plan de manejo ambiental ministerio del medio ambiente
- Evaluación Ambiental Estratégica del Sector Turismo en México
- Gerencia de proyectos(**Banco Interamericano de Desarrollo – BID**)
- Terminación y evaluación de proyectos(**Banco Interamericano de Desarrollo – BID**)
- Reporte especial de la corporación salvadoreña de turismo en la contribución del turismo en la economía nacional

## ENTREVISTAS PERSONALES

- María de Retana
  - Asesora Técnica de CENTROMYPE en Jayaque Tour del Café
  - Email: [mretano@centromype.com.sv](mailto:mretano@centromype.com.sv)
  
- Lic. Ana Miriam Ayala
  - Presidenta de ANADES
  - Finca san Jorge
  - Email: [info@anades.org](mailto:info@anades.org)
  
- Ing. José Parada
  - Encargado General de Finca San Jorge
  
- Marina León
  - Propietaria de la Ruta del Bálsamo
  - Email: [balsamocafe@yahoo.com](mailto:balsamocafe@yahoo.com)
  
- Marisol Galindo
  - Presidenta de la Asociación Pro-Desarrollo Turística de Perquín
  - Email: [galindomarisol@gmail.com](mailto:galindomarisol@gmail.com)
  
- Serafín Gómez
  - Gerente de Perkintour en Eco albergue Río Sapo
  
- Guillermo Muyschondt
  - Propietario de Mototour
  
- Walter Rieger
  - Propietario de hotel Tekuani Kal
  
- Sra. Amelia Vides
  - Hostal Miramundo, Chalatenango
  - Email: [Hostal\\_miramundo@yahoo.com](mailto:Hostal_miramundo@yahoo.com)
  
- Guadalupe valencia
  - Eco Parque el Manzano
  - [artetunal@yahoo.com](mailto:artetunal@yahoo.com)
  
- Cecilia de Moreno

Empresa Info Salvadorean Tours

Gerente General



- Dr. Américo Reyna.  
Consultor de ecoturismo y gerente de la empresa Reyna tours
  - Lic. José Luís Rosales Sánchez  
Capacitaciones Técnicas FEPADE
  - Lic. Sergio Campos  
Licenciado en ciencias jurídicas
  - Presidentes de las cooperativas, La Libertad, Acahupan, San Alfonso y San Isidro..  
**Presidente:** Oscar Recinos Morales. (Presidente de FECORACEN)  
**Presidente:** Gregorio Flores.  
**Presidente:** Ovidio Guevara.  
**Presidente:** Antonio Echeverría.
  - Dr. Arturo Polanco  
Alcalde Municipio de Tamanique
  - Licenciada Mirna Galdámez  
Jefe de Departamento de Catastro, Alcaldía de Tamanique.
- José Osmín Rosales.
- Encargado de promoción social de la Alcaldía de Tamanique.
- Cesar Serrano.  
Encargado de rutas turísticas Alcaldía de Tamanique.
  - Personas Residentes en los cantones El Palmar, San Alfonso y . San Isidro

#### VISITAS DE CAMPO

- Jayaque tour del café
- Finca San Jorge en San Julián Sonsonate
- Mototours
- Hotel de Montaña en el Cerro la Gloria de Tamanique,
- Ruta del Bálsamo
- Caminatas a Cerro Tecolote, Tamanique
- Caminata a Cerro el Tigre, Tamanique

- Caminata a Cerro Cinacantan, Tamanique
- Feria de Expo Vacaciones realizada el 11 y 12 de Julio 2009
- Centro de Atención Turística La Libertad.

#### PÁGINAS WEB

- Los canales de distribución del sector turístico, Benjamín del Alcázar Martínez
- Marketing turístico, monografías.com
- **Fusades fundación salvadoreña para el desarrollo económico y social:** [www.fusades.org](http://www.fusades.org)
- **Conamype:** [www.conamype.gob.sv](http://www.conamype.gob.sv)
- **Centromype:** [www.centromype.com.sv](http://www.centromype.com.sv)
- **Cámara de comercio e industria de El salvador:** [www.camarasal.com](http://www.camarasal.com)
- **Fundación PROESA:** [www.fundacionproesa.org](http://www.fundacionproesa.org)
- **ACEPESA** [www.acepesa.org](http://www.acepesa.org)
- **FEPADE:** [www.fepade.com](http://www.fepade.com)
- <http://www.fepade.org.sv>
- <http://www.centromype.com.sv>
- <http://www.fusades.org>
- <http://www.conamype.gob.sv>
- <http://www.camarasal.com>
- <http://www.insaforp.org.sv>
- <http://www.proesa.com.sv>
- <http://www.acepesa.org>
- <http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/indicadores-de-gestion-para-la-satisfaccion-del-cliente-presentation>
- <http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la-satisfaccion-del-cliente-iso-9001>
- [http://www.mef.gub.uy/inversor/doc\\_04\\_indicadores\\_de\\_competitividad.pdf](http://www.mef.gub.uy/inversor/doc_04_indicadores_de_competitividad.pdf)
- [http://www.solomanuales.org/manuales\\_productividad-manuall214207\\_2.htm](http://www.solomanuales.org/manuales_productividad-manuall214207_2.htm)
- [www.travelturisme.com/estudios/pdf/indicadores-calidad.pdf](http://www.travelturisme.com/estudios/pdf/indicadores-calidad.pdf)
- [www.scribd.com/doc/3151249/indicadores-del-turismo](http://www.scribd.com/doc/3151249/indicadores-del-turismo)
- Control y ejecución de proyectos [www.edc.es/iesc/lineas/proytec/html](http://www.edc.es/iesc/lineas/proytec/html)
- [www.cnr.gob.sv](http://www.cnr.gob.sv)

## V. ANEXOS

### **Anexo No. 1:** CUESTIONARIO PARA ALCALDE Y ENCARGADA DE CATASTRO DE TAMANIQUE

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

#### **PROYECTO DENOMINADO:**

“Gestión Integral Turística Rural Sostenible: Aplicada Al Municipio De Tamanique Departamento De La Libertad”.

El cuestionario está dirigido al Alcalde y encargada de catastro de Tamanique con el fin de obtener información sobre diferentes aspectos del municipio relacionadas con la población, actividades económicas, información catastral.

1. Actividades principales del municipio y que aportan mayores ingresos.
2. Tienen registros sobre el número de viviendas por caserío o cantones del Municipio.
3. Información sobre registros de los lugares turísticos en el municipio ya sean estos restaurantes, hostales u otros.
4. Tienen conocimiento de micro o pequeños empresarios comerciantes en iniciativas de agroindustria, artesanía etc. en Tamanique
5. Existe información sobre la ordenanza municipal ya sea en los aspectos sociales, ambientales etc.
6. Poseen los mapas topográficos del municipio y de las cooperativas La Libertad, San Alfonso, San Isidro y Acahuaspan.
7. Que tipos de impuestos son percibidos en la zona.
8. Requisitos que se tendrían que cumplir para que se registre y autorice una iniciativa turística en la zona.
9. Existe apoyo de parte de la municipalidad en alguna iniciativa turística y cuáles son estos apoyos.
10. El número de habitantes por caserío o cantón que tienen registrados en la municipalidad.
11. Existe un plan de ordenamiento territorial.
12. Existe conocimiento de la práctica de algún deporte extremo en la zona que pudiera ser parte de un atractivo turístico.
13. Cuáles son las costumbres y tradiciones o actividades relevantes que se dan en el lugar
14. Cuál es el interés de ustedes como municipalidad con una nueva iniciativa turística.
15. Cuáles son los principales problemas percibidos en base al desarrollo de proyectos turísticos.
16. Tienen contacto con las iniciativas de turismo que se están dando en la zona.

## **Anexo No. 2 CUESTIONARIO PARA ENCARGADOS DE RUTAS TURÍSTICAS EN TAMANIQUE**

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

### **PROYECTO DENOMINADO:**

“Gestión Integral Turística Rural Sostenible: Aplicada Al Municipio De Tamanique Departamento De La Libertad”.

El cuestionario está dirigido a los encargados de las rutas turísticas de Tamanique para conocer sobre la experiencia que se está realizando y como apoyarían una iniciativa de turismo rural en el municipio

1. ¿Cómo surgió la iniciativa por parte de la Alcaldía Municipal de Tamanique de desarrollar actividades turísticas dentro del municipio?
2. ¿Cómo surgió la Asociación de Desarrollo Turístico de Tamanique?
3. ¿Cuál es la función principal de la asociación?
4. ¿Por quienes se encuentra conformada esta asociación?
5. ¿Cuáles son los paquetes turísticos que se encuentran a la disponibilidad del público visitante?  
¿Cuáles son los horarios de atención?
6. ¿Cuáles son los precios de cada uno de los servicios turísticos que ofrecen?
7. ¿A través de qué medio promocionan estos servicios turísticos?
8. ¿Existen alianzas con prestadores de servicio turístico en la zona?
9. ¿De qué forma les ha apoyado el Ministerio de Turismo?
10. ¿De qué forma se apoyan iniciativas de micro, pequeños y medianos empresarios de turismo en la zona?
11. ¿Cuál es su opinión sobre el desarrollo de un proyecto de turismo rural dentro del municipio?
12. ¿Estarían en la disponibilidad de crear alianzas con nuevas iniciativas de turismo en la zona? ¿Cuales serian las condiciones para ello?

**Anexo No. 3: CUESTIONARIO PARA PRESIDENTES DE COOPERATIVAS: LA LIBERTAD,  
ACAHUASSPAN, SAN ALFONSO Y SAN ISIDRO**

**Instrumento dirigido a miembros pertenecientes a las Cooperativas La Libertad, Acahuaspan, San Isidro y San Alfonso.**

1. ¿Qué le parece la idea de desarrollar un proyecto en esta zona?

Si

No  Por qué?: \_\_\_\_\_

2. Estaría interesado en participar en el desarrollo de un proyecto turístico en su comunidad.

Si

No  Porque?: \_\_\_\_\_

3. Qué opina sobre la incorporación de actividades desarrolladas por toda la comunidad como parte integral para el desarrollo de atractivos turísticos en la zona:

\_\_\_\_\_

4. Qué tipo de actividades agropecuarias se desarrollan alrededor de su comunidad:

\_\_\_\_\_

5. Desarrolla usted algún tipo de actividad agropecuaria:

Si  ¿Qué tipo de actividad realiza? \_\_\_\_\_

No

6. ¿Estaría dispuesto a integrarse y participar en el desarrollo de actividades turísticas agropecuarias

Si

No  ¿Por que? \_\_\_\_\_

7. ¿Cuáles son los principales obstáculos que usted percibe y que puedan impedir el desarrollo de un proyecto turístico en la zona?

\_\_\_\_\_

8. ¿De qué forma se encuentra organizada su comunidad?

\_\_\_\_\_

9. ¿Se están desarrollando actualmente proyectos de turismo actualmente en su comunidad?

Si  Mencione cuales: \_\_\_\_\_

No

10. Que sitios existen dentro de su comunidad, que usted considere que pudiesen ser explotados turísticamente:
- 

**OTROS:**

**MANIFESTACIONES CULTURALES EN LA REGIÓN**

11. ¿En qué época del año celebran sus fiestas patronales?
12. En honor a quien son celebradas sus fiestas patronales?
13. ¿Qué actividades se realizan en el desarrollo de sus fiestas patronales?
14. ¿Cuáles son las costumbres y Tradiciones características de la región?
15. ¿Existen leyendas o historias antiguas dentro de su comunidad?
16. ¿Cuáles son sus platillos típicos?
17. ¿Existen actividades deportivas organizadas dentro de su comunidad? ¿Cuáles son?

**Anexo No. 4: CUESTIONARIO RESIDENTES DE CANTONES: EL PALMAR, SAN ALFONSO Y  
SAN ISIDRO**

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

**PROYECTO DENOMINADO:**

“Gestión Integral Turística Rural Sostenible: Aplicada Al Municipio De Tamanique Departamento De La  
Libertad”.

El cuestionario está dirigido a los habitantes de los Cantones el Palmar, San Alfonso y San Isidro con el fin de conocer la opinión de las personas sobre una nueva iniciativa de turismo en la zona y si están dispuestos a formar parte del proyecto

1. ¿Qué opina si se llevara a cabo un proyecto turístico en el cantón?
2. Le gustaría formar parte del proyecto turístico
3. Que actividades productivas son las que realizan para subsistir.
4. ¿Qué variedad de animales posee?
5. ¿En qué temporada del año hay mayor afluencia de turistas en la cercanía del lugar?

**Anexo No. 5: CUESTIONARIO PARA ENCARGADO DE CENTROS DE ATENCIÓN TURÍSTICA  
EN MITUR**

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

**PROYECTO DENOMINADO:**

“Gestión Integral Turística Rural Sostenible: Aplicada Al Municipio De Tamanique Departamento De La Libertad”.

El cuestionario está dirigido al Ministerio de Turismo que es el ente encargado del Turismo en el país para indagar sobre el apoyo que brindan cuando surgen nuevas iniciativas turísticas.

1. Poseen una metodología para elaborar un Plan de Desarrollo Turístico en un territorio.
2. Existe un inventario de Recursos Turísticos a Nivel Nacional
3. Poseen un registro de recursos turísticos clasificados por tipo de turismo, Ejemplo ecoturismo, agroturismo, turismo de aventura, etc.
4. De qué manera apoyaría el MITUR a una iniciativa de Turismo Rural.
5. ¿Cuál es la relevancia que merece el Turismo Rural para el MITUR?
6. ¿El MITUR desarrolla programas de desarrollo turístico para municipios específicos?
7. ¿Existe algún tipo de asesoramiento para emprendedores de micro y pequeñas empresas de turismo?
8. ¿Qué reglamentos rigen el desarrollo de proyectos de esta naturaleza?
9. ¿Qué requisitos se necesitan cumplir para poder establecer una empresa turística?
10. ¿Se tiene conocimiento de proyectos relacionados al turismo rural (ecoturismo, agroturismo, etc.) dentro del departamento de La Libertad y más específicamente del municipio de Tamanique?
11. ¿Qué requisitos se necesitan para que el MITUR reconozca un municipio como turístico?
12. ¿Cómo se establecen los Comités o Mesas Turísticas? Y ¿Cuál es la relación que guardan con el MITUR?



**Anexo No. 6. DISEÑO DEL INSTRUMENTO.**

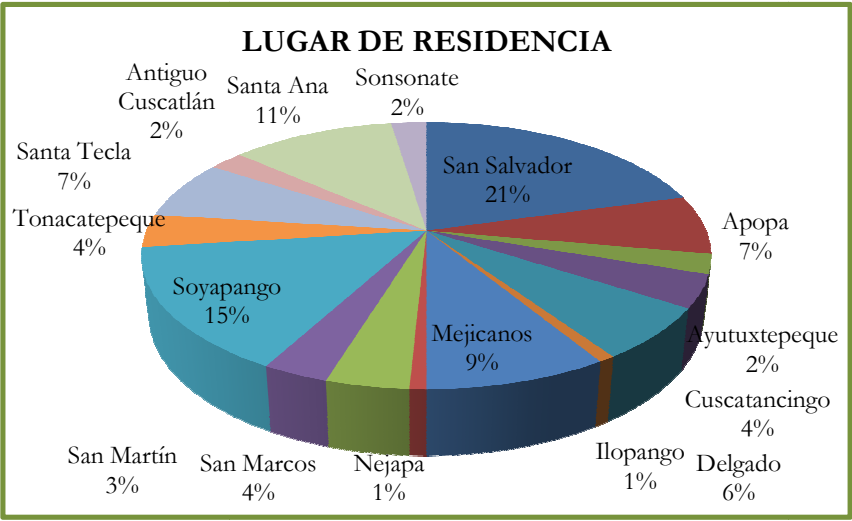


**Anexo No. 7: RESULTADOS OBTENIDOS ESTUDIO MERCADO CONSUMIDOR**

**-PREGUNTA No.1 ¿En cuál de estos municipios reside?**

**OBJETIVO:** Identificar los lugares de residencia de los posibles consumidores con el fin de conocer el flujo de turistas provenientes de los municipios considerados dentro de la zona urbana del país.

MUNICIPIO	TOTAL	PORCENTAJE
San Salvador	26	21%
Soyapango	19	15%
Delgado	8	6%
Apopa	9	7%
San Martín	4	3%
San Marcos	5	4%
Tonacatepeque	5	4%
Ayutuxtepeque	3	2%
Mejicanos	11	9%
Cuscatancingo	5	4%
Nejapa	1	1%
Ilopango	1	1%
Santa Tecla	9	7%
Antiguo Cuscatlán	3	2%
Santa Ana	14	11%
Sonsonate	3	2%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>



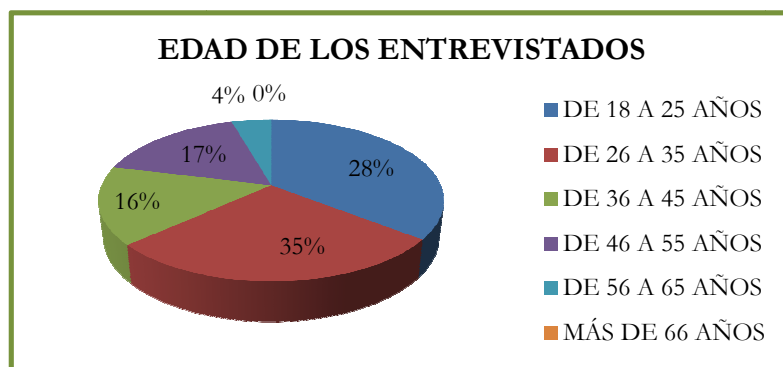
**ANÁLISIS:** Las personas a encuestar fueron seleccionadas de aquellos municipios que se encuentran arriba del promedio de la zona urbana del país ya que el estudio se llevará a cabo en una zona rural; entre los municipios a encuestar se encuentran la zona metropolitana de San Salvador que incluye los siguientes: San Salvador con el 21%, Apopa 7%, Ayutuxtepeque 2%, Cuscatancingo 4%, Ciudad Delgado 6%, Ilopango 1%, Mejicanos 9%, Nejapa 1%, San Marcos 4%, San Martín 3%, Soyapango 15%, y Tonacatepeque, 4%. Santa Tecla con el 7% y Antigua Cuscatlán con el 2%, que pertenecen al departamento de La Libertad y que están dentro de la zona metropolitana de San Salvador.

El municipio de Santa Ana que sobrepasa el promedio de urbanidad a nivel nacional con el 11% y Sonsonate por aproximarse al promedio de urbanidad nacional con el 2%.

**PREGUNTA No.2 ¿Dentro de que rango de edad se encuentra?**

**OBJETIVO:** Conocer las edades de los visitantes que demandan los servicios turísticos con el fin de tener una idea del tipo de turista al que se le brindará la oferta turística.

EDADES	TOTAL	PORCENTAJE
DE 18 A 25 AÑOS	35	28%
DE 26 A 35 AÑOS	45	36%
DE 36 A 45 AÑOS	20	16%
DE 46 A 55 AÑOS	21	17%
DE 56 A 65 AÑOS	6	4%
MÁS DE 66 AÑOS	0	0%
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

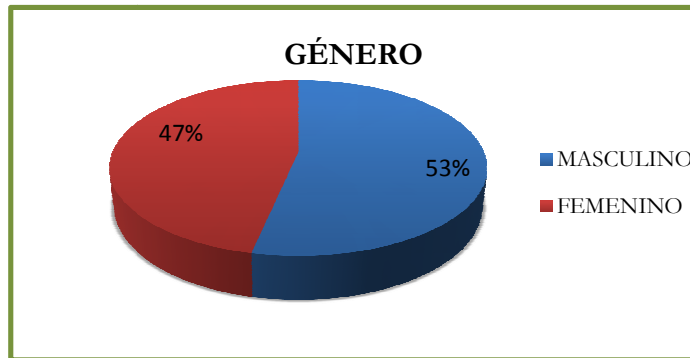


**ANALISIS:** En la gráfica se puede observar que las edades de los visitantes que más demandan los servicios turísticos se encuentran en el rango de edad de 18 a 25 años con un 35% , le sigue con un 28% los que se encuentran en el rango de 26 a 35 años, los que se encuentran entre los 46 a 55 años demandan turismo en un 17% quedando en tercer lugar de turistas demandantes; con un 16% se encuentra el rango de 36 a 45 años y por ultimo con un 4% se encuentra el rango de 56 a 65 años de las personas que practican turismo. Del rango de más de 66 años se obtuvo un 0% que no practica turismo. Por lo tanto, se puede decir que hasta los 55 años las personas aun practican turismo solo que en menores proporciones.

### PREGUNTA No.3 ¿Género?

**OBJETIVO:** Determinar el género del visitante para definir el perfil del turista al que se le puede brindar el servicio turístico que se pretende llevar a cabo con el proyecto.

GÉNERO	TOTAL	PORCENTAJE
MASCULINO	67	53%
FEMENINO	59	47%
TOTAL	126	100%

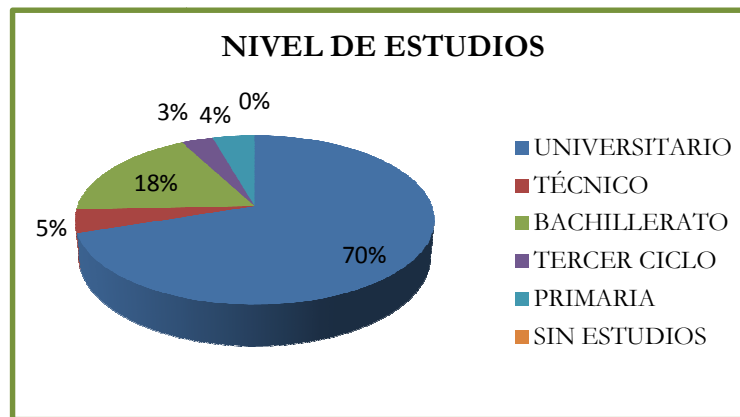


**ANÁLISIS:** Según la gráfica, se puede observar que el 53% de personas que realizan turismo son hombres y que el 47% son mujeres, por lo tanto el servicio turístico puede estar orientado a ambos géneros.

**PREGUNTA No.4 ¿Su nivel de estudios realizados se encuentra?**

**OBJETIVO:** Identificar el nivel de estudios de los visitantes que será un elemento relevante para definir el perfil del turista al que se quiere llevar el servicio turístico.

NIVEL DE ESTUDIOS	TOTAL	PORCENTAJE
UNIVERSITARIO	88	70%
TÉCNICO	6	4%
BACHILLERATO	22	18%
TERCER CICLO	4	3%
PRIMARIA	6	4%
SIN ESTUDIOS	0	0%
TOTAL	126	100%

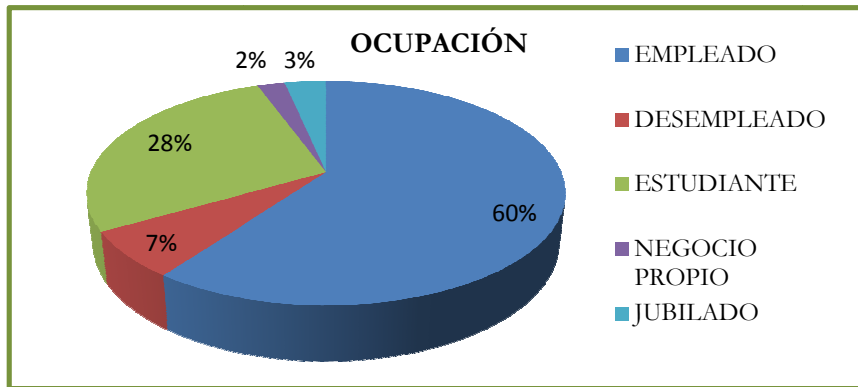


**ANALISIS:** El nivel de estudios de los encuestados según los resultados de la gráfica, muestra que el 70% de los que practican turismo se encuentran a nivel universitario, el 18% a nivel de bachillerato y en tercer lugar con el 5% en un nivel técnico, quedando con un 4% los que solo han realizado estudios primarios y con el 3% los que solo han llegado al tercer ciclo.

**PREGUNTA No.5 ¿Ocupación?**

**OBJETIVO:** Conocer la ocupación del visitante para tener una idea del tipo de turista que puede demandar el servicio y de esta manera definir el posible perfil del visitante al que llegará la oferta turística.

OCUPACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
EMPLEADO	76	60%
DESEMPLEADO	8	7%
ESTUDIANTE	35	28%
NEGOCIO PROPIO	3	2%
JUBILADO	4	3%
TOTAL	126	100%



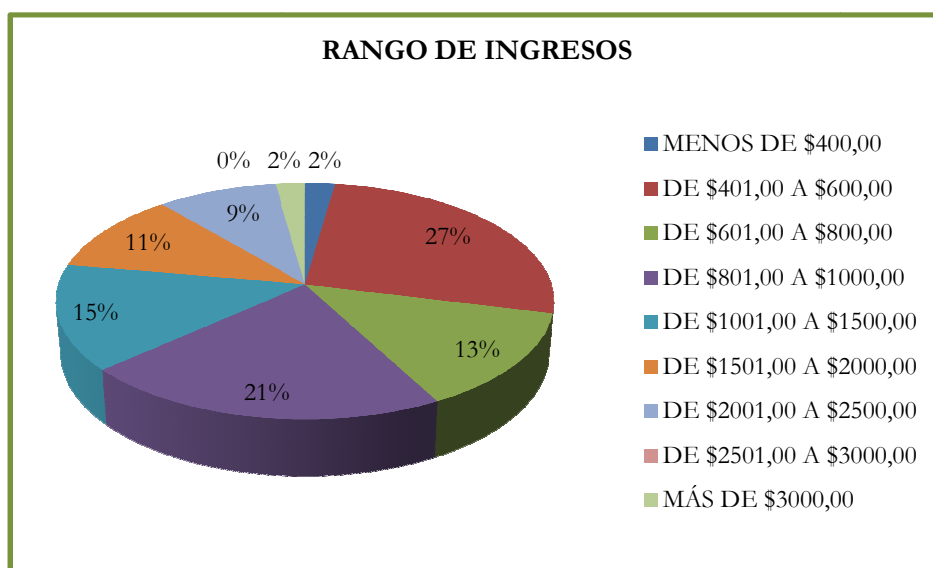
**ANALISIS:** Según los datos obtenidos en la gráfica, el 60% de los encuestados que practican turismo son empleados, el 28% son estudiantes, el 7% se encuentra desempleado, en cuarto lugar se encuentran los que están jubilados con un 3% y los que poseen negocio propio en un 2%.



**PREGUNTA No.6 ¿A qué rango pertenece el promedio de sus ingresos familiares mensuales?**

**OBJETIVO:** Determinar el nivel de ingresos promedios de los visitantes en el mes para definir estrategias específicas que ayuden a la realización de negocios con los visitantes que demanden turismo.

RANGO DE INGRESOS	TOTAL	PORCENTAJE
MENOS DE \$400,00	3	2%
DE \$401,00 A \$600,00	34	27%
DE \$601,00 A \$800,00	17	13%
DE \$801,00 A \$1000,00	27	21%
DE \$1001,00 A \$1500,00	18	14%
DE \$1501,00 A \$2000,00	14	11%
DE \$2001,00 A \$2500,00	11	9%
DE \$2501,00 A \$3000,00	0	0%
MÁS DE \$3000,00	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

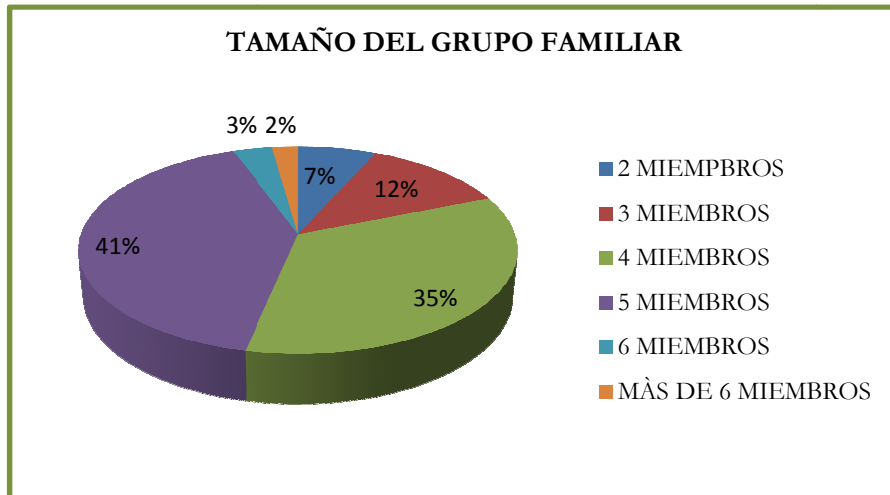


**ANALISIS:** Según datos obtenidos en la gráfica, el nivel de ingresos promedio mensual de las personas que practican turismo se encuentra en primer lugar el rango de \$401.00 a \$600.00 con un 27%, le sigue con un 21% el rango de \$801.00 a \$1000.00, con un 15% de \$1001.00 a \$1500.00, le sigue un 13% con \$601.00 a \$800.00, en quinto lugar se encuentra con un 11% los que poseen ingresos de \$1501.00 a \$2000.00, siguiéndole con un 9% los que poseen ingresos de \$2001.00 a \$2500.00 y en último lugar con un 2% los ingresos promedios de menos de \$400.00 y más de \$3000.00.

**PREGUNTA No.7 ¿El tamaño de su grupo familiar es?**

**OBJETIVO:** Identificar el tamaño del grupo familiar de los visitantes para obtener una cantidad estimada de personas que practican turismo.

TAMAÑO DEL GRUPO FAMILIAR	TOTAL	PORCENTAJE
2 MIEMBROS	8	7%
3 MIEMBROS	15	12%
4 MIEMBROS	43	34%
5 MIEMBROS	52	41%
6 MIEMBROS	4	3%
MÁS DE 6 MIEMBROS	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

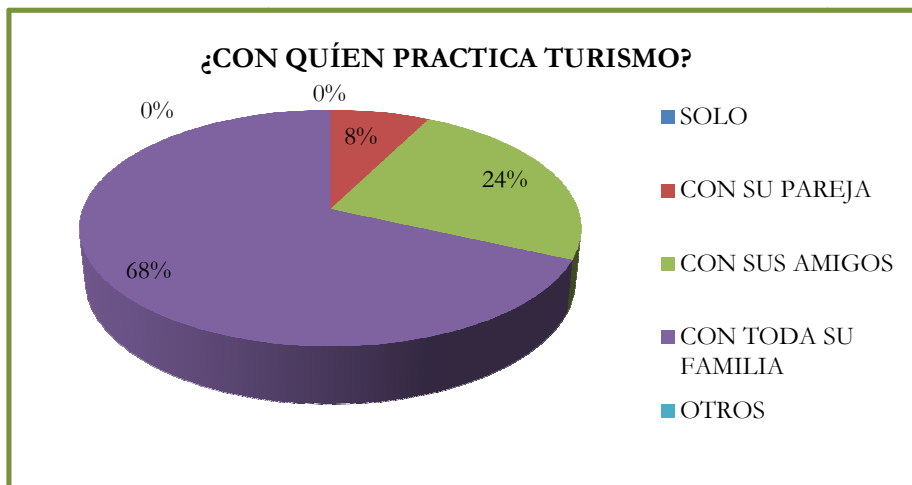


**ANÁLISIS:** Según la gráfica, los tamaños de los grupos familiares de las personas que practican turismo manifestaron en un 41% que su tamaño familiar posee 5 miembros, en un 35% lo conforman 4 miembros, le sigue con un 12% los que grupos conformados por 3 miembros, en un 7% los que están conformados por 2 miembros, los que poseen 6 miembros en un 3% y más de 6 miembros en un 2%.

**PREGUNTA No.8 ¿Con quién usualmente practica actividades de turismo tanto dentro como fuera del país?**

**OBJETIVO:** Conocer con quienes realizan turismo los visitantes para tener una idea de la cantidad de personas que lo acompañan y realizar estrategias de negocios al momento de ofertar el servicio turístico.

CON QUIEN PRACTICA TURISMO	TOTAL	PORCENTAJE
SOLO	0	0%
CON SU PAREJA	11	7%
CON SUS AMIGOS	36	24%
CON TODA SU FAMILIA	102	68%
OTROS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

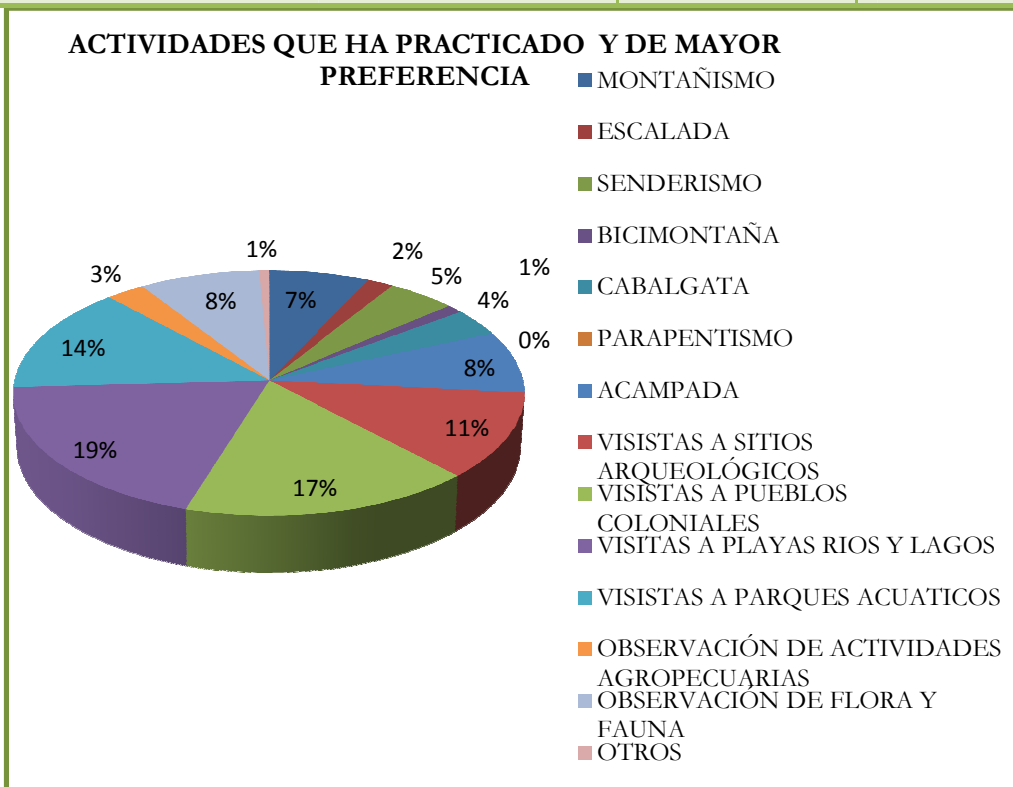


**ANALISIS:** Según resultados de la gráfica anterior, muestra que las personas que practican turismo lo realizan en un 68% con la familia, quedando en segundo lugar con un 24% los que lo hacen con los amigos y en un 8% los que practican turismo con su pareja.

**PREGUNTA No.9** Al realizar turismo, ¿cuáles de las siguientes actividades ha practicado en al menos una ocasión y son de su preferencia?

**OBJETIVO:** Determinar cuáles son las actividades turísticas que los visitantes prefieren practicar cuando realizan turismo.

ACTIVIDADES QUE HA PRACTICADO	TOTAL	PORCENTAJE
MONTAÑISMO	43	7%
ESCALADA	11	2%
SENDERISMO	29	5%
BICIMONTAÑA	7	1%
CABALGATA	22	4%
PARAPENTISMO	0	0%
ACAMPADA	50	8%
VISISTAS A SITIOS ARQUEOLÓGICOS	70	11%
VISISTAS A PUEBLOS COLONIALES	104	17%
VISITAS A PLAYAS RIOS Y LAGOS	119	19%
VISISTAS A PARQUES ACUATICOS	87	14%
OBSERVACIÓN DE ACTIVIDADES AGROPECUARIAS	17	3%
OBSERVACIÓN DE FLORA Y FAUNA	52	8%
OTROS	4	1%
<b>TOTAL</b>	<b>616</b>	<b>100%</b>



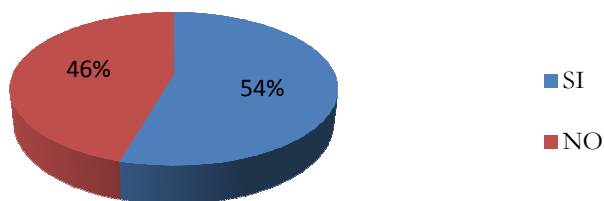
**ANALISIS:** La gráfica anterior muestra las actividades turísticas que las personas prefieren cuando realizan turismo, quedando en primer lugar con un 19% las visitas a playas, ríos y lagos; le sigue con un 17% los que visitan pueblos coloniales; en tercer lugar se encuentran las visitas a parques acuáticos con un 14%, con un 11% los que visitan los sitios arqueológicos, en quinto lugar se encuentran la acampada y la observación de flora y fauna en un 8%, le sigue el montañismo con un 7%, el senderismo en un 5%, la cabalgata en un 4%, la observación de actividades agropecuarias en un 3%, en un 2% la escalada y el un 1% bici montaña y otros como: buceo y visitar hoteles de montaña.

**PREGUNTA No.10 ¿Conoce usted el término de “Turismo Rural”?**

**OBJETIVO:** Determinar si las personas entrevistadas conocen el término de Turismo Rural, con el fin de identificar que tanto ha sido promocionado este tipo de turismo por parte del mayor ente regulador de turismo en El Salvador y por entidades que ofrecen este mismo servicio, tomando en cuenta que este es un nuevo concepto que tiene poco tiempo de haber surgido en nuestro país.

OPINIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	69	54%
NO	57	46%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

**PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN QUE CONOCE EL CONCEPTO DE TURISMO RURAL**

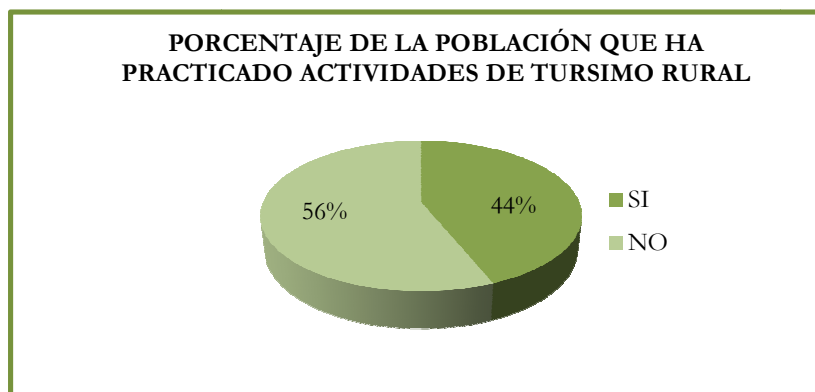


**ANALISIS:** Como resultado del estudio se obtuvo que el 54 % de la población encuestada dice conocer el concepto de turismo rural esto debido a que por tratarse de un concepto nuevo que apenas esta iniciándose en El Salvador, esta información debe de permitir considerar diversos mecanismos que sirvan como medio para poder a dar a conocer estos diferentes conceptos con el fin de atraer un mercado potencial que podría ser altamente explotado.

**PREGUNTA No.11 ¿Ha practicado actividades turísticas enmarcadas dentro del concepto de "Turismo Rural"?**

**OBJETIVO:** Identificar cual es el porcentaje de la población que ha practicado actividades enmarcadas dentro del concepto de turismo rural con el fin de conocer cuantitativamente la proporción de personas que formarían parte del mercado objetivo del proyecto.

HA PRACTICADO TURISMO RURAL	TOTAL	PORCENTAJE
SI	64	51%
NO	62	49%
TOTAL	126	100%



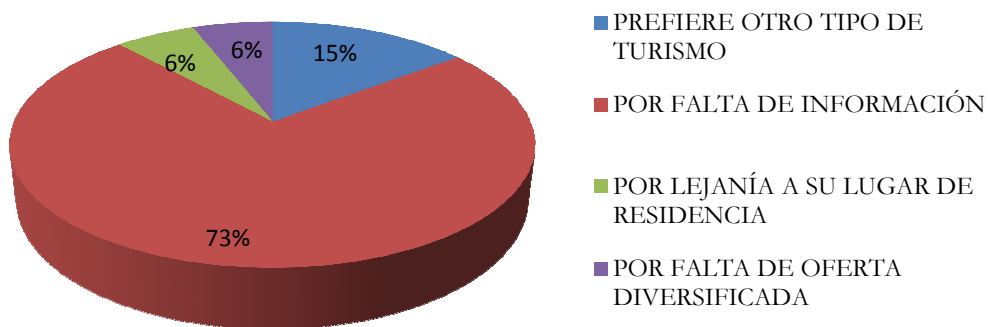
**ANALISIS:** De lo anterior puede observarse que del 100% de la población entrevistada, el 44% afirma el haber realizado en al menos una ocasión actividades enmarcadas dentro del concepto de turismo rural, a pesar de que este es un concepto nuevo de turismo la población le está brindando apoyo y aceptación lo cual genera una mayor participación en este tipo de actividades impulsando poco a poco y cada vez más este turismo alternativo.

**PREGUNTA No.12 ¿Cuáles han sido los principales motivos por lo que aún no lo ha hecho?**

**OBJETIVO:** Determinar cuáles han sido los motivos principales por los cuales la población entrevistada aun no ha practicado actividades relacionadas al turismo rural con el fin de obtener información que sirva de referencia para la creación de líneas estratégicas que permitan dar a conocer el producto turístico a ofrecer.

PORQUÉ NO HA PRACTICADO	TOTAL	PORCENTAJE
PREFIERE OTRO TIPO DE TURISMO	8	13%
POR FALTA DE INFORMACIÓN	46	70%
POR LEJANÍA A SU LUGAR DE RESIDENCIA	4	6%
POR FALTA DE OFERTA DIVERSIFICADA	7	11%
OTROS	0	0%
TOTAL	66	100%

**PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS CUALES LA POBLACIÓN AÚN NO HA PRACTICADO TURISMO RURAL**



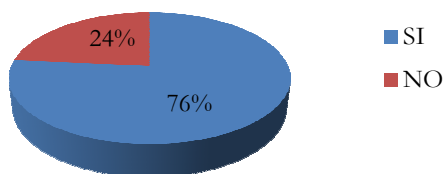
**ANÁLISIS:** De población que aun no ha practicado actividades enmarcadas dentro del concepto de turismo rural el 73% de la población menciona no haber realizado este tipo de turismo por falta de información lo cual genera un reto muy importante para la creación de estrategias que permitan que este tipo de actividades sean mayormente conocidas por el público en general para que este posea una opción más a la hora de elegir un destino turístico que desee visitar; Un 15% de la población prefiere otro tipo de turismo, siendo estos datos en estudio los más relevantes.

**PREGUNTA No.13 ¿Estarías dispuesto a practicar esta nueva modalidad de turismo alternativo?**

**OBJETIVO:** Identificar la disponibilidad de la población entrevistada para practicar una nueva modalidad de turismo con el fin de obtener información que sea útil a la hora de establecer la proporción de la población que podría considerarse como mercado objetivo.

ESTARIAS DISPUESTO A PRACTICARLO	TOTAL	PORCENTAJE
SI	49	76%
NO	15	24%
TOTAL	64	100%

**DISPONIBILIDAD DE LA POBLACIÓN A PRACTICAR ESTA NUEVA MODALIDAD DE TURISMO**



**ANALISIS:** El 76% de la población afirma estar dispuesta a realizar actividades relacionadas al turismo rural, lo que nos da un buen panorama ya que la población está dispuesta a realizar actividades diferentes a las tradicionalmente conocidas, lo que genera una mayor oportunidad para organizaciones que se están dedicando a ofrecer otro tipo de turismo alternativo, en este caso específicamente turismo rural.

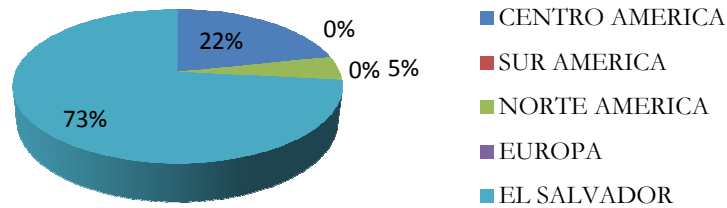


**PREGUNTA No.14 ¿Dónde ha practicado este tipo de turismo?**

**OBJETIVO:** Identificar aquellos lugares que han sido visitados por la población entrevistada para que de esta manera se puedan identificar y conocer experiencias similares, que pudiesen servir como referencia para el desarrollo del proyecto además de que se conoce una porción del mercado competidor.

REGIONES DONDE HA PRACTICADO TURISMO RURAL	TOTAL	PORCENTAJE
CENTRO AMERICA	18	22%
SUR AMERICA	0	0%
NORTE AMERICA	4	5%
EUROPA	0	0%
EL SALVADOR	62	73%
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

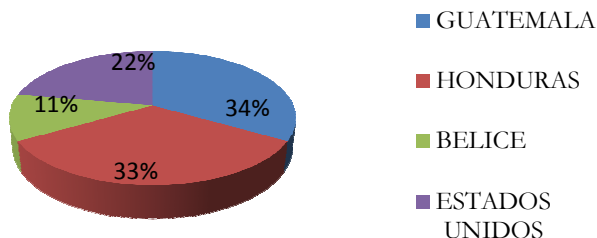
**REGIONES DONDE LA POBLACIÓN A REALIZADO ACTIVIDADES RELACIONADAS A TURISMO RURAL**



**ANALISIS:** Según los datos anteriores se puede observar que de la población encuestada el 73% dijo haber realizado actividades relacionadas al turismo rural en el país, el 22% respondió haber realizado actividades de turismo rural en los países restantes de Centro América y un 5% en Norte América.

PAISES DONDE HA PRACTICADO TURISMO RURAL	TOTAL	PORCENTAJE
GUATEMALA	6	33%
HONDURAS	6	34%
BELICE	2	11%
ESTADOS UNIDOS	4	22%
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**PAISES DONDE LA POBLACIÓN A  
PRACTICADO ACTIVIDADES DE TURISMO  
RURAL**



**ANÁLISIS.** Del gráfico anterior se puede observar que del total de personas encuestadas que ya han practicado turismo rural en otros países el 34% respondió que ha vivido esta experiencia en Guatemala, el 33% dijo haberlo realizado en Honduras, en Estados Unidos respondió que lo ha experimentado un 22% y el 11% dijo haberlo practicado en Belice.

**EL SALVADOR**

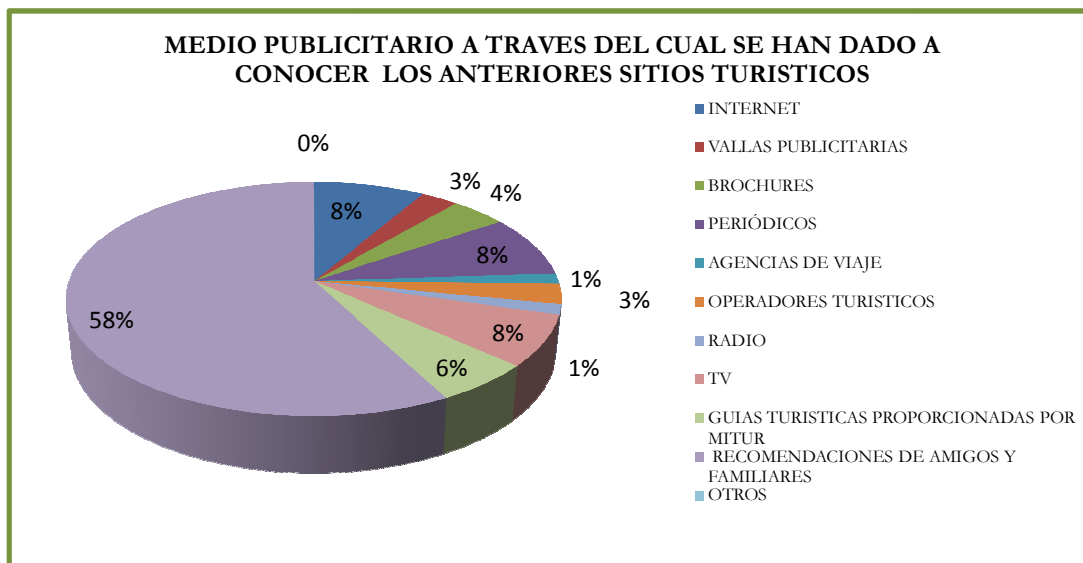
SITIO	TOTAL	SITIO	TOTAL
Cerro Verde	3	Apaneca	3
El Picacho	2	Las Pilas	2
La Palma Chalatenango	2	Bajo lempa	1
El Trifinio	1	Chapeltique	1
Chorros de la calera	1	Ciudad Barrios	1
Ecoalbergue El Rio Sapo	1	Chalatenango	1
Suchitoto	3	Tacuba	1
La Laguna Verde	1	Comasagua	1
Tamanique	2	Ruta de las flores	2
san diego	1	Ilobasco	1
san Ignacio	2	Olomega	1
el boqueron	1	Chalchuapa	1
Panchimalco	2	Montecristo	1
nueva concepción de ataco	4	San Fernando	1
santa cruz taulchito	1	Torola	1
El Carmen	1	Perquin	1
Torola	1	Miramundo	1
San Lorenzo	1	Bajo lempa	1
Alegria	1	Finca la Favorita	1
Juayua	1		

**ANÁLISIS:** Como se analizo anteriormente el salvadoreño actualmente está realizando turismo rural en un porcentaje del 73% en el país, y los lugares que son más visitados se muestran en el cuadro anterior, en el que se presentan diferentes lugares que tienen un enfoque rural caracterizado por las actividades que se realizan en cada uno de ellos.

**PREGUNTA No.15 ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de este(os) lugar(es)?**

**OBJETIVO:** Conocer a través de qué medio publicitario la competencia posiciona en mayor sus servicios al mercado, con el fin de que esta información sirva como base para la difusión y promoción de un nuevo servicio turístico, para que este pueda ser conocido y aceptado por la población objetivo.

MEDIOS DE INFORMACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
INTERNET	8	8%
VALLAS PUBLICITARIAS	3	3%
BROCHURES	4	4%
PERIÓDICOS	8	8%
AGENCIAS DE VIAJE	1	1%
OPERADORES TURISTICOS	3	3%
RADIO	1	1%
TV	7	7%
GUIAS TURISTICAS PROPORCIONADAS POR MITUR	6	6%
RECOMENDACIONES DE AMIGOS Y FAMILIARES	57	58%
OTROS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>



**ANALISIS:**

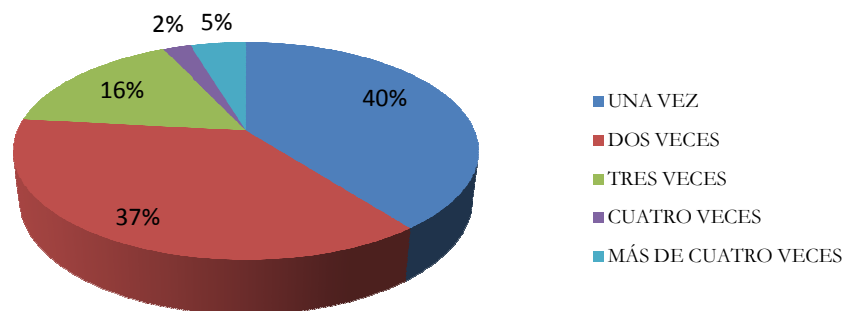
Los resultados muestran que el 58% se ha enterado a través de recomendaciones de amigos y familiares un 8% lo hace a través de Internet, periódicos y tv respectivamente el 18% restante afirma haberse enterado de estos lugares a través de vallas publicitarias, brochures, operadores turísticos, guías turísticas entre otros, dando a conocer que los resultados más satisfactorios ha provenido de la promoción que la misma población a realizado al visitar los diferentes lugares turísticos.

**PREGUNTA No.16 Durante el periodo de un año ¿Con que frecuencia ha visitado estos lugares?**

**OBJETIVO:** Identificar la frecuencia con la que la población entrevistada ha efectuado visitas en el periodo comprendido de un año con el fin de poder determinar cuál podría ser el flujo turístico que se podría esperar durante un periodo similar al estudiado.

FRECUENCIA	TOTAL	PORCENTAJE
UNA VEZ	24	40%
DOS VECES	22	37%
TRES VECES	10	16%
CUATRO VECES	1	2%
MÁS DE CUATRO VECES	3	5%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**FRECUENCIA DE VISITA A SITIOS DONDE LA POBLACIÓN A PRACTICADO TURISMO RURAL DURANTE EL PERIODO DE UN AÑO**

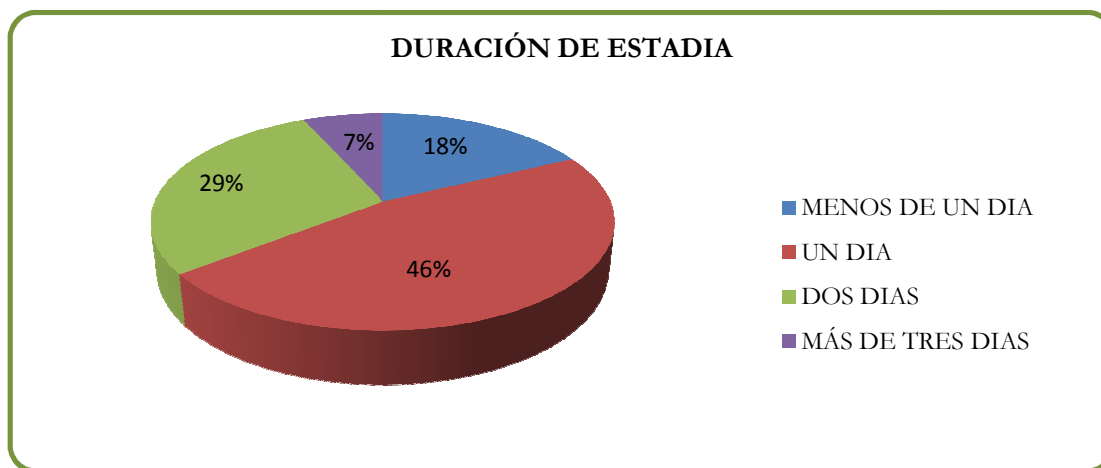


**ANALISIS:** El 40% de la población afirma que la frecuencia de sus visitas a lugares donde se practica este tipo de turismo ha sido de 1 vez en el año, otro 37% afirma que ha realizado visitas 2 veces en el año, el 16% afirma realizar estas actividades 3 veces al año, estos datos resultan muy relevantes ya que se deben de tomar muy en cuenta a la hora de evaluar el número de visitas que podrían recibirse a la hora de ofrecer este tipo de servicio lo cual permite tener un panorama de cual podría ser la afluencia al lugar en un futuro no muy lejano.

**PREGUNTA No.17 En promedio, por visita ¿Cuál ha sido la duración de su estadía?:**

**OBJETIVO:** Identificar cual ha sido el promedio de la duración de estadía de la población entrevistada a la hora de practicar turismo rural con el fin de contar con un parámetro que sirva como punto de partida para realizar estimaciones del porcentaje de visitantes que pueda acudir a lugar.

DURACIÓN DE LA ESTADÍA	TOTAL	PORCENTAJE
MENOS DE UN DIA	11	18%
UN DIA	29	47%
DOS DIAS	18	29%
MÁS DE TRES DIAS	4	7%
TOTAL	63	100%

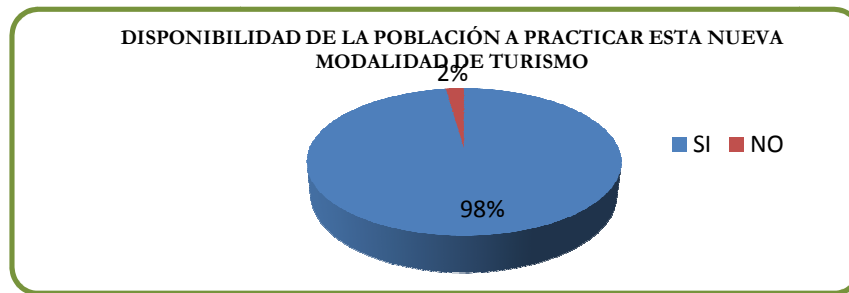


**ANALISIS:** Del total de población entrevistada, el 46% afirmó que la duración de las visitas a sitios donde han practicado turismo rural ha sido equivalente a 1 día, seguido de esto el 29% afirma que su estadía ha sido de 2 días, conformando solo hasta este punto 75% de la población siendo estas dos opciones las más preponderantes, el restantes 25% está distribuido en un 18% donde la duración de la estadía es equivalente a menos de un día y por ultimo un 7 % que asegura que su estadía ha sido mayor de tres días.

**PREGUNTA No.18 ¿Estaría dispuesto a vivir una nueva experiencia de este tipo dentro de El Salvador?:**

**OBJETIVO:** Determinar cuál es el porcentaje de la población que estaría interesada en vivir una nueva experiencia de turismo rural con el fin de poder establecer un parámetro que permita identificar qué porcentaje del universo poblacional se convertiría en un turista potencial para nuestro proyecto.

ESTARIAS DISPUESTO A PRACTICARLO	TOTAL	PORCENTAJE
SI	61	98%
NO	1	2%
TOTAL	62	100%

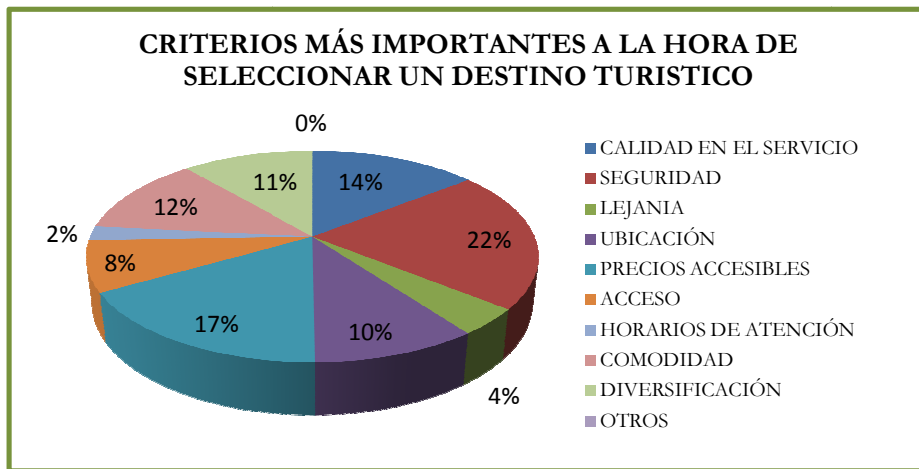


**ANALISIS:** Del total de la población entrevistada que dijo haber practicado este tipo de turismo en al menos una ocasión, el 98% está dispuesta a realizar esta actividad nuevamente y conocer nuevos lugares donde se brinde este tipo de servicios, solo el 2% de estos no se encontraron en la disponibilidad de conocer una nueva experiencia relacionada a este tipo de turismo.

**PREGUNTA No.19 ¿Qué criterios son más importantes para usted a la hora de seleccionar el sitio turístico que desea visitar?.**

**OBJETIVO:** Identificar cuáles son los aspectos que los turistas consideran importantes cuando deciden realizar un viaje y disfrutar de una experiencia turística en algún lugar que ofrece nuestro país, Para definir estrategias que ayuden a que estos aspectos sean desarrollados dentro del marco turístico a ofrecer.

CRITERIOS MÁS IMPORTANTES	TOTAL	PORCENTAJE
CALIDAD EN EL SERVICIO	64	14%
SEGURIDAD	97	21%
LEJANIA	18	4%
UBICACIÓN	45	10%
PRECIOS ACCESIBLES	76	17%
ACCESO	35	8%
HORARIOS DE ATENCIÓN	10	2%
COMODIDAD	55	12%
DIVERSIFICACIÓN	50	11%
OTROS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>449</b>	<b>100%</b>



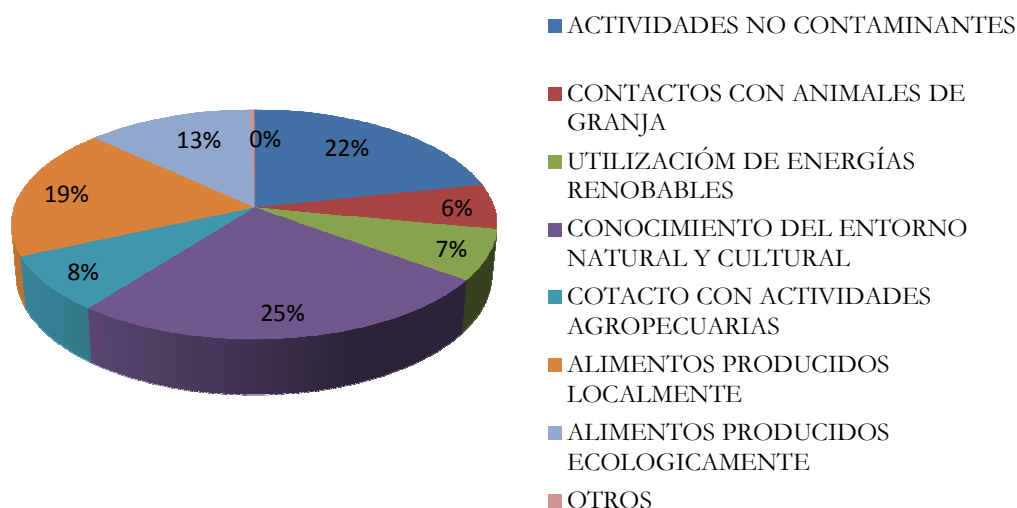
**ANALISIS:** El criterio que el turista seleccionó como el más importante para visitar un lugar turístico es la seguridad que se perciba en la zona con un porcentaje del 22%, seguido por el precio de los productos, actividades y servicios adicionales que este ofrezca con un 17% y reflejando como tercer aspecto, pero no por ello menos importante la calidad del servicio con un porcentaje del 14%, dando como un resultado bastante bajo y que el turista le da menor importancia la lejanía del lugar de destino y los horarios de atención con un 4% y 2 % respectivamente.

**PREGUNTA No.20** Cuales serían sus preferencias entre los siguientes aspectos a la hora de valorar y contratar un servicio de turismo rural.

**OBJETIVO:** Identificar que actividades enmarcadas dentro del turismo rural son de mayor interés para los turistas y que preferiría practicar en la zona, para poder priorizar los atractivos con mayor respuesta de práctica por los turistas.

PREFERENCIAS	PORCENTAJE	TOTAL
ACTIVIDADES NO CONTAMINANTES	22%	81
CONTACTOS CON ANIMALES DE GRANJA	6%	24
UTILIZACIÓM DE ENERGÍAS RENOBABLES	7%	27
CONOCIMIENTO DEL ENTORNO NATURAL Y CULTURAL	25%	95
COTACTO CON ACTIVIDADES AGROPECUARIAS	8%	29
ALIMENTOS PRODUCIDOS LOCALMENTE	19%	70
ALIMENTOS PRODUCIDOS ECOLOGICAMENTE	13%	48
OTROS	0%	1
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>375</b>

**PREFERENCIA A LA HORA DE VALORAR Y CONTRATAR UN SERVICIO DE TURISMO RURAL .**



**ANALISIS:** El aspecto que más busca un turista al visitar experiencias de turismo rural es el conocimiento del entorno natural y cultural que es con lo que más lo relacionan, el cual obtuvo un porcentaje del 25% del total de encuestas realizadas representado por un total de 68 turistas, seguido de un porcentaje cercano y como preferencia en segundo lugar las actividades no contaminantes con un porcentaje de 22% con un total de 58 turistas que también prefiere este aspecto, así como los alimentos producidos localmente como comidas típicas etc., que son las que también obtuvieron un porcentaje de 19%, por lo que también representa un aspecto bastante influyente.

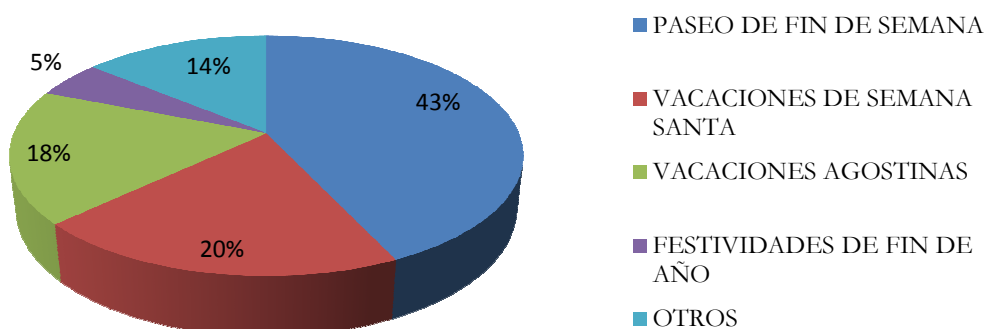


**PREGUNTA No.21 ¿ Para qué tipo de viajes elegiría practicar este turismo?.**

**OBJETIVO:** Conocer en qué ocasiones preferiría realizar un viaje a una zona turística para conocer periodos del año en que podrían ser más demandadas por los visitantes el lugar turístico y para poder planificar las visitas turísticas y coordinarlos con las fechas en que se dan ciertos atractivos y actividades turísticas del lugar.

TIPO DE VIAJE	TOTAL	PORCENTAJE
PASEO DE FIN DE SEMANA	78	43%
VACACIONES DE SEMANA SANTA	36	20%
VACACIONES DE AGOSTO	33	18%
FESTIVIDADES DE FIN DE AÑO	9	5%
OTROS	25	14%
<b>TOTAL</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>

**OCASIONES EN LAS QUE LE GUSTA PRACTICAR ESTE TIPO DE TURISMO RURAL**

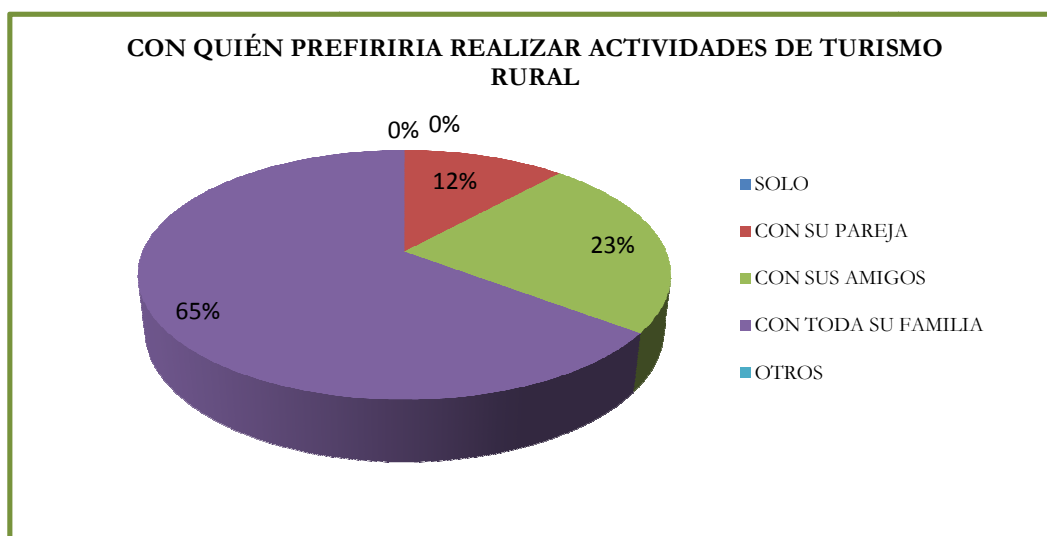


**ANALISIS:** según la tabulación realizada el 43% de las personas encuestadas coincide en que el tipo de viaje para el cual preferiría visitar una región turística de esta naturaleza, son los fines de semana, seguido por las vacaciones de semana santa con un porcentaje del 20%, en tercer lugar se encuentran las vacaciones agostinas las cuales tienen un porcentaje del 18%, siguiéndole otros con un 14% entre los cuales los entrevistados mencionaron: vacaciones laborales, días de asueto y días de descanso, quedando en último lugar las festividades de fin de año con un porcentaje del 5%; lo que se puede concluir que el periodo más representativo por el turista interno para hacer uso de este servicio son los paseos de fin de semana.

**PREGUNTA No.22 ¿ Con quién preferiría acudir habitualmente a este tipo de paseos?.**

**OBJETIVO:** Conocer dentro del perfil del consumidor, cuáles son los grupos sociales con los cuales prefiere compartir experiencias de turismo en el país o el extranjero y poder definir el tipos de categoría de grupos a atender en la zona y adecuarlo a los atractivos y actividades que se puedan ofrecer en la región.

CON QUIEN REALIZA TURISMO	TOTAL	PORCENTAJE
SOLO	0	0%
CON SU PAREJA	17	12%
CON SUS AMIGOS	34	24%
CON TODA SU FAMILIA	93	65%
OTROS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>143</b>	<b>100%</b>

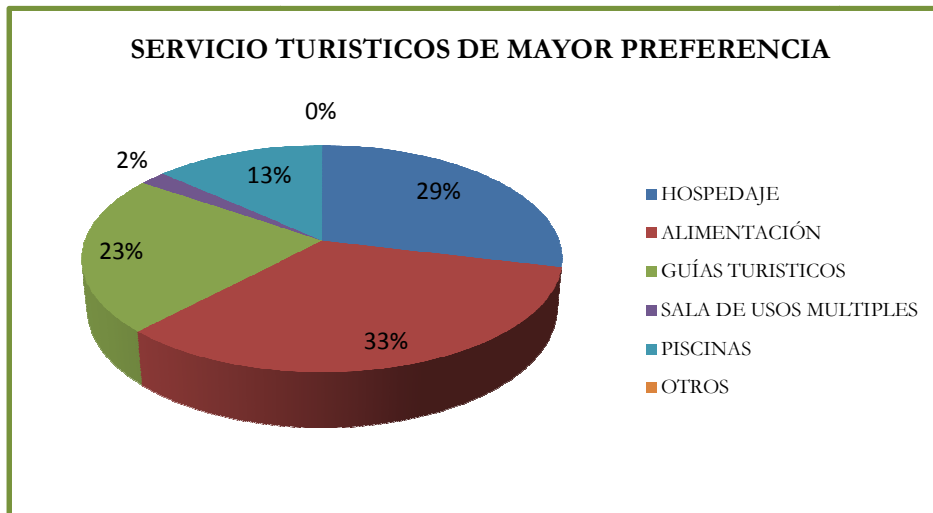


**ANALISIS** El 65% de los resultados obtenidos indican que las personas realizan actividades turísticas con toda su familia, seguido con un porcentaje menor de 23% que lo hacen con sus amigos, siendo el grupo familiar el que tiene mayor predominancia aunque existen ciertas actividades o deportes que se pueden dar en la región que son frecuentados con amigos, pero en menor porcentaje, en conclusión las personas gustan disfrutar el turismo en familia.

**PREGUNTA No.23 ¿ Que servicios turísticos le gustaría que le ofrecieran?.**

**OBJETIVO:** Conocer cuáles son aquellos servicios adicionales al atractivo turístico, que el visitante necesita que sean ofrecidos para hacer su estadía completamente satisfactoria, todo esto para poder definir cuáles de estos atractivos adicionales son indispensables para que sean desarrollados en la zona.

SERVICIO TURISTICO	TOTAL	PORCENTAJE
HOSPEDAJE	78	29%
ALIMENTACIÓN	91	33%
GUÍAS TURISTICOS	62	23%
SALA DE USOS MULTIPLES	6	2%
PISCINAS	36	13%
OTROS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>273</b>	<b>100%</b>



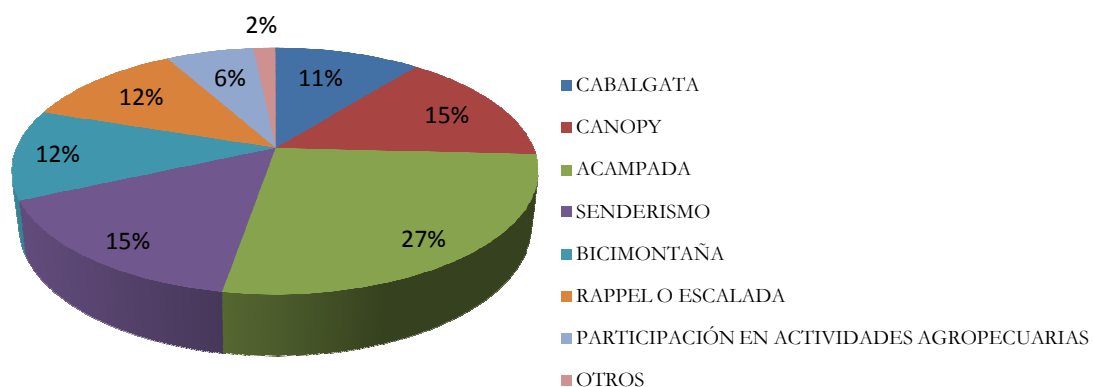
**ANALISIS** Los servicios turísticos que los consumidores prefieren que sean ofrecidos en la región turística están como los más esenciales la alimentación en un 33%, el hospedaje en un 29% sea este para su estadías en un día completo o más de un día y los guías turísticos en un 23% ya que es importante que exista una o varias persona que conozcan perfectamente el lugar y pueda dar a conocer todos los lugares que se ofrecen, información importante y cualquier ayuda requerida por el turista.

**PREGUNTA No.24 Dentro de las actividades que podrían desarrollarse dentro del turismo rural¿ Cual prefería usted?.**

**OBJETIVO:** Identificar cuáles de las actividades que están más enmarcadas dentro del turismo rural y que son propicias en la región, serian las actividades que más realizarían o que llaman la atención de los turistas, todo esto para poder realizar con mayor facilidad la priorización de estas actividades y desarrollar estrategias y técnicas para su implantación en la zona.

ACTIVIDADES	TOTAL	PORCENTAJE
CABALGATA	28	11%
CANOPY	39	15%
ACAMPADA	70	27%
SENDERISMO	41	16%
BICIMONTAÑA	31	12%
RAPPEL O ESCALADA	31	12%
PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES AGROPECUARIAS	17	6%
OTROS	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>100%</b>

**ACTIVIDADES QUE PREFIEREN DESARROLLAR**

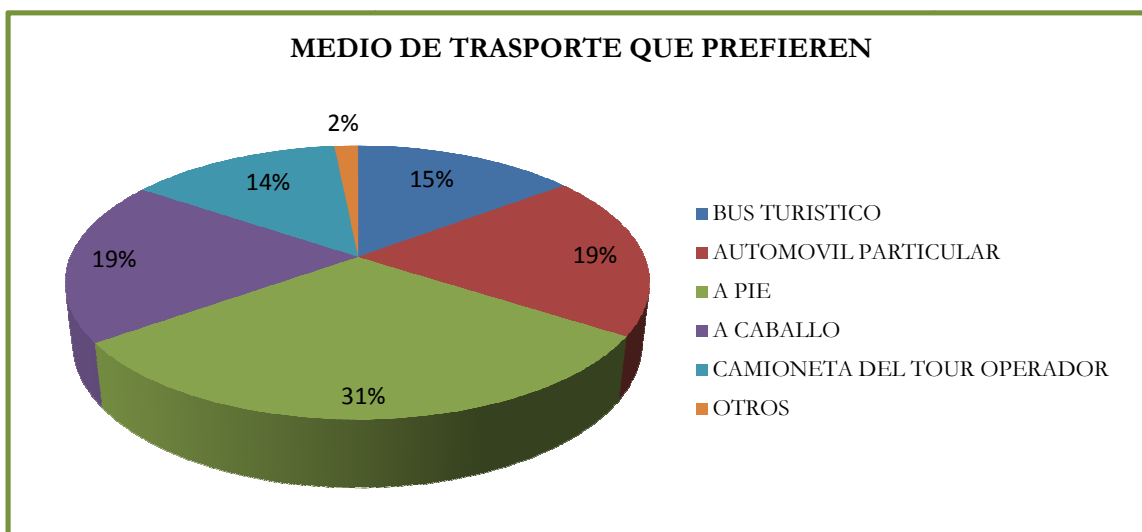


**ANALISIS** Según los resultados obtenidos los turistas prefieren en un porcentaje del 26% realizar turismo rural a través de acampada, seguido por senderismo con un 16% y canopy con un 15% con una participación menor las otras actividades que se podrían realizar pero que también son importantes, ya que el porcentaje está entre los 2% y 12%.

**PREGUNTA No.25 ¿ Qué medios de transporte prefiere usted para conocer alrededores del sitio donde se desarrolle este tipo de turismo?.**

**OBJETIVO:** Conocer cuáles son los medios que más preferiría utilizar el turista y cuales esperarían se les fueran proporcionados en la zona para dicho fin, todo esto para poder identificar la necesidad de intermediarios que presten uno de estos servicios y cuales serán prestados por la organización prestataria del servicio turístico de la región y como será su desarrollo para dicho fin

MEDIO DE TRANSPORTE	TOTAL	PORCENTAJE
BUS TURISTICO	27	15%
AUTOMOVIL PARTICULAR	35	19%
A PIE	56	31%
A CABALLO	35	19%
CAMIONETA DEL TOUR OPERADOR	25	14%
OTROS	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>181</b>	<b>100%</b>

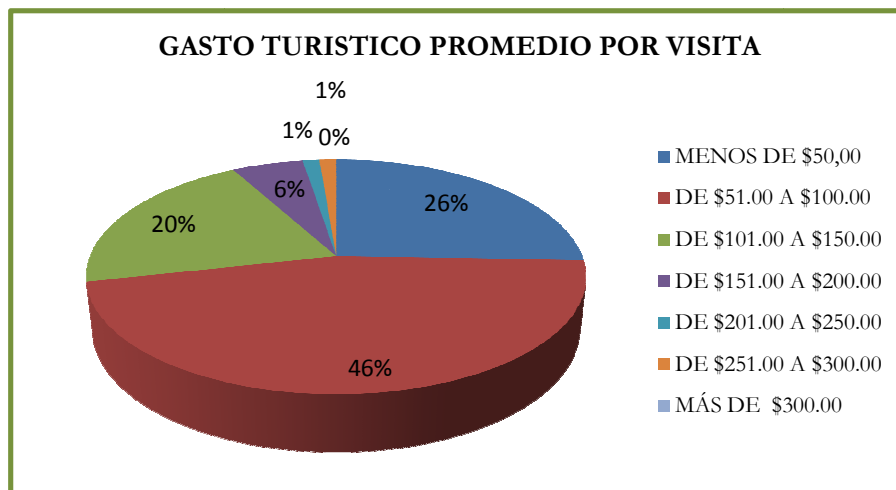


**ANALISIS** Conocer los alrededores de la región turística a visitar puede realizarse a través de diferentes medios, dentro de los cuales el turista encuestado tiene como preferencia en primer lugar realizarlas a pie en un porcentaje del 31%, seguido por un porcentaje igual el realizarlo en vehículo particular y a caballo con un valor del 19% seguido por los buses y camionetas turísticas o de los tours operadores con un 15%, por lo que cabe la posibilidad de la variedad de medios en la región según sea la necesidad del turista y lo que las actividades mismas exijan para ser ofertadas de forma completa, segura y cómoda.

**PREGUNTA No.26 En forma general ¿ Cuánto invierte por visita cuando realiza actividades recreativas en una región donde se practica turismo?.**

**OBJETIVO:** Determinar cuánto sería el promedio que estaría dispuesto a invertir un turista en este tipo de turismo y poder determinar un pronóstico de lo que se obtendría de ingreso según la demanda pronosticada.

GASTO TURISTICO	TOTAL	PORCENTAJE
MENOS DE \$50,00	28	26%
DE \$51.00 A \$100.00	50	46%
DE \$101.00 A \$150.00	22	20%
DE \$151.00 A \$200.00	6	5%
DE \$201.00 A \$250.00	1	1%
DE \$251.00 A \$300.00	1	1%
MÁS DE \$300.00	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>



**ANALISIS** El turista salvadoreño gasta un promedio por visita entre \$51 y \$100 en un porcentaje de 46% seguido por \$101-\$150 y menos de \$50 en un porcentaje de 20% y 26% respectivamente, que involucra todo tipo de gastos que pueda realizar en el lugar como alimentación, hospedaje, compra de objetos típicos o recuerdos, paseos etc. en todo el tiempo de su estadía.

## **Anexo No.8: CUESTIONARIO DIRIGIDO A EXPERIENCIAS TURÍSTICAS**

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

### **PROYECTO DENOMINADO:**

“Gestión Integral Turística Rural Sostenible: Aplicada Al Municipio De Tamanique Departamento De La Libertad”.

Este cuestionario está dirigido a diferentes establecimientos que actualmente prestan servicios turísticos relacionados específicamente con turismo rural (Agroturismo, Ecoturismo, Turismo de Aventura etc.)

1. ¿Cuál es el producto turístico que ustedes ofrecen?
2. ¿Cómo surgió la iniciativa de turismo en la zona? ¿Cuál es su historia?
3. ¿Quiénes fueron los pioneros del proyecto?
4. ¿Con qué problemas u obstáculos se enfrentaron en los inicios del proyecto?
5. Desde sus inicios ¿Cómo han ido evolucionando hasta hoy? ¿Cuál ha sido su crecimiento?
6. ¿Cómo están organizados, existe un comité o asociación que coordine la actividad turística de la región?
7. Si existe un comité, ¿Quiénes lo conforman? ¿Cuál es su estructura organizativa? ¿Cuál es su razón social?
8. Si forman parte de una asociatividad ¿Cuáles han sido los principales beneficios y/o dificultades que esto les ha traído?
9. ¿Qué obstáculos han tenido en el transcurso del proyecto y cuáles han sido sus principales retos hasta ahora?
10. ¿Cuáles son los procedimientos legales que tuvieron que realizar para establecer formalmente el servicio turístico que prestan?
11. ¿Bajo qué Leyes se deben de regir para prestar un servicio turístico como el que ustedes prestan?
12. ¿Cuál ha sido el apoyo municipal que han recibido?
13. ¿Cuál ha sido el apoyo que el Ministerio de Turismo les ha brindado hasta la fecha?
14. ¿Qué instituciones (Nacionales o Internacionales) han apoyado esta iniciativa y han brindado su apoyo para el desarrollo del proyecto?
15. ¿Existen alianzas estratégicas con comerciantes de la zona? ¿Qué tipo de alianzas estratégicas poseen? ¿Cuál ha sido el beneficio que este proyecto ha aportado a su comunidad?
16. ¿Existe contento/descontento por parte de la comunidad con el desarrollo del proyecto turístico?
17. ¿Qué tipo de turista es el que reciben frecuentemente: turista interno (zona metropolitana) o de otra zona del país, o turista extranjero?
18. ¿Cuáles han sido las formas en las que se ha promocionado este centro turístico?
19. ¿Cuáles son los precios de los diferentes servicios que ofrecen?
20. ¿En qué temporadas del año reciben mayores visitas turísticas?
21. ¿Qué actividades realizan con más frecuencia las personas durante sus viajes y estancias en el lugar?
22. Si utilizan intermediarios como tours operadores, ¿Cuales han sido las alianzas que ustedes han establecido con ellos? ¿Cómo funciona?
23. ¿Han recibido capacitaciones para el mejor desarrollo de la prestación del servicio turístico?, ¿Qué tipo de capacitaciones han recibido? ¿Qué instituciones les han impartido estas capacitaciones?
24. ¿La inversión total para la implementación del proyecto provino de Fondos propios, de Donaciones o de Préstamos, o de una combinación de las anteriores?
25. ¿Qué instituciones a apoyado financieramente este proyecto?
26. ¿Están regidos bajo alguna norma de calidad para la prestación de servicios? ¿Poseen algún tipo de certificación?
27. ¿Cuáles serian sus consejos en base a la experiencia o qué recomendación daría a usted a las Cooperativas La Libertad, Acahuaspan, San Alfonso y San Isidro pertenecientes al municipio de Tamanique, que pretenden asociarse para brindar una oferta diversificada de Turismo Rural?

**Muchas Gracias por su Colaboración les estaremos muy agradecidas.**

## **Anexo No.9: CUESTIONARIO DIRIGIDO A TOUR OPERADORES**

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

### **PROYECTO DENOMINADO:**

“Gestión Integral Turística Rural Sostenible: Aplicada Al Municipio De Tamanique Departamento De La Libertad”.

El cuestionario está dirigido a empresas Intermediarias de Turismo con el fin de conocer la función y los procesos relacionados a los operadores turísticos como canales de distribución de los servicios turísticos existentes en el país.

1. Como operadores turísticos que incluye todo el servicio que le brindan a los turistas cuando por medio de ustedes buscan conocer lugares turísticos del país.
2. Como operadores turísticos que actividades o procedimientos tienen que seguir para atraer a turistas a que visiten los lugares que ustedes promocionan, así como las actividades que tienen que realizar para que se lleve a cabo el servicio que ofrecen.
3. Tipo de turismo que promueven y lugares que están promoviendo.
4. ¿Por qué medios además de la Web hacen del conocimiento al turista de sus servicios
5. ¿Cuáles son los costos del servicio por persona según la actividad a realizar?
6. ¿Existe alguna regulación de ley hacia su servicio?
7. ¿Requieren de algún tipo de permiso gubernamental u otros para efectuar su servicio?
8. ¿Cuáles son los requisitos que el o los propietarios de una zona turística tienen que pactar con ustedes para que oferten la zona turística?
9. ¿Reglamentaciones o normas internas que ustedes poseen para efectuar el servicio hacia alguna zona turística?
10. ¿Brindan capacitaciones ha personas que quieren efectuar el trabajo de guías turísticos?
11. Tipos de guías turísticos que poseen.
12. Poseen sus propios medios para funcionar como mayoristas/minoristas o contactan con agencias de viajes para la función del transporte y otros servicios que ofrecen las agencias de viajes.
13. Si contactan agencias de viajes, estas son: del país e internacionales? y cuáles son los aspectos que consideran para seleccionar la agencia de viajes?
14. En el caso de que ustedes contraten agencias de viajes el beneficio que obtiene dicha agencia de viajes es una comisión incluido en el precio de venta del servicio que da el tour operador al turista, ó la agencia de viajes tiene precios establecidos por el servicio que prestan.
15. En el país que es lo que ofrecen o la función principal de una agencia de viajes que hace la diferencia con los tours operadores.



## **Anexo No.10: METODOLOGIA PARA EL DESARROLLO DEL ENFOQUE DEL MARCO LOGICO**

Desde su aparición inicial, el enfoque del marco lógico (EML) ha sido el método más utilizado por la mayor parte de las agencias de cooperación internacional para la planificación y gestión de proyectos de desarrollo. Hoy por hoy, el EML es prácticamente el método universal a la hora de gestionar las intervenciones de desarrollo y la mayor parte de su terminología más característica (objetivo específico, resultados, hipótesis o supuestos, etc.) ha pasado ya al lenguaje común de los cooperantes y de los documentos de proyecto.

La Metodología de Marco Lógico es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su énfasis está centrado en la orientación por objetivos, la orientación hacia grupos beneficiarios y el facilitar la participación y la comunicación entre las partes interesadas.

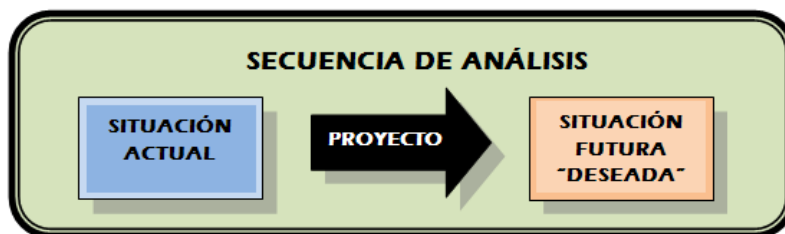
Aunque actualmente se debate sobre si el EML es la mejor metodología práctica para los proyectos de desarrollo, cada vez en mayor medida los organismos de cooperación bilateral y multilateral (agencias de Estados Unidos, Canadá, Japón, Alemania, España, Reino Unido, Bélgica, Noruega, Suecia, Dinamarca, Finlandia, Suiza, Italia, Francia, Grecia, Austria, PNUD, FAO Banco Mundial, BID, entre otros) utilizan este método en sus distintas versiones. También cada vez son más las universidades y centros de formación especializada que incluyen el estudio del EML como parte de los programas de sus cursos de postgrado sobre cooperación internacional al desarrollo.

Puede afirmarse que, actualmente, constituye una herramienta de obligado conocimiento para poder realizar tareas profesionales en el área de proyectos de las instituciones de cooperación al desarrollo, sean éstas públicas o privadas.

- **HERRAMIENTAS DE DIAGNOSTICO E IDENTIFICACIÓN.**

En general, los proyectos son diseñados en respuesta a un “problema de desarrollo” u obstáculo al desarrollo. Muchas veces existe consenso de que la situación resultante es insatisfactoria y se requiere un cambio a esta situación insatisfactoria se le conoce como: **Situación Actual**.

En vista de que la Situación Actual es insatisfactoria, presumiblemente habría una **Situación Futura “Deseada”** que resultaría de una intervención diseñada para abordar todos o algunos de los problemas asociados con la Situación Actual.

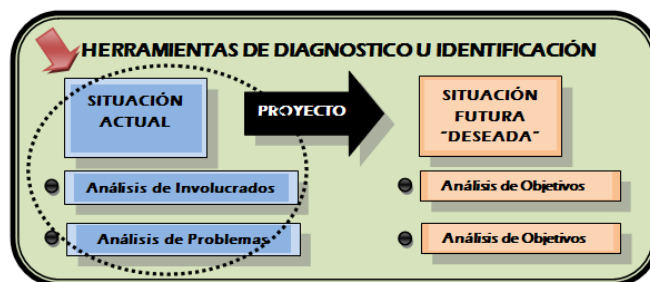


A dicha intervención, que se le llamará *proyecto*, será típicamente de corto a mediano plazo, y es será diseñada para fomentar el cambio de mediano a largo plazo que se requiere para obtener la Situación Futura “Deseada”.

Existen dos herramientas de análisis para diagnosticar la Situación Actual de la manera más “objetiva” posible, estas son: el *Análisis de Involucrados* y el *Análisis de Problemas*.

Además, se utilizan dos herramientas adicionales para especificar la Situación Futura “Deseada”, que son: el *Análisis de Objetivos* y el *Análisis de Alternativas*.

- HERAMIETAS DE DIAGNOSTICO



- ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

Como ya se ha mencionado, la primera herramienta en el EML para diagnosticar la Situación Actual es el Análisis de Involucrados.

El Análisis de Involucrados se utiliza al diseñar un proyecto para esclarecer cuáles grupos y organizaciones están directa o indirectamente involucrados en un problema específico de desarrollo; así como, para considerar sus intereses, su potencial y sus limitaciones.

Esta herramienta se aplica para averiguar cuáles grupos apoyarían una determinada estrategia para abordar el problema de desarrollo, así como los grupos que se opondrían a dicha estrategia.

El diseño incluye medidas para maximizar el apoyo y minimizar la resistencia de parte de los involucrados en la ejecución del proyecto.

Se Utiliza el Análisis de involucrados, para esclarecer:

- Cuáles grupos están directa o indirectamente involucrados** en el problema de desarrollo seleccionado;
- Sus **intereses** respectivos, en relación con el problema de desarrollo;
- Sus **percepciones** de los problemas que causa, o que resultan, del problema de desarrollo; y,
- Los **mandatos** de las organizaciones de involucrados; es decir, la autoridad legal o estatutaria que tiene una organización para utilizar sus recursos para solucionar el problema de desarrollo (u obstaculizar una solución del mismo); y, los recursos con los que cada grupo podría contribuir a una solución (o para obstaculizar una solución determinada) al problema de desarrollo.

Es de vital importancia incluir AMBOS grupos de involucrados en el **Cuadro de Involucrados**, tanto los que están a favor de una solución propuesta, como los que se ponen a dicha solución.

Si bien un grupo de involucrados que está a favor de una determinada solución propuesta podría contribuir con recursos a un proyecto (diseñado para solucionar el problema de desarrollo), un grupo de involucrados que se opone a dicha solución propuesta, podría utilizar sus recursos para obstaculizar o impedir la ejecución del proyecto.

Para el Análisis de Involucrados se necesita la preparación de un cuadro con cuatro (4) columnas y una (1) fila para cada grupo específico; teniendo en consideración que NO se consideran individuos en este análisis; únicamente grupos.

CUADRO DE INVOLUCRADOS		
GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS

- Primera columna del Cuadro de Involucrados (Grupos):**

Los Grupos son aquellos que están directa o indirectamente involucrados o afectados por el problema de desarrollo y su(s) posible(s) solución(es).

Una manera que se puede utilizar para identificar a los Grupos, es refiriéndose a una tipología.

Para este estudio se consideraran los grupos bajo las categorías siguientes:

- ❖ **Grupos de la población:** se agrupa a la población en base a características pertinentes al problema de desarrollo, tales como localización, nivel de ingreso, etnia, género, edad, etc. Las mujeres, los niños, grupos indígenas, de la tercera edad, son ejemplos de grupos de la población.
- ❖ **Organizaciones del Sector Público:** ejemplos son ministerios de hacienda o finanzas, empresas de agua y saneamiento, ministerios de salud, organismos de seguridad social, organismos judiciales, policía, empresas públicas, municipalidades, etc.
- ❖ **Organismos del Sector Privado:** ejemplo son cámaras de la producción, cámaras de industria o comercio, etc.
- ❖ **Organizaciones de la Sociedad Civil:** incluyen principalmente organizaciones no gubernamentales (ONG's) y otras organizaciones sin fines de lucro. Se pueden incluir Sindicatos.
- ❖ **Organizaciones Externas:** incluyen otros países, otras “ciudades hermanadas”, agencias bilaterales, organismos internacionales, ONG's internacionales, agencias de seguimiento de objetivos específicos (como derechos humanos), etc.

Se incluyen los nombres de los diferentes grupos de involucrados identificados. Se coloca cada Grupo en una fila diferente.

**b) Segunda columna del Cuadro de Involucrados (Intereses):**

Se colocan los intereses de cada grupo, en relación con el problema de desarrollo. No se refiere a todos los intereses que puede tener un determinado grupo, sino aquellos que tienen relación directa con el problema de desarrollo seleccionado.

Los intereses también pueden reflejar soluciones sugeridas por cada grupo que esté perjudicado por el problema de desarrollo.

**c) Tercera columna del Cuadro de Involucrados (Problemas percibidos):**

Se colocan los problemas específicos o condiciones negativas, de la manera que son percibidos por el grupo de involucrados en relación con el problema de desarrollo, en la fila correspondiente.

Es importante señalar que los problemas percibidos deben ser planteados de la manera más negativa posible; no deben constituir soluciones “encubiertas”.

**De manera general se tiene que:**

El Análisis de Involucrados es uno de los elementos más dinámicos del EML. En primer lugar, los involucrados aparecen y desaparecen durante el ciclo del proyecto y cuando un proyecto está en la etapa de diseño, no será posible identificar a todos los involucrados eventuales. Por lo tanto, el Análisis de Involucrados debería mantenerse actualizado a lo largo del ciclo del proyecto.

En segundo lugar, siendo iterativo el proceso de diseño de un proyecto, al revisar las diferentes alternativas o estrategias para el proyecto, es fundamental considerar de qué manera una determinada estrategia afecta a cada grupo de involucrados, hasta qué punto cada alternativa es congruente con sus intereses, así como analizar los posibles conflictos o asociaciones que se pueden generar con otros grupos de involucrados. En este sentido, el Análisis de Involucrados actualizado se utiliza como elemento fundamental para el Análisis de Alternativas.

Por último, el Análisis de Involucrados también se utiliza como una fuente para los Supuestos en la Matriz de Marco Lógico (MML). Mientras estamos seleccionando una estrategia de proyecto, podemos revisar la lista de involucrados, determinar hasta qué punto la estrategia apoya o es contraria a los intereses de cada grupo y, por consiguiente, qué estamos suponiendo en ese sentido.

• **ANÁLISIS DE PROBLEMAS**

Mediante el desarrollo de un diagrama conocido como “*Árbol de Problemas*”, el Análisis de Problemas es una ayuda importante para entender el problema de desarrollo. Es la segunda herramienta del EML para diagnosticar la Situación Actual.

El Análisis de Problema es una herramienta utilizada para:

- Analizar la situación actual en el contexto del problema seleccionado;
- Identificar los problemas principales en torno al problema de desarrollo y sus relaciones de causalidad (causa – efecto); y,
- Visualizar las relaciones de causalidad e interrelaciones en un diagrama (Árbol de Problemas).

El Análisis de Problemas fue desarrollado en base al análisis de sistema. Se consideran las condiciones negativas percibidas por los involucrados en relación con el problema de desarrollo seleccionado.

Mediante la colocación de los problemas principales de acuerdo con sus relaciones de causa - efecto, así como sus interrelaciones, el Árbol de Problemas ayuda a establecer el “modelo lógico” en el cual estará basado el proyecto.

### ***Pasos para la elaboración del Árbol de Problemas:***

**Paso 1:** El primer paso en el Análisis de Problemas consiste en tomar el problema de desarrollo, escribirlo en una tarjeta y pegarlo en la parte superior de una pizarra u otra superficie de trabajo.

**Paso 2:** Luego, se identifican otros problemas percibidos por los involucrados, que son causas directas del problema de desarrollo (el cuál se convierte en efecto de esas causas) y se los coloca debajo del problema de desarrollo.

**Paso 3:** Después se siguen colocando otros problemas percibidos, que son causas de los problemas recientemente colocados en la pizarra, hasta que se llegue a las causas que son “raíces”.

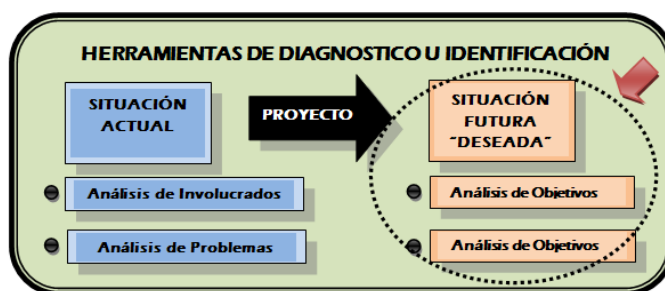
**Paso 4:** Luego, se determina si alguno de los problemas percibidos por los involucrados son efecto del problema de desarrollo y se lo coloca en la parte de la pizarra que está por encima del problema de desarrollo.

**Paso 5:** Por último, se trazan líneas con flechas que apunten de cada problema que es una causa, al (a los) problema(s) que representa(n) efecto(s), asegurándose que el diagrama tenga sentido.

Es importante señalar que aunque el Análisis de Problemas es una herramienta poderosa y fácil de utilizar, tiene dos limitaciones:

1. Las causas no tienen ponderaciones de acuerdo con la importancia de su contribución al (a los) efecto(s) producido(s).
2. Un Árbol de Problemas puede tener interacciones, o círculos (igual que el análisis de sistemas), lo cual podría complicar el análisis.

- **HERRAMIENTA DE IDENTIFICACIÓN**



Como se mencionó anteriormente se poseen dos herramientas para realizar un diagnóstico que sea lo más “objetivo” posible de la Situación actual: el Análisis de Involucrados y el Análisis de Problemas.

Para identificar la Situación Futura “Deseada”, utilizamos dos herramientas adicionales: el **Análisis de Objetivos** y el **Análisis de Alternativas**.

**Anexo No.11: MODELO DE ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN**

**SOCIEDAD EN NOMBRE COLECTIVO**

NÚMERO \_\_\_\_\_. En la ciudad de San Salvador, a las \_\_\_\_\_ horas del día \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_. Ante mí, \_\_\_\_\_, Notario, de este domicilio, comparecen los señores \_\_\_\_\_, de \_\_\_\_\_ años de edad, PROFESION \_\_\_\_\_, del domicilio de \_\_\_\_\_, de nacionalidad \_\_\_\_\_, a quien (no) conozco, portador de (pero identifico por medio de) su documento único de identidad número \_\_\_\_\_; y \_\_\_\_\_, de \_\_\_\_\_ años de edad, PROFESIÓN \_\_\_\_\_, del domicilio de \_\_\_\_\_, de nacionalidad \_\_\_\_\_, a quien (no) conozco, portador de (pero identifico por medio de) su documento único de identidad número \_\_\_\_\_;

**Y ME DICEN:** Que han dispuesto constituir y en efecto por este acto constituyen una Sociedad Colectiva, que se registrará por las cláusulas que más adelante se expresarán. Asimismo, para los efectos del artículo cuarenta y cuatro del Código de Comercio declaran los otorgantes que no poseen participaciones sociales en otras sociedades mercantiles (En caso de poseer participaciones sociales en otras sociedades, declararlas en el instrumento). **PRIMERA: NATURALEZA, NACIONALIDAD, RAZÓN SOCIAL.** La sociedad que se constituye es de naturaleza colectiva; de nacionalidad \_\_\_\_\_ y girará con la Razón Social de \_\_\_\_\_, que podrá abreviarse \_\_\_\_\_; pudiendo utilizar como nombre comercial \_\_\_\_\_. **SEGUNDA: DOMICILIO.** El domicilio principal de la sociedad es la ciudad de \_\_\_\_\_ en el Departamento de \_\_\_\_\_, pero por acuerdo de la administración podrá abrir sucursales, agencias, oficinas y dependencias en cualquier otro lugar dentro o fuera del territorio de la República. **TERCERA: PLAZO.** El plazo de la sociedad es por tiempo indefinido a partir de la fecha en que se inscriba ésta escritura en el Registro de Comercio (si es determinado, expresar el plazo convenido). **CUARTA: FINALIDAD SOCIAL.** La Sociedad tendrá por objeto o finalidad \_\_\_\_\_. **QUINTA: CAPITAL SOCIAL.** El capital de la sociedad será de \_\_\_\_\_ dólares, moneda de curso legal, el cual está integrado por \_\_\_\_\_ cuotas o participaciones de capital y queda distribuido de la forma siguiente: el señor \_\_\_\_\_ posee una participación de \_\_\_\_\_ dólares y el señor \_\_\_\_\_ posee una participación de \_\_\_\_\_ dólares. **SEXTA: ADMINISTRACIÓN Y USO DE LA RAZÓN SOCIAL.** La administración y representación judicial y extrajudicial de la Sociedad y el uso y firma de la razón social corresponderá a los socios colectivos otorgantes del presente acto, quienes la podrán ejercer conjunta o separadamente (O bien pueden los otorgantes designar un Administrador Único, por un período determinado o de carácter Inamovible: Ver Cláusulas Opcionales al final de este formato). Los Administradores se reunirán y adoptarán sus decisiones, de conformidad con lo estipulado en el Artículo 85 del Código de Comercio. Los Administradores no necesitarán de autorización especial y desde ya quedan facultados para realizar sin limitación alguna todos los actos, contratos y operaciones relativos al objeto social; recibir precios y cantidades que se le adeuden a la sociedad y a otorgar las cancelaciones o finiquitos respectivos; otorgar poderes judiciales o administrativos, de naturaleza general o especial, así como los mandatos que crean necesarios para encargar a otras personas el desempeño constante o accidental de todos o algunos ramos del tráfico de la Sociedad, pero nunca para delegar sus cargos. Para celebrar cualquier otro acto o contrato requerirán de la autorización del Consejo de Administradores. **SEPTIMA: PERIODO DE FUNCIONES DE LOS ADMINISTRADORES.** Los Administradores fungirán en sus cargos mientras conserven su calidad de socios. **OCTAVA: HONORARIOS DE LOS ADMINISTRADORES Y SOCIOS.** Los Administradores y los socios que presten servicios a la Sociedad tendrán las remuneraciones que señale la Junta General de Socios. **NOVENA: PROHIBICIONES.** Las prohibiciones a que quedan sujetos tanto los Administradores como los Socios, son las señaladas en el Artículo 48 del Código de Comercio (Expresar si se exceptúa el romano III del Art. 48 del Código de Comercio en la presente cláusula). **DÉCIMA: JUNTAS GENERALES DE SOCIOS:** Las Juntas Generales formadas por los socios, legalmente convocados y reunidos, constituyen la autoridad suprema de la sociedad. En las Juntas Generales se tomarán resoluciones por el voto unánime de los socios. **DÉCIMA PRIMERA: SOMETIAMIENTO A LAS DISPOSICIONES DEL CÓDIGO DE COMERCIO:** En todo lo que no esté previsto en el presente pacto social, la sociedad se registrará por las disposiciones generales que para las sociedades de personas estipula

el Código de Comercio, así como por las disposiciones especiales aplicables a las sociedades en nombre colectivo, especialmente en lo referente al embargo y traspaso de las participaciones sociales; exclusión y separación de socios; distribución de utilidades, aplicación de pérdidas, constitución de reservas, disolución y bases para practicar la liquidación. Por tanto, en caso que el mencionado Código sea objeto de cualquier reforma legislativa que modifique alguno de los actuales regímenes que regulan esta clase de sociedad, se entenderá que la sociedad por ministerio de ley, quedará sujeta a las nuevas regulaciones que se establezcan, sin necesidad de modificación del presente pacto social, al menos que la ley ordene se cumpla con un régimen de adaptación a las reformas que se haya decretado. **DÉCIMA SEGUNDA: PACTO DE CONTINUACIÓN CON LOS HEREDEROS DE LOS SOCIOS:** Cuando muera alguno de los socios, la sociedad podrá continuar con sus herederos; debiendo en adelante observarse lo dispuesto en el Art. 60 del Código de Comercio (o expresar si no habrá pacto de continuación con los herederos). **DÉCIMA TERCERA: RESPONSABILIDADES DEL SOCIO SOBREVIVIENTE:** Con fundamento en lo estipulado en la Cláusula anterior, si la sociedad por la muerte de alguno de sus socios, se viere reducida a un solo socio, éste tendrá las obligaciones y responsabilidades que le señala el Artículo 357 del Código de Comercio. **DÉCIMA CUARTA: EJERCICIO ECONÓMICO:** El ejercicio económico anual de la sociedad será del uno de enero al treinta y uno de diciembre de cada año. Yo el Notario HAGO CONSTAR: Que hice a los otorgantes la advertencia a que se refiere el artículo 353 del Código de Comercio, respecto a la obligación de inscribir ésta escritura en el Registro de Comercio. Así se expresaron los comparecientes a quienes expliqué los efectos legales de ésta escritura y leído que les fue por mí, íntegramente todo lo escrito en un solo acto sin interrupción, ratificaron su contenido y firmamos. **DOY FE.**

## **CLAUSULAS OPCIONALES**

### **ADMINISTRADOR ÚNICO POR UN PERÍODO DE PLAZO DETERMINADO**

**SEXTA: ADMINISTRACIÓN Y USO DE LA RAZÓN SOCIAL.** La administración y representación judicial y extrajudicial de la Sociedad y el uso y firma de la razón social corresponderá a un Administrador Único, electo por la Junta General de Socios, la cual a su vez elegirá al respectivo suplente. El Administrador Único no necesitará de autorización especial y desde ya queda facultado para realizar sin limitación alguna todos los actos, contratos y operaciones relativos al objeto social; adquirir, vender enajenar, hipotecar, gravar, permutar, pignorar, entregar y recibir en depósitos bienes muebles o inmuebles propiedad de la sociedad; recibir precios y cantidades que se le adeuden a la sociedad y a otorgar las cancelaciones o finiquitos respectivos; otorgar escrituras de venta, tradición, hipoteca y demás que recaigan sobre los bienes de cualquier naturaleza de la sociedad; obtener créditos de cualquier naturaleza para el mejor desarrollo de los fines sociales; otorgar poderes judiciales o administrativos, de naturaleza general o especial, así como los mandatos que crean necesarios para encargar a otras personas el desempeño constante o accidental de todos o algunos ramos del tráfico de la Sociedad, pero nunca para delegar su cargo.

**SÉPTIMA: PERIODO DE FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR.** El Administrador Único fungirá en su cargo por un período de \_\_\_\_\_ años, a partir de su elección.

**DÉCIMA QUINTA:** Los socios fundadores por medio del presente acto acuerdan elegir para el primer período de funciones, como Administrador Único Propietario al señor \_\_\_\_\_, y como Administrador Único Suplente al señor \_\_\_\_\_, (las generales de ambos administradores deberán

expresarse si los electos son personas distintas de los otorgantes del acto, mencionando su edad, profesión, domicilio y nacionalidad).

#### **ADMINISTRADOR ÚNICO INAMOVIBLE**

**SEXTA: ADMINISTRACIÓN Y USO DE LA RAZÓN SOCIAL.** La administración y representación judicial y extrajudicial de la Sociedad y el uso y firma de la razón social corresponderá a un Administrador Único Inamovible, electo por la Junta General de Socios, la cual a su vez elegirá al respectivo suplente. El Administrador Único no necesitará de autorización especial y desde ya queda facultado para realizar sin limitación alguna todos los actos, contratos y operaciones relativos al objeto social; adquirir, vender enajenar, hipotecar, gravar, permutar, pignorar, entregar y recibir en depósitos bienes muebles o inmuebles propiedad de la sociedad; recibir precios y cantidades que se le adeuden a la sociedad y a otorgar las cancelaciones o finiquitos respectivos; otorgar escrituras de venta, tradición, hipoteca y demás que recaigan sobre los bienes de cualquier naturaleza de la sociedad; obtener créditos de cualquier naturaleza para el mejor desarrollo de los fines sociales; otorgar poderes judiciales o administrativos, de naturaleza general o especial, así como los mandatos que crean necesarios para encargar a otras personas el desempeño constante o accidental de todos o algunos ramos del tráfico de la Sociedad, pero nunca para delegar su cargo.

**NOTA: EN ESTE TIPO DE ADMINISTRACION NO ES NECESARIA LA CLÁUSULA SÉPTIMA.**

**DÉCIMA QUINTA:** Los socios fundadores por medio del presente acto acuerdan elegir como Administrador Único Inamovible al señor \_\_\_\_\_, y como Administrador Único Suplente al señor \_\_\_\_\_, (las generales de ambos administradores deberán expresarse si los electos son personas distintas de los otorgantes del acto, mencionando su edad, profesión, domicilio y nacionalidad).

## **Anexo No.12: ESTATUTOS GENERALES PARA LOS COMITÉ DE DESARROLLO TURÍSTICO**

### **CAPITULO I**

Naturaleza, Denominación, Duración, Domicilio y Fines.

Art. 1 El Comité que se constituye estará regulado por el Código Municipal, por estos estatutos, el reglamento interno y demás disposiciones aplicables.

El Comité denominado “Comité de Desarrollo Turístico \_\_\_\_\_” y en los presentes estatutos se denominará “El Comité”. El Comité Pro Desarrollo Turístico \_\_\_\_\_, es una entidad apolítica, sin fines religiosos, ni lucrativos, podrá participar en el campo turístico, ecológico social, económico, cultural cívico, educativo etc.

Se identificara por el Logo:

Art. 2 La duración o existencia del Comité será por tiempo indefinido

---

Art. 3 El domicilio del Comité será en el municipio de \_\_\_\_\_ del

Departamento de \_\_\_\_\_

Art. 4 Este comité tendrá por objeto lo siguiente:

- a) Promover el progreso del municipio a través del desarrollo económico social, con la utilización eficiente de los Recursos Turísticos y áreas naturales con que cuenta en el municipio y conjuntamente con los organismos públicos y privados, nacionales e internacionales que participen en los correspondientes programas de desarrollo comunal.
- b) Fomentar el espíritu de integración, solidaridad y ayuda mutua entre los asociados y los demás grupos organizados de la comunidad.
- c) Promover los organismos juveniles para hacerlos participar en los programas de desarrollo turístico.
- d) Participar en el Estudio y análisis de la realidad social y económica de la comunidad.
- e) Participar en la conservación restauración y administración de los sitios arqueológicos, coloniales, históricos y áreas naturales del municipio.
- f) Promover la protección ecológica de nuestro medio ambiente
- g) Impulsar y participar en los programas de capacitación en desarrollo turístico a miembros del Comité y población en general, para satisfacer necesidades actuales y futuras con el personal capacitado.
- h) Incrementar las actividades turísticas y culturales a fin de obtener recursos propios para impulsar el mejoramiento de la comunidad.



## Capitulo II

### DE LOS ASOCIADOS

Calidad, requisitos, derechos, deberes, perdida de calidad y reingreso de los asociados.

Art. 5 Los Asociados podrán ser :

- a) Fundadores
- b) Activos
- c) Honorarios

Son Asociados fundadores: Todas las personas que firmaron el acta de constitución del comité.

Son asociados activos todas las personas que obtengan su ingreso a la misma conforme a lo establecido en estos estatutos.

Son asociados honorarios: aquellas personas naturales y/o jurídicas que realizan una destacada labor dentro de la comunidad o dando ayuda al comité y que la asamblea general le conceda tal calidad a propuesta de la junta directiva.

Art. 6 Podrán ser asociados activos todas las personas, sin distinción de raza, credo, religión e ideología política que observaren los siguientes requisitos:

- a) Ser mayor de dieciocho años de edad, sin embargo cuando las personas provengan de comités juveniles el requisito de edad antes mencionado será el de doce años.
- b) Residir en el municipio de \_\_\_\_\_
- c) Ser de buena conducta
- d) Ser recomendado por un asociado

Art.7 Los interesados en ingresar al comité deberán solicitarlo en forma escrita a la junta directiva.

La junta directiva al comprobar que el solicitante cumple con los requisitos establecidos en los literales del artículo anterior, aprobara por medio de acuerdo, su ingreso.

### DEL REGISTRO DE ASOCIADOS

Art. 8 El comité contará con un registro de asociados, donde se establecerá su calidad (Fundador, Activo, Honorario), en cada asiento deberá indicarse y las generales del inscrito; así mismo la fecha de ingreso.

### DERECHOS Y DEBERES DE LOS ASOCIADOS.

Art. 9 SON DERECHOS DE LOS ASOCIADOS:

- a) Participar con voz y voto en las asambleas generales
- b) Asistir con puntualidad a las sesiones de la Asamblea General previa convocatoria escrita u oral.
- c) Presentar mociones y sugerencias a la Asamblea General
- d) Elegir y ser electo para un cargo en la junta directiva
- e) Proponer el ingreso de nuevos asociados
- f) Gozar de los servicios y privilegios que brinde el comité
- g) Las demás que se establezcan en otras leyes aplicables

Art. 10 la calidad de asociados se perderá por renuncia escrita del mismo por expulsión o muerte

Art. 11 Procederá la expulsión del asociado según las causales siguientes:

- a) Mala conducta que ocasione perjuicios al Comité o a la comunidad en general.
- b) Negarse a desempeñar el desempeño del cargo que por elección de Asamblea General haya aceptado.
- c) Incumplimiento de las leyes, ordenanzas, estatutos, reglamento y disposiciones de la Asamblea General y de junta directiva, siempre que estén relacionados con los objetivos del comité.

Art. 12 Cuando un asociado incurriera en algunas de las causales de expulsión establecidas en el artículo anterior, será expulsado de la misma por acuerdo de la Asamblea General a iniciativa de la Junta Directiva.

Art. 13 La Junta Directiva se reserva el Derecho de aceptar o no el reingreso de una persona que haya perdido la calidad de asociado.

Art. 14 Los Asociados honorarios gozaran de los derechos que la Asamblea General les otorgue.

### CAPITULO III DEL GOBIERNO DEL COMITÉ

Art. 15 El Comité estará constituido por:

- a) Asamblea General: Que será la máxima autoridad del Comité
- b) La Junta Directiva: Que será el órgano ejecutivo y estará integrado por siete miembros propietarios.

### CAPITULO IV

#### DE LA ASAMBLEA GENERAL

Art. 16 La Asamblea General, la componen todos los asociados activos y se instalará con la mayoría simple en primera convocatoria y en segunda con el veinte por ciento de los asociados y por acatamiento forzoso en tercera convocatoria con los asociados presentes.

Las resoluciones se acordaran por mayoría de votos de los presentes.

La Segunda convocatoria se considera dentro de los sesenta minutos de cumplida la hora de la primera convocatoria. La Convocatoria por acatamiento forzoso se acordara por acuerdo de junta directiva o junta de vigilancia según el caso y no podrá convocarse a mas de 8 días de la primera convocatoria.

Art. 17 La Asamblea General se reunirá ordinariamente una vez por año, en el primer trimestre del ejercicio fiscal y extraordinariamente cuantas veces la junta directiva lo estime conveniente o por petición a la Junta de vigilancia del veinte por ciento de los asociados activos inscritos.

Art. 18 En las Asambleas Generales Ordinarias se tratarán los asuntos comprendidos en la Agenda y los que propongan los asociados: En las Asambleas Generales Extraordinarias solo se tratarán los asuntos comprendidos en la convocatoria y cualquier decisión sobre otros aspectos será nula.

#### DE LAS CONVOCATORIAS

Art. 19 Las convocatorias para celebrar sesión de Asamblea General Ordinaria y Extraordinaria, serán hechas por la Junta Directiva por lo menos con quince días de anticipación. La convocatoria será hecha por nota escrita o por otro medio, dejando constancia de que hizo esta o por convocatoria de la Junta de Vigilancia según lo establecido en el artículo 17 de estos estatutos.

Art. 20 Las Asambleas Generales serán presididas por la Junta Directiva o por un presidente de Debates y un secretario de actas designado por la Asamblea General.

Art. 21 Las actas de Asamblea General Ordinarias y Extraordinarias serán asentadas en el libro de actas respectivo autorizado por el Alcalde Municipal de \_\_\_\_\_

#### ATRIBUCIONES DE LA ASAMBLEA GENERAL

Art. 22 Son atribuciones de la Asamblea General:

- a) Establecer el sistema de votación
- b) Conocer de la Agenda de Trabajo para su comprobación
- c) Elegir a los miembros de la junta directiva y junta de vigilancia y removerlos por causa justificada.
- d) Solicitar y recibir informes de la Junta Directiva y Junta de Vigilancia
- e) Aprobar, Reformar o Derogar los Estatutos del Comité
- f) Aprobar las políticas y presupuesto anual del comité
- g) Establecer las dietas de la J.D y J.V.
- h) Aprobar y Desaprobar la memoria de labores del Comité y el Dictamen de la Junta de Vigilancia.
- i) Fijar la cuantía de las cuotas mensuales y otras para fines específicos
- j) Nombrar socios honorarios a propuesta de la Junta Directiva o de los asociados.
- k) Las demás que establezca la ordenanza reguladora de las Asociaciones comunales del municipio \_\_\_\_\_

#### DE LA JUNTA DIRECTIVA

Art. 23 La Junta directiva del comité estará formada por:

- a) Un Presidente
- b) Un Vicepresidente
- c) Un Secretario
- d) Un tesorero
- e) Un Primer Vocal
- f) Un Segundo Vocal
- g) Un Tercer Vocal

Art. 24 La Junta Directiva tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Administrar el patrimonio del Comité
- b) Velar por el cumplimiento de los Estatutos, Resoluciones de la Asamblea General y Reglamento del Comité.
- c) Elaborar la memoria anual de labores y someterla a consideración de la Asamblea General
- d) Elaborar las políticas y presupuesto anual del comité y someterlo a consideración de la Asamblea General.
- e) Velar que todos los asociados cumplan con sus obligaciones para con el comité.
- f) Conocer y aprobar las solicitudes de ingreso, reingreso y retiro de los Asociados.
- g) Elaborar proyectos de reforma a los estatutos.
- h) Tener a la vista de todos los asociados los libros de contabilidad y demás documentos del comité.
- i) Señalar las Fechas de celebración ordinaria y extraordinaria de la Asamblea General, convocar a los asociados y elaborar la agenda de las mismas.
- j) Aprobar los programas de trabajo a desarrollar por el comité
- k) Nombrar las comisiones necesarias para colaborar en las actividades técnicas, administrativas y sociales del comité
- l) Autorizar otorgamientos de poderes generales o especiales con las facultades que tenga a bien determinar.
- m) Crear filiales que teniendo los mismos objetivos dentro y fuera del municipio del comité puedan proporcionar servicios y producir ingresos que contribuyan a las finalidades establecidas en el artículo cuatro.
- n) Ejercer cualquier función que no sea de competencia de la Asamblea General, que tienda a orientar y organizar mejor las actividades necesarias para el logro de los fines del comité.
- o) Recibir y entregar bajo inventario los bienes muebles e inmuebles del comité.
- p) Designar las instituciones financieras en que se depositaran los fondos y nombrar a las personas autorizadas a girar contra dichas cuentas.
- q) Exigir fianza a los empleados cuando se estime necesario.
- r) Autorizar pagos, siempre que estén regulados en el presupuesto o acuerdos de la junta directiva.
- s) Organizar seminarios, cursillos y otros eventos relacionados con los fines del comité.
- t) Resolver todos los asuntos que no sean de la competencia de la Asamblea General.
- u) Todas las demás atribuciones que se establezcan en la ordenanza reguladora de las asociaciones comunales del municipio \_\_\_\_\_, estos estatutos, el reglamento y demás leyes aplicables.

Art. 25 La Junta Directiva celebrará sesión ordinaria una vez al mes y sesión extraordinaria, cuando sea necesario a solicitud del presidente o de tres o más miembros de la misma.

Art. 26 Los acuerdos de junta directiva serán tomados por mayoría simple; en caso de empate, el presidente o quien lo represente tendrá doble voto.

Art. 27 Los miembros de la Junta Directiva serán removidos parcialmente cada dos años.

Se removerán en el primer periodo vencido los vocales, pudiendo ser reelectos y en el segundo periodo vencido se removerán el Presidente, Vicepresidente, Secretario y Tesorero pudiendo ser reelectos un periodo más.. El primer periodo para los vocales durara un año para efectos de iniciar la alternabilidad en los cargos.

Art. 28 Para ser miembro de la Junta Directiva se requiere:

- a) Tener como mínimo un año de residir en la comunidad
- b) Tener como mínimo seis meses de pertenecer al comité o ser socio fundador
- c) Ser mayor de edad
- d) Observar buena conducta
- e) Estar solvente con el Comité

Art. 29 La Junta Directiva podrá ser destituida en pleno o individualmente por faltas graves cometidas en el ejercicio de sus funciones.

#### ATRIBUCIONES DE LOS MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

Art. 30 Son atribuciones del Presidente:

- a) Presidir las sesiones de la Junta Directiva y de la Asamblea General
- b) Convocar a los asociados a reuniones de la Asamblea y a los miembros de la Junta Directiva.
- c) Ejercer el voto de calidad en caso de empate en sesión de junta directiva y Asamblea General.
- d) Preparar Agenda y enviar convocatorias de la Junta Directiva.
- e) Representar judicial y extrajudicialmente el Comité.
- f) Velar por el cumplimiento de los acuerdos de la Junta Directiva, de la Asamblea General y Estatutos del Comité.
- g) Firmar con el tesorero los cheques y documentos debidamente aprobados por el comité
- h) Las demás que se establezcan en estos estatutos y demás disposiciones aplicables.

Art. 31 Son atribuciones del Vicepresidente:

- a) Sustituir al Presidente en caso de ausencia o impedimento de éste,
- b) Desempeñar las funciones que el presidente le delegue
- c) Las demás que le asignen estos estatutos y otras disposiciones que emita la Asamblea General.

Art. 32 Son atribuciones del Secretario:

- a) Llevar el libro de actas de las sesiones de la Asamblea General y de la Junta Directiva estrictamente al día.
- b) Extender las credenciales y certificados del Comité que sean necesarios
- c) Llevar el archivo del Comité
- d) Enviar a los asociados las convocatorias de sesiones
- e) Llevar el libro de registro de los asociados

Art. 33 Son atribuciones del Tesorero:

- a) Recibir y Guardar los fondos del comité en la institución bancaria que la Junta Directiva señale
- b) Firmar con el Presidente los cheques y documentos del comité debidamente aprobados.
- c) Custodiar los libros de contabilidad
- d) Presentar mensualmente a la Junta Directiva informe de ingresos y egresos del comité

- e) Presentar la situación financiera del comité
- f) Recopilar los comprobantes de gastos efectuados por el comité y presentarlos a la junta directiva, cuando ésta lo requiera.
- g) Firmar con el presidente los estados financieros.

Art. 34 Son atribuciones de los Vocales:

- a) Desempeñar las comisiones que les asignen la Asamblea General y la Junta Directiva
- b) Asistir puntualmente a las reuniones a la que sean convocados.
- c) Sustituir en caso de ausencia a cualquier otro miembro de la Junta Directiva, en orden jerárquico excepto al presidente.

#### DE LA JUNTA DE VIGILANCIA

Art. 35 La Junta de Vigilancia será electa en la Asamblea General convocada para elegir a la Junta Directiva: Se constituirá con tres miembros: Presidente, Secretario y Vocal, que deberán reunir los requisitos establecidos en el artículo veintiocho de estos estatutos.

El período de funciones de la Junta de Vigilancia tendrá la duración de dos años, pudiendo ser reelectos únicamente para un siguiente período.

Art. 36 Función de la Junta de Vigilancia: La Junta de vigilancia es el órgano supervisor y fiscalizador de todas las actividades del comité.

Tendrá acceso a todos los libros, facturas u otros documentos para realizar su función.

Recibirá denuncias en contra de la Junta Directiva y o de cualquier miembro, la cual investigará y dará a conocer el resultado a la Asamblea General para que esta tome decisión del caso.

Art. 37 La Junta de Vigilancia tendrá la facultad de convocar a reunión extraordinaria y hacer propuestas de destitución de la junta directiva y o expulsión de miembros a la Asamblea General.

#### CAPITULO V

Art. 38 Los miembros de la Junta de Vigilancia será removido parcialmente cada dos años, se removerán en el primer período vencido al vocal, pudiendo ser reelecto y en el segundo período vencido se removerá al presidente y secretario, pudiendo ser reelecto un período más. El primer período para el vocal durara un año para efecto de iniciar la alternabilidad en los cargos.

#### DEL PATRIMONIO

Art. 39 El Patrimonio del comité estará constituido por:

- a) Las cuotas mensuales de los asociados
- b) Donaciones, herencias, legados, contribuciones de personas naturales o jurídicas nacionales y extranjeras.
- c) Todos los bienes muebles e inmuebles que adquiera y las rentas promovientes de los mismos.
- d) Los demás ingresos obtenidos por actividades lícitas.

Art. 40 El Patrimonio será administrado por la junta directiva conforme a las directrices que le manifieste la Asamblea General.

## CAPITULO VI

### DE LA DISOLUCIÓN

Art. 41 No podrá disolverse el comité si no por disposición de ley o por resolución tomada en la Asamblea General extraordinaria, convocada a ese efecto y con un número de votos que represente por lo menos tres cuartas partes de sus asociados.

Art. 42 En caso de acordarse la disolución del comité se nombrará una junta de liquidación compuesta de cinco personas electas por la Asamblea General extraordinaria que acordó la disolución. Los bienes que sobren después de cancelar todos los compromisos se donaran a cualquier otra entidad benéfica o cultural que la Asamblea General señale.

## CAPITULO VII

### DISPOSICIONES GENERALES

Art. 43 Los miembros de la Junta Directiva y Junta de Vigilancia que habiendo sido convocados y faltaren a tres sesiones consecutivas y cuatro alternas en el periodo de un año, sin causa justificada se consideraran como dimitentes.

Art. 44 Cuando en cualquier órgano directivo se trate un punto de agenda que involucre a alguno de sus miembros, este deberá ausentarse de la reunión, mientras se discute y decide tal asunto.-

Art. 45 Los órganos de administración y vigilancia, son solidariamente responsables por las decisiones que tomen, en contravención a las normas legales que rigen a las asociaciones comunales y solamente quedaran exentos aquellos miembros que salven su voto o hagan constar su inconformidad en el acta en el momento de tomar la decisión o los ausentes que lo comuniquen dentro de las cuarenta y ocho horas de haber conocido el acuerdo. La responsabilidad solidaria alcanza a los miembros de la junta de vigilancia por los actos que estos no hubieren objetado oportunamente, el gerente o gerentes serán responsables cuando no actúen por mandato de la Junta Directiva.

Art. 46 El comité se reserva el derecho de usar el nombre, la abreviatura y el logo en cualquier tamaño en impresos o papelería.

Art. 47 Se creará el premio anual \_\_\_\_\_ de fomento al Turismo que se otorgara a las personas naturales y/o jurídicas sobresalientes en pro del desarrollo turístico de su municipio.

Art. 48 Para reformar o derogar los presentes estatutos será necesario el voto favorable de no menos del sesenta por ciento de los asociados de la Asamblea General convocada para tal efecto.

Art. 49 Los casos no previstos por estos estatutos será resuelto por asamblea general, siempre que las resoluciones de esta se ajusten al régimen legal a que están sometidas por la ordenanza reguladora de las asociaciones comunales de su municipio.

Art. 50 El comité se regirá por los presentes estatutos que entraran en vigencia desde la fecha de publicación en el diario oficial.

## **Anexo No. 13: CODIGO DE COMERCIO**

### **ARTÍCULO 18.- (\*)**

Las sociedades se dividen en sociedades de personas y sociedades de capitales; ambas clases pueden ser de capital variable.

Son de personas:

I.- Las sociedades en nombre colectivo o Sociedades Colectivas

II.- Las sociedades en comandita simple o sociedades comanditarias simples.

III.- Las sociedades de responsabilidad limitada.

Son de capital:

I.- Las sociedades anónimas.

II.- Las sociedades en comandita por acciones o sociedades comanditarias por acciones.

Solamente podrán constituirse sociedades dentro de las formas reguladas por la ley. (\*)

### **ARTÍCULO 23.**

Los Estatutos de la Sociedad deberán contener las cláusulas de la escritura social, cuando no estén comprendidos en la misma; desarrollarán los principios establecidos en tales cláusulas y no podrán contradecirlos en forma alguna.

Los Estatutos pueden formar parte de los pactos contenidos en la escritura social o estar fuera de ella; en este último caso, corresponde a la autoridad máxima de la sociedad decretarlos, debiendo aparecer íntegramente en el acta de la sesión en que fueron aprobados.

La certificación del acta a que se refiere el inciso anterior, se inscribirá en el Registro de Comercio, después de inscrita la respectiva escritura de constitución de la sociedad.

### **ARTÍCULO 25.**

La personalidad jurídica de las sociedades se perfecciona y se extingue por la inscripción en el Registro de Comercio de los documentos respectivos.

Dichas inscripciones determinan, frente a terceros, las facultades de los representantes y administradores de las sociedades, de acuerdo con su contenido.

Las sociedades inscritas no pueden ser declaradas nulas con efectos retroactivos, en perjuicio de terceros.

## **CÓDIGO CIVIL**

### **CAPITULO I**

#### **DIVISION DE LAS PERSONAS**

**Art. 52.-** Las personas son naturales o jurídicas. Son personas naturales todos los individuos de la especie humana, cualquiera que sea su edad, sexo, estirpe o condición.

Son personas jurídicas las personas ficticias capaces de ejercer derechos y contraer obligaciones y ser representadas judicial o extrajudicialmente.

**ANALISIS COMPARATIVO EN EL PROCESO DE CONFORMACIÓN Y OBTENCIÓN DE PERSONALIDAD JURÍDICA.**



TIPO DE ASOCIACION	No DE SOCIOS	SOLEMNIDADES	OBTENCION DE PERSONALIDAD JURIDICA	SE PUBLICA EN EL DIARIO OFICIAL	REQUIERE INSCRIPCION EN :
Anónima	2 ó más individuales	Se constituye por escritura pública	luego de su inscripción en el regist.	No requiere	Registro de Comercio
Comandita por Acciones	2 ó más	Se constituye por escritura pública	luego de su inscripción en el regist.	No requiere	Registro de Comercio
De Capital Fijo	2 ó más	Se constituye por escritura pública	luego de su inscripción en el regist.	No requiere	Registro de Comercio
De Capital Variable	2 ó más	Se constituye por escritura pública	luego de su inscripción en el regist.	No requiere	Registro de Comercio
Colectiva	2 ó más	Se constituye por escritura pública	luego de su inscripción en el regist.	No requiere	Registro de Comercio
Comandita Simple	2 ó más	Se constituye por escritura pública	luego de su inscripción en el regist.	No requiere	Registro de Comercio
Cooperativas Código de Comercio	Más de 10 Socios	Se constituye por escritura pública	luego de su inscripción en el regist.	No requiere	Registro de Comercio

Fuente: USAID EL SALVADOR

#### ANÁLISIS COMPARATIVO, VENTAJAS, DESVENTAJAS

TIPO DE ASOCIACION	EN CUANTO A TRAMITE	CAMPO DE ACCION	ASPECTOS CONTABLES	UTILIDADES	SALARIO, VIATICOS O EMOLUMENTOS
Responsabilidad limitada	Expedito	Amplio, todo licito	Contabilidad formal, Estado de Pérdida y Ganancias, Balance, Auditoria Interna y Externa	En proporción a sus aportaciones	Puede pactar salarios para los socios, ya que la ley no prohíbe que el socio trabaje
Cooperativa comercio	Expedito	Amplio, todo licito	Contabilidad formal, Estado de Pérdida y Ganancias, Balance, Auditoria Interna y Externa	En proporción a sus aportes	Hay salarios
Colectiva	Expedito	Amplio, todo lo licito, económico, comercio industrial	Contabilidad formal, Estado de Pérdida y Ganancias, Balance, Auditoria Interna y Externa	En proporción a sus aportaciones	Para todos los accionistas
Comandita simple	Expedito	Amplio, todo lo licito, económico, comercio industrial	Contabilidad formal, Estado de Pérdida y Ganancias, Balance, Auditoria Interna y Externa	Igual que la comandita por acciones	Hay salarios ya que la ley obliga que la administre

Fuente: USAID EL SALVADOR

ANALISIS COMPARATIVO DE LA NATURALEZA JURIDICA DE LAS ASOCIACIONES SU PATRIMONIO, RESPONSABILIDADES, TIPO DE APORTACIONES, TRANSFERENCIAS.

TIPO DE ASOCIACION	NATURALEZA JURIDICA	PATRIMONIO	RESPONSABILIDAD	APORTACIONES	TRANSFERENCIA
Asociaciones	De derecho privado sin animo de lucro	No requiere de patrimonio	Civil , contractual, limitada	Por los asociados en cuotas sucesivas mensuales	En trasferencias voluntariamente, del ministro de ley
Colectivas	Privado mercantil con animo de lucro y de personas	No requiere de capital inicial pero tiene aportaciones en muebles, inmuebles, bienes y trabajo	Personal, solidaria e ilimitada contractual, civil	Todos los socios son obligados aportar trabajo pudiendo aportar dinero y por lo menos uno con la obligación de administrarla	No negociables transferibles únicamente con la aprobación de los demás
Comandita Simple	Privado mercantil con animo de lucro y de personas	Tiene dos tipo de socios: industrial y capitalista.	Limitada para los socios comanditarios	Aportaciones	No negociables transferibles únicamente con la aprobación de los demás
Cooperativa INSAFOCOOP	Privada, interés social	Aportaciones ahorros e intereses, bienes muebles e inmuebles, al constituirse el 20 % del capital social pagado	Limitada en relación al valor de las aportaciones	Certificado de aportación, nominativo e indivisibles.	Previa aprobación del consejo, no negociable.

Fuente: USAID EL SALVADOR

## **Anexo No.14:** Resgistro de Marca y Patentes

### **REGISTRO DE MARCA**

1. Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$ 20.00 dólares.
2. llenar formulario que es solicitado en el registro de propiedad individual.
3. Presentar solicitud original y dos copias según modelo.
4. Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre se podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.
5. presentar el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
6. Presentar el escrito donde se contesta sobre la objeción que se le haya hecho a la marca, dentro de los 4 meses, el Registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; si el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.
7. Se califica el expediente en el registro y si el escrito cumple con los requisitos establecido en los artículos 13 y 14 de ley, se admite la solicitud entregan el cartel original para que se saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.
8. Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial, se presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diarios si presenta fotocopias de las publicaciones estas deben de presentarse debidamente certificadas.
9. El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, es notificada la orden del registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición a la marca.
10. Presentar el recibo de los derechos de registro por un valor de \$100.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.
11. Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.
12. Se recibe el auto de inscripción y el certificado de registro original.

### **PATENTE**

1. acudir al registro de la propiedad intelectual, en el centro nacional de registros, en atención al cliente se proporcionaran el formato de solicitud de patente de invención y mandamiento de pago de registro.
2. se deber realizar el pago del mandamiento de registro el cual tiene un costo de \$57.14 dólares.

3. Presentar solicitud original, acompañada de la inscripción, los documentos adicionales que se especifican en la misma en original y dos copias.
4. Anexar el recibo de pago por un valor de \$ 57.14 dólares.
5. Adjuntar documento técnico o llamado también memoria descriptiva, en original y dos copias, este debe contener:
  - a. Descripción de la invención, art. 138 de la Ley de Propiedad Intelectual, dicha descripción deberá divulgar la invención de manera suficientemente clara y completa, para evaluarla y para que una persona versada en la materia técnica correspondiente pueda ejecutarla.
  - b. Reivindicaciones, art.140 de la Ley de Propiedad Intelectual. Las reivindicaciones definirán la materia para la cual se desea protección mediante la patente. Las reivindicaciones deberán ser claras y concisas y estar totalmente sustentada por la descripción.
  - c. Dibujos, art. 139 de la Ley de Propiedad Intelectual. En el caso de los dibujos, será indispensable la presentación de éstos cuando fuere necesario para comprender, evaluar y ejecutar la invención.
  - d. Resumen de la invención, art. 141 de la Ley de Propiedad Intelectual; dicho resumen comprenderá una síntesis de lo divulgado en la descripción y una reseña de las reivindicaciones y los dibujos que hubieran, y en su caso incluirá la fórmula química o el dibujo que mejor caracterice la invención. El resumen permitirá comprender lo esencial del problema técnico y la solución aportada por la invención, así como el uso principal de las mismas.

## Anexo No. 15: Fuentes De Cotizaciones Para La Inversión Fija

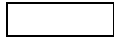
### ■ VENTA DE TERRENOS TAMIQUE, LA LIBERTAD

El costos de los terrenos de las cooperativas fueron estimados con la ayuda del presidente de la Federación de Federaciones de la Reforma Agraria FECORACEN de RL y presidente de Cooperativa La Libertad en compañía de miembros representantes de cada una de las cooperativas, igualmente se obtuvo información a través de: [www.inmosalvador.com](http://www.inmosalvador.com).

Contacto: Oscar Recinos Morales FECORACEN de RL, Teléfono: 2228-2963

DETALLE DE PRECIOS		
Ubicación de terreno	Actividades consideradas	Valor de la vara cuadrada
<b>Cercanos a zona costera</b>	Centro turístico La Libertad	\$100.00
	Oficinas de Comité	\$100.00
	Granja de gallina mejorada	\$80.00
<b>Zona media alta</b>	Apiarios Sitios arqueológicos Zona de camping Crianza de Ganado Area natural Kioscos	\$50.00
<b>Zona alta</b>	Bosque de café Bosque de teka Cabañas Restaurante	\$80.00
<b>Terrenos agrícolas</b>	Cultivos granos básicos	\$5.00
	Frutales	\$14.00
	Huertos caseros	\$14.00

■ COTIZACIÓN DE OBRA CIVIL



**inversiones de la cruz s.a de c.v.**

Condominio Galería Olímpica 65 Av. Sur y Av.Olimpica No.201

Tel: 2280 5822 2280 5870

[www.construya.com.sv](http://www.construya.com.sv)

**OFICINAS:**

Area de 160 m2

Paredes de bloques de concreto de 15 cm 146 m2, separaciones para oficinas de prefabricados 108 m2 , piso de ladrillo 160 m2, techo con estructura de madera de Conacaste y lamina galvanizada y teja, 10 ventanas tipo solaire de 1 x 1 m, puerta principal de vidrio y cortina metálica, porton metálico, 2 servicios sanitarios, instalaciones eléctricas para 12 toma corrientes y 12 Luminarias, 4 salidas para teléfono.

Incluye pintura de paredes.

**Costo: \$30,495.00**

**KIOSCOS:**

Área de 6.054 m2

Columnas de concreto 40 x 40 cm, piso de ladrillo 6m2, techo con lamina galvanizada y teja, 2 tomacorriente y 1 luminaria

**Costo: \$600.00**

**CABAÑAS:**

Area de 16 m2

Incluye corredor, paredes de bloques de concreto de 15 cm 48 m2, piso de ladrillo 16 m2, techo con estructura de madera de Conacaste y lamina galvanizada y teja, con 2 ventanas de madera de 1 x 1 m, puerta de madera, 1 baño, 2 tomacorrientes y 2 luminarias

Incluye pintura de paredes.

**Costo \$4,950**

**RESTAURANTE:**

Con área de 19.22 m<sup>2</sup>

Repartidos de la siguiente manera: Cocina 6.33 m<sup>2</sup>, Baño 2.28 m<sup>2</sup> y Comedor abierto 10.61 m<sup>2</sup>

paredes de bloques de concreto de 15 cm con enchape de cerámica para el área de cocina y pared de bloques de concreto de 0.8 m de altura para el área de comedor , piso de ladrillo, techo con lamina galvanizada y teja, con 3 ventanas tipo solaire de 1 x 1 m, puerta metálica,1 baño, 4 tomacorrientes y 4 luminarias

**Costo** **\$5,900.00**

**MIRADOR:**

Con área de 16.81 m<sup>2</sup>

Madera de Teca y revestimiento para mantenerse a la intemperie.

**Costo** **\$700.00**

Atentamente

Ing. Jose Diaz Nuila

Gerente de Operaciones

Nota: La acometida eléctrica y fosa séptica dependerá de las condiciones del terreno.

## ■ MOBILIARIO Y EQUIPO DE INSTALACIONES

### ■ BANCAS

ARTESANÍAS EL BEJUCO

Carretera al Puerto La Libertad Km 17 Cantón Barillo, Col El Mirador Pje 1 No 6 Chinameca, Zaragoza

Teléfono: (503) 23140313

Contacto: José Murillo

### ■ ALMACENES FREUND

Col La Rábida 39 Cl Ote Pje Freund No 1 San Salvador, San Salvador

Teléfono: (503) 22763333

Contacto: Edwin López

Email: rabida@freunds.com

### ■ Cocina Industrial de Acero Inoxidable

Cocina central industrial de acero inoxidable de 4 quemadores y 1 plancha freidora con bandejas de desperdicios.

Medidas 1.50 x 1.00 x 0.90

Precio \$ 1,500.00

Teléfonos: 2274-0513 Y 2284-4360

Contacto: Jessica Flores

San Salvador



### ■ Mostrador para Alimentos

Mostrador térmico, de 3 depósitos, excelentes condiciones, con sistema de gas incluido.

Precio: \$500.00

Contacto: Jimena Palacios, San Salvador



### ■ Estantes metálicos semi- industriales

**D'metal S.A de C.V**

Col. Layco Cl San Carlos No 517 San Salvador, San Salvador

Contacto: Sabrina Rodríguez

Teléfono: 22356666

Email: dmetal@navegante.com.sv

### ■ Señales

**CARPINTERÍA MEDRANO**

8 Cl Pte No 3-10 La Libertad, Santa Tecla

Teléfono: (503) 22298980

Contacto: Salvador Medrano



■ **EQUIPO Y MOBILIARIO DE OFICINA**

**Office Depot**

Tienda: Boulevard de los Héroes, 49 Av. Norte, San Salvador

Telefono: 2260-4049

Contacto: Melvin Martínez

www.officedepot.com.sv

■ **EQUIPO DE PRIMEROS AUXILIOS Y LIMPIEZA**

**ARSEGUI DE EL SALVADOR**

Urbanización Toluca Av. Bernal Casa # 5 Col. Miramonte San Salvador

Tels: 2275-0286, 2532-0019

www.arsegui.com

DETALLES DE PRODUCTO



Nombre del producto: **EXTINGUIDOR DE FLUROPROTEINA**

Marca: **ANSUL/TOTAL**

Material: **FLUROPROTEINA PARA FUEGOS AB**

Precio: **\$90.66**

Descripción:

**EXTINGUIDOR DE FUEGO AB, IDEAL PARA EXTINGUIR FUEGOS EN MATERIALES COMBUSTIBLES Y COMBUSTIBLES SECOS TALES COMO EL PAPEL, PLASTICOS, MADERA ETC**

■ **Basureros y palas**

Centro Plástico S.A de C.V

Tel: 2271-5339

■ **TRANSPORTE**

■ **MICROBUS**

**Año:** 2004

**Precio:** U\$ 9.500

**Kilometraje:** 0

**Cambios:** Manual

**Combustible:** Diesel

**Color:** BEIGE

**Descripción:** MICROBUS KIA PREGIO ALO 2004 capacidad de 15

pasajeros pero se le puede ubicar hasta 20 personas bien sentadas, motor impecable sin ningún desperfecto mecánico en general. Interesados pueden comunicarse a los teléfonos 2440-9239 y 7012-7484 con Francisco Mendoza



■ **CARRETAS Y CABALLOS**

Los precios de las carretas y los caballos fueron determinados con la ayuda del Presidente de Federación de Federaciones de La Reforma Agraria FECORACEN, los cuales han sido estimados de la siguiente manera según su conocimiento de estos en la zona:

Caballos \$500.00 c/u

Carretas \$900.00 c/u

Contacto: Oscar Recinos Morales

■ **REGISTRO DE MARCA Y PATENTE.**

Centro Nacional de Registro (CNR)

[http://www.cnr.gob.sv/index.php?option=com\\_content&view=category&id=83&Itemid=119](http://www.cnr.gob.sv/index.php?option=com_content&view=category&id=83&Itemid=119)

■ **CAPACITACIONES**

■ **INSAFORP**

Parque Industrial Santa Elena, Final Calle Siemens, Edificio INSAFORP, Antiguo Cuscatlán, La Libertad.

Gerencia de Recursos Humanos

Teléfono: 2244 1631

■ **MITUR**

Edificio Carbonel #1, Colonia Roma, Alameda Dr. Manuel Enrique Araujo, Pasaje Carbonel. San Salvador, El Salvador.

Teléfonos: 2243-7835; 2241-3200

Contacto: Héctor Cardoza

■ **FEPADE**

Calle El Pedregal y acceso a Escuela Militar, Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador, Centro América.

Email: [mercadeo@fepade.org.sv](mailto:mercadeo@fepade.org.sv)

Teléfono: 2212-1600/60/63/65

- Licencia para Windows (sistema operativo), licencia para Microsoft, antivirus;  
[www.tecnoservice.com.sv](http://www.tecnoservice.com.sv)

## Anexo No 16: Estimación de Tasa de Inflación

Es muy importante aclarar que para la proyección de los ingresos futuros por ventas se realizó una estimación considerando datos históricos de la tasa de inflación proporcionados por el Banco Central de Reserva, para el desarrollo de este análisis se realizó una estimación de la tasa inflacionaria para los años 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015 haciendo uso de la metodología de promedios móvil, la cual proyecta los valores previstos para el periodo deseado basándose en el valor medio de la variable de un número específico de periodos anteriores.

Índice Inflacionario de El Salvador								
Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Acumulado	2.8	2.5	5.4	4.3	4.9	4.9	5.5	-0.2

Fuente: Departamento de Comunicaciones del Banco Central de Reserva de El Salvador.

En base a los cálculos efectuados, las tasas de inflación estimadas se presentan a continuación:

TASA DE INFLACIÓN			
AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
3.9%	4.5%	4.7%	4.8%

Anexo No. 17: Cálculo de Costos Variables Totales para los 5 años estimados

**AÑO 1**

<b>CON ALOJAMIENTO</b>						
<b>AÑO 1</b>		<b>Ruta Libertad</b>	<b>Ruta San Alfonso</b>	<b>Ruta San Isidro</b>	<b>Ruta Acahuaspan</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ENERO</b>	127	\$612.94	\$612.94	\$597.05	\$612.94	\$2,435.87
<b>FEBRERO</b>	127	\$612.94	\$612.94	\$597.05	\$612.94	\$2,435.87
<b>MARZO</b>	662	\$3,193.22	\$3,193.22	\$3,110.45	\$3,193.22	\$12,690.10
<b>ABRIL</b>	127	\$612.94	\$612.94	\$597.05	\$612.94	\$2,435.87
<b>MAYO</b>	127	\$612.94	\$612.94	\$597.05	\$612.94	\$2,435.87
<b>JUNIO</b>	127	\$581.16	\$628.83	\$612.94	\$581.16	\$2,404.10
<b>JULIO</b>	127	\$581.16	\$628.83	\$612.94	\$581.16	\$2,404.10
<b>AGOSTO</b>	608	\$2,782.09	\$3,010.26	\$2,934.20	\$2,782.09	\$11,508.64
<b>SEPTIEMBRE</b>	127	\$581.16	\$628.83	\$612.94	\$581.16	\$2,404.10
<b>OCTUBRE</b>	127	\$581.16	\$628.83	\$612.94	\$581.16	\$2,404.10
<b>NOVIEMBRE</b>	127	\$581.16	\$628.83	\$612.94	\$581.16	\$2,404.10
<b>DICIEMBRE</b>	261	\$1,257.52	\$1,257.52	\$1,224.92	\$1,257.52	\$4,997.47
<b>TOTAL</b>	2675	\$12,590.41	\$13,056.89	\$12,722.48	\$12,590.41	\$50,960.18
<b>SIN ALOJAMIENTO</b>						
<b>AÑO 1</b>		<b>Ruta Libertad</b>	<b>Ruta San Alfonso</b>	<b>Ruta San Isidro</b>	<b>Ruta Acahuaspan</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ENERO</b>	28	\$64.80	\$57.82	\$61.31	\$64.80	\$248.73
<b>FEBRERO</b>	28	\$64.80	\$57.82	\$61.31	\$64.80	\$248.73
<b>MARZO</b>	145	\$337.58	\$301.24	\$319.41	\$337.58	\$1,295.80
<b>ABRIL</b>	28	\$64.80	\$57.82	\$61.31	\$64.80	\$248.73
<b>MAYO</b>	28	\$64.80	\$57.82	\$61.31	\$64.80	\$248.73
<b>JUNIO</b>	28	\$57.82	\$68.29	\$64.80	\$57.82	\$248.73
<b>JULIO</b>	28	\$57.82	\$68.29	\$64.80	\$57.82	\$248.73
<b>AGOSTO</b>	134	\$276.80	\$326.89	\$310.19	\$276.80	\$1,190.69
<b>SEPTIEMBRE</b>	28	\$57.82	\$68.29	\$64.80	\$57.82	\$248.73
<b>OCTUBRE</b>	28	\$57.82	\$68.29	\$64.80	\$57.82	\$248.73
<b>NOVIEMBRE</b>	28	\$57.82	\$68.29	\$64.80	\$57.82	\$248.73
<b>DICIEMBRE</b>	57	\$132.94	\$118.63	\$125.78	\$132.94	\$510.29
<b>TOTAL</b>	587	\$1,295.62	\$1,319.47	\$1,324.61	\$1,295.62	\$5,235.33
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES AÑO 1</b>						<b>\$56,195.52</b>

AÑO 2

CON ALOJAMIENTO						
AÑO 2		Ruta Libertad	Ruta San Alfonso	Ruta San Isidro	Ruta Acahuaspan	TOTAL
ENERO	128	\$616.98	\$616.98	\$600.99	\$616.98	\$2,451.92
FEBRERO	128	\$616.98	\$616.98	\$600.99	\$616.98	\$2,451.92
MARZO	667	\$3,214.26	\$3,214.26	\$3,130.95	\$3,214.26	\$12,773.73
ABRIL	128	\$616.98	\$616.98	\$600.99	\$616.98	\$2,451.92
MAYO	128	\$616.98	\$616.98	\$600.99	\$616.98	\$2,451.92
JUNIO	128	\$584.99	\$632.97	\$616.98	\$584.99	\$2,419.94
JULIO	128	\$584.99	\$632.97	\$616.98	\$584.99	\$2,419.94
AGOSTO	612	\$2,800.43	\$3,030.09	\$2,953.54	\$2,800.43	\$11,584.48
SEPTIEMBRE	128	\$584.99	\$632.97	\$616.98	\$584.99	\$2,419.94
OCTUBRE	128	\$584.99	\$632.97	\$616.98	\$584.99	\$2,419.94
NOVIEMBRE	128	\$584.99	\$632.97	\$616.98	\$584.99	\$2,419.94
DICIEMBRE	262	\$1,265.80	\$1,265.80	\$1,232.99	\$1,265.80	\$5,030.40
	2693	\$12,673.38	\$13,142.93	\$12,806.32	\$12,673.38	\$51,296.01
SIN ALOJAMIENTO						
AÑO 2		Ruta Libertad	Ruta San Alfonso	Ruta San Isidro	Ruta Acahuaspan	TOTAL
ENERO	28	\$65.22	\$58.20	\$61.71	\$65.22	\$250.37
FEBRERO	28	\$65.22	\$58.20	\$61.71	\$65.22	\$250.37
MARZO	146	\$339.80	\$303.22	\$321.51	\$339.80	\$1,304.33
ABRIL	28	\$65.22	\$58.20	\$61.71	\$65.22	\$250.37
MAYO	28	\$65.22	\$58.20	\$61.71	\$65.22	\$250.37
JUNIO	28	\$58.20	\$68.74	\$65.22	\$58.20	\$250.37
JULIO	28	\$58.20	\$68.74	\$65.22	\$58.20	\$250.37
AGOSTO	134	\$278.63	\$329.04	\$312.24	\$278.63	\$1,198.53
SEPTIEMBRE	28	\$58.20	\$68.74	\$65.22	\$58.20	\$250.37
OCTUBRE	28	\$58.20	\$68.74	\$65.22	\$58.20	\$250.37
NOVIEMBRE	28	\$58.20	\$68.74	\$65.22	\$58.20	\$250.37
DICIEMBRE	58	\$133.82	\$119.41	\$126.61	\$133.82	\$513.66
	591	\$1,304.16	\$1,328.17	\$1,333.34	\$1,304.16	\$5,269.83
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES AÑO 2</b>						<b>\$56,565.85</b>

**AÑO 3**

<b>CON ALOJAMIENTO</b>						
<b>AÑO 3</b>		<b>Ruta Libertad</b>	<b>Ruta San Alfonso</b>	<b>Ruta San Isidro</b>	<b>Ruta Acahuaspan</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ENERO</b>	129	\$621.21	\$621.21	\$605.10	\$621.21	\$2,468.72
<b>FEBRERO</b>	129	\$621.21	\$621.21	\$605.10	\$621.21	\$2,468.72
<b>MARZO</b>	671	\$3,236.28	\$3,236.28	\$3,152.40	\$3,236.28	\$12,861.25
<b>ABRIL</b>	129	\$621.21	\$621.21	\$605.10	\$621.21	\$2,468.72
<b>MAYO</b>	129	\$621.21	\$621.21	\$605.10	\$621.21	\$2,468.72
<b>JUNIO</b>	129	\$589.00	\$637.31	\$621.21	\$589.00	\$2,436.52
<b>JULIO</b>	129	\$589.00	\$637.31	\$621.21	\$589.00	\$2,436.52
<b>AGOSTO</b>	617	\$2,819.61	\$3,050.86	\$2,973.77	\$2,819.61	\$11,663.85
<b>SEPTIEMBRE</b>	129	\$589.00	\$637.31	\$621.21	\$589.00	\$2,436.52
<b>OCTUBRE</b>	129	\$589.00	\$637.31	\$621.21	\$589.00	\$2,436.52
<b>NOVIEMBRE</b>	129	\$589.00	\$637.31	\$621.21	\$589.00	\$2,436.52
<b>DICIEMBRE</b>	264	\$1,274.47	\$1,274.47	\$1,241.44	\$1,274.47	\$5,064.86
	2711	\$12,760.21	\$13,232.98	\$12,894.06	\$12,760.21	\$51,647.46
<b>SIN ALOJAMIENTO</b>						
<b>AÑO 3</b>		<b>Ruta Libertad</b>	<b>Ruta San Alfonso</b>	<b>Ruta San Isidro</b>	<b>Ruta Acahuaspan</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ENERO</b>	28	\$65.67	\$58.60	\$62.14	\$65.67	\$252.08
<b>FEBRERO</b>	28	\$65.67	\$58.60	\$62.14	\$65.67	\$252.08
<b>MARZO</b>	147	\$342.13	\$305.30	\$323.71	\$342.13	\$1,313.27
<b>ABRIL</b>	28	\$65.67	\$58.60	\$62.14	\$65.67	\$252.08
<b>MAYO</b>	28	\$65.67	\$58.60	\$62.14	\$65.67	\$252.08
<b>JUNIO</b>	28	\$58.60	\$69.21	\$65.67	\$58.60	\$252.08
<b>JULIO</b>	28	\$58.60	\$69.21	\$65.67	\$58.60	\$252.08
<b>AGOSTO</b>	135	\$280.54	\$331.30	\$314.38	\$280.54	\$1,206.75
<b>SEPTIEMBRE</b>	28	\$58.60	\$69.21	\$65.67	\$58.60	\$252.08
<b>OCTUBRE</b>	28	\$58.60	\$69.21	\$65.67	\$58.60	\$252.08
<b>NOVIEMBRE</b>	28	\$58.60	\$69.21	\$65.67	\$58.60	\$252.08
<b>DICIEMBRE</b>	58	\$134.73	\$120.23	\$127.48	\$134.73	\$517.18
	595	\$1,313.10	\$1,337.27	\$1,342.48	\$1,313.10	\$5,305.94
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES AÑO 3</b>						<b>\$56,953.40</b>

**AÑO 4**

<b>CON ALOJAMIENTO</b>						
<b>AÑO 4</b>		<b>Ruta Libertad</b>	<b>Ruta San Alfonso</b>	<b>Ruta San Isidro</b>	<b>Ruta Acahuaspan</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ENERO</b>	130	\$625.72	\$625.72	\$609.50	\$625.72	\$2,486.64
<b>FEBRERO</b>	130	\$625.72	\$625.72	\$609.50	\$625.72	\$2,486.64
<b>MARZO</b>	676	\$3,259.77	\$3,259.77	\$3,175.28	\$3,259.77	\$12,954.60
<b>ABRIL</b>	130	\$625.72	\$625.72	\$609.50	\$625.72	\$2,486.64
<b>MAYO</b>	130	\$625.72	\$625.72	\$609.50	\$625.72	\$2,486.64
<b>JUNIO</b>	130	\$593.28	\$641.93	\$625.72	\$593.28	\$2,454.20
<b>JULIO</b>	130	\$593.28	\$641.93	\$625.72	\$593.28	\$2,454.20
<b>AGOSTO</b>	621	\$2,840.08	\$3,073.00	\$2,995.36	\$2,840.08	\$11,748.52
<b>SEPTIEMBRE</b>	130	\$593.28	\$641.93	\$625.72	\$593.28	\$2,454.20
<b>OCTUBRE</b>	130	\$593.28	\$641.93	\$625.72	\$593.28	\$2,454.20
<b>NOVIEMBRE</b>	130	\$593.28	\$641.93	\$625.72	\$593.28	\$2,454.20
<b>DICIEMBRE</b>	266	\$1,283.73	\$1,283.73	\$1,250.45	\$1,283.73	\$5,101.63
	2731	\$12,852.83	\$13,329.03	\$12,987.65	\$12,852.83	\$52,022.34
<b>SIN ALOJAMIENTO</b>						
<b>AÑO 4</b>		<b>Ruta Libertad</b>	<b>Ruta San Alfonso</b>	<b>Ruta San Isidro</b>	<b>Ruta Acahuaspan</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ENERO</b>	28	\$66.15	\$59.03	\$62.59	\$66.15	\$253.91
<b>FEBRERO</b>	28	\$66.15	\$59.03	\$62.59	\$66.15	\$253.91
<b>MARZO</b>	148	\$344.61	\$307.52	\$326.06	\$344.61	\$1,322.80
<b>ABRIL</b>	28	\$66.15	\$59.03	\$62.59	\$66.15	\$253.91
<b>MAYO</b>	28	\$66.15	\$59.03	\$62.59	\$66.15	\$253.91
<b>JUNIO</b>	28	\$59.03	\$69.71	\$66.15	\$59.03	\$253.91
<b>JULIO</b>	28	\$59.03	\$69.71	\$66.15	\$59.03	\$253.91
<b>AGOSTO</b>	136	\$282.57	\$333.70	\$316.66	\$282.57	\$1,215.50
<b>SEPTIEMBRE</b>	28	\$59.03	\$69.71	\$66.15	\$59.03	\$253.91
<b>OCTUBRE</b>	28	\$59.03	\$69.71	\$66.15	\$59.03	\$253.91
<b>NOVIEMBRE</b>	28	\$59.03	\$69.71	\$66.15	\$59.03	\$253.91
<b>DICIEMBRE</b>	58	\$135.71	\$121.10	\$128.41	\$135.71	\$520.93
	599	\$1,322.63	\$1,346.97	\$1,352.22	\$1,322.63	\$5,344.45
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES AÑO 4</b>						<b>57,366.79</b>

**AÑO 5**

<b>CON ALOJAMIENTO</b>						
<b>AÑO 5</b>		<b>Ruta Libertad</b>	<b>Ruta San Alfonso</b>	<b>Ruta San Isidro</b>	<b>Ruta Acahuaspan</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ENERO</b>	131	\$630.51	\$630.51	\$614.16	\$630.51	\$2,505.68
<b>FEBRERO</b>	131	\$630.51	\$630.51	\$614.16	\$630.51	\$2,505.68
<b>MARZO</b>	681	\$3,284.73	\$3,284.73	\$3,199.59	\$3,284.73	\$13,053.79
<b>ABRIL</b>	131	\$630.51	\$630.51	\$614.16	\$630.51	\$2,505.68
<b>MAYO</b>	131	\$630.51	\$630.51	\$614.16	\$630.51	\$2,505.68
<b>JUNIO</b>	131	\$597.82	\$646.85	\$630.51	\$597.82	\$2,473.00
<b>JULIO</b>	131	\$597.82	\$646.85	\$630.51	\$597.82	\$2,473.00
<b>AGOSTO</b>	626	\$2,861.82	\$3,096.53	\$3,018.29	\$2,861.82	\$11,838.47
<b>SEPTIEMBRE</b>	131	\$597.82	\$646.85	\$630.51	\$597.82	\$2,473.00
<b>OCTUBRE</b>	131	\$597.82	\$646.85	\$630.51	\$597.82	\$2,473.00
<b>NOVIEMBRE</b>	131	\$597.82	\$646.85	\$630.51	\$597.82	\$2,473.00
<b>DICIEMBRE</b>	268	\$1,293.55	\$1,293.55	\$1,260.03	\$1,293.55	\$5,140.69
	2752	\$12,951.24	\$13,431.08	\$13,087.09	\$12,951.24	\$52,420.65
<b>SIN ALOJAMIENTO</b>						
<b>AÑO 5</b>		<b>Ruta Libertad</b>	<b>Ruta San Alfonso</b>	<b>Ruta San Isidro</b>	<b>Ruta Acahuaspan</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ENERO</b>	29	\$66.65	\$59.48	\$63.07	\$66.65	\$255.86
<b>FEBRERO</b>	29	\$66.65	\$59.48	\$63.07	\$66.65	\$255.86
<b>MARZO</b>	150	\$347.25	\$309.87	\$328.56	\$347.25	\$1,332.93
<b>ABRIL</b>	29	\$66.65	\$59.48	\$63.07	\$66.65	\$255.86
<b>MAYO</b>	29	\$66.65	\$59.48	\$63.07	\$66.65	\$255.86
<b>JUNIO</b>	29	\$59.48	\$70.24	\$66.65	\$59.48	\$255.86
<b>JULIO</b>	29	\$59.48	\$70.24	\$66.65	\$59.48	\$255.86
<b>AGOSTO</b>	137	\$284.74	\$336.26	\$319.08	\$284.74	\$1,224.81
<b>SEPTIEMBRE</b>	29	\$59.48	\$70.24	\$66.65	\$59.48	\$255.86
<b>OCTUBRE</b>	29	\$59.48	\$70.24	\$66.65	\$59.48	\$255.86
<b>NOVIEMBRE</b>	29	\$59.48	\$70.24	\$66.65	\$59.48	\$255.86
<b>DICIEMBRE</b>	59	\$136.75	\$122.03	\$129.39	\$136.75	\$524.92
	604	\$1,332.75	\$1,357.29	\$1,362.58	\$1,332.75	\$5,385.37
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES AÑO 5</b>						57,806.02