

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



**“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA TURÍSTICA
EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR CON EL PROPÓSITO DE OFRECER PAQUETES
PERSONALIZADOS PARA SATISFACER Y PROMOVER LA SALUD FISICA, MENTAL Y
EMOCIONAL DE LOS CLIENTES”**

PRESENTADO POR:

ROXANA BEATRIZ CORTÉS SÁNCHEZ

ALBA LILIANA GARCÍA

DANA AILING PACAS RAMOS

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CIUDAD UNIVERSITARIA, JULIO 2010.

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Autoridades Universitarias

Rector : Msc. Rufino Antonio Quezada Sánchez

Secretario General : Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario : M.B.A. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Docente Director : Lic. Douglas Vladimir Martínez Tejada

Coordinador de Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos

Docente Observador : Lic. Abraham Vásquez Sánchez

Julio 2010

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios primeramente por darme la oportunidad de culminar mis estudios universitarios, a mi padre Mario Marlon Morán por los consejos y enseñanzas, a mi madre Rosa Elia García, Hermana y Hermanos por todo su cariño e incondicional apoyo durante todos estos años. A familiares y amigos que ayudaron a cumplir una de las metas más importantes de mi vida. Muchas Gracias a todos.

Alba

Agradezco a Dios Todopoderoso por regalarme el don de la vida y por permitirme culminar uno de mis grandes sueños al lograr este maravilloso triunfo. A mi mami Elsa Beatriz Sánchez de Cortés por su amor maternal, por ser mi mejor amiga, por darme ánimo y apoyo siempre. A mi papi Francisco Antonio Cortés Ortiz por creer y confiar en mis capacidades. A mis hermanas y hermanos Arely, Aracely, Orlando, Rafael, José y Douglas por su cariño, apoyo y paciencia. Agradezco sinceramente a mis familiares quienes estuvieron apoyándome siempre. A mis amigos y amigas quienes estuvieron pendientes de mí de forma incondicional.

Especial agradecimiento a los docentes que colaboraron en mi formación profesional.

Roxana

Agradecimiento infinito a Dios por permitirme alcanzar un logro más en mi vida, gracias por todos los aciertos y desaciertos los cuales me han enseñado a valorar cada día. Gracias por darme unos Padres tan maravillosos que me han apoyado desde que nací; gracias por mandarme a mi vida (desde hace 6 años) a un Angelito que ha sido mi motivo para ser más tenaz en lo que hago. También por otro Ángel que desde el 04 de mayo de 2010, está en el cielo intercediendo por mis bendiciones; “papito aunque físicamente ya no estés, sabrás que logré lo que tanto querías para mí”. Agradezco la enseñanza recibida por los docentes a lo largo de mi formación académica, por el apoyo de mis hermanos, por la confianza de mis compañeros y por el cariño de mis amigos.

Dana

Con especial agradecimiento a nuestro asesor Licenciado Douglas Vladimir Martínez, por compartir con nosotras sus conocimientos y guiarnos en el desarrollo de este documento; por su confianza y apoyo en la realización de esta investigación.

INDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
RESUMEN EJECUTIVO DEL PLAN DE NEGOCIOS	iv

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL Y GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR. ESTRUCTURA DEL DISEÑO PARA PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA TURÍSTICA.

A. GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR.....	1
B. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL SECTOR TURISMO.....	3
C. CONCEPTOS BÁSICOS DEL TURISMO	4
1. TURISMO.....	4
2. EXCURSIONISTA	5
3. TURISTA.....	5
4. VISITANTE.....	5
D. LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR Y EL TURISMO.....	6
1. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR	6
2. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR	7
E. TIPOS DE TURISMO	11
1. TURISMO INTERNO.....	11
2. TURISMO RECEPTIVO	11
3. TURISMO EMISOR.....	11
4. TURISMO SOCIAL.....	12
5. TURISMO HISTÓRICO	12
6. TURISMO RELIGIOSO	12
7. TURISMO DEPORTIVO.....	13
8. TURISMO DE NATURALEZA	13

9. TURISMO URBANO.....	13
10. TURISMO DE PLAYA	14
11. TURISMO DE SALUD	14
F. ENTIDADES PROMOTORAS DEL TURISMO EN EL SALVADOR.....	15
1. INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO	15
2. CÁMARA SALVADOREÑA DE TURISMO	15
3. CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO	15
4. MINISTERIO DE TURISMO	16
G. LA DEMANDA TURÍSTICA.....	16
1. VARIABLES DE VALORACIÓN EN LA MOTIVACIÓN DE LA DEMANDA	16
2. IMPORTANCIA DEL DESARROLLO SOCIAL EN EL SECTOR TURISMO.....	18
3. INFORME ESTADISTICO DE TURISMO DEL MINISTERIO DE TURISMO.....	19
H. LA OFERTA TURÍSTICA	25
1. LA PLANTA TURÍSTICA DE EL SALVADOR.....	25
2. NECESIDADES FUTURAS	44
I. EL TURISMO Y SU RELACIÓN CON LA SALUD FÍSICA, MENTAL Y EMOCIONAL	45
1. LA SALUD	45
2. LAS EMOCIONES.....	46
3. SALUD MENTAL Y TURISMO	48
4. LA DIVERSIÓN A TRAVÉS DEL TURISMO, NECESARIA PARA LA SALUD MENTAL ...	48
J. PLAN DE NEGOCIOS PARA DESARROLLAR UNA AGENCIA TURÍSTICA.....	51
1. CONTENIDO DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	51

CAPITULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA DEMANDA TURÍSTICA PARA EL DISEÑO DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE TURISMO EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
1. OBJETIVO GENERAL.....	57
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	57

B. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	58
1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	58
2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	58
3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	59
4. POBLACIÓN Y MUESTREO DE LOS SUJETOS DE ESTUDIO.....	60
C. DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE TURISMO EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.....	62
D. RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA EN EL VIAJE TURÍSTICO REALIZADO COMO PARTE DE LA INVESTIGACIÓN.....	69
E. CONCLUSIONES.....	71
F. RECOMENDACIONES.....	72

**CAPITULO III: PROPUESTA DE UN DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
CREACIÓN DE UNA AGENCIA TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR,
DEPTO. SAN SALVADOR.**

A. OBJETIVOS.....	73
B. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	74
1. MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA.....	74
2. SERVICIOS.....	74
a) Venta de paquetes turísticos.....	75
b) Reserva de alojamiento.....	78
3. LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DE LA EMPRESA.....	79
4. PERSONAL Y EQUIPO DE OFICINA.....	80
a) Personal.....	80
b) Mobiliario y equipo de oficina.....	82
5. EXPERIENCIA DE LOS EMPRENDEDORES.....	83
C. ÁREA DE OPERACIONES.....	83

1. DESCRIPCIÓN DE LAS OPERACIONES DE LA EMPRESA	83
2. PROCESO DE OPERACIÓN	84
D. PLAN DE MARKETING	87
1. SEGMENTO DE MERCADO	87
2. ANÁLISIS FODA.....	87
a) Fortalezas y Debilidades	87
b) Oportunidades y Amenazas	88
3. METAS Y OBJETIVOS DEL MARKETING	89
4. ESTRATEGIA DE MARKETING Y PROGRAMAS DE ACCIÓN	90
a) Mezcla de Marketing	90
b) Plan de Acción del Plan de Marketing	93
4. PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	94
5. CONTROLES	95
E. ORGANIZACIÓN, INFRAESTRUCTURA Y EQUIPO	96
1. FORMA DE PROPIEDAD.....	96
2. PRINCIPALES SOCIOS	99
3. AUTORIDAD DE LOS RESPONSABLES	99
a) Requerimiento de personal	99
b) Organigrama	100
c) Funciones.....	101
F. PLAN FINANCIERO	104
1. PROYECCIÓN DE VENTAS	104
2. GASTOS PREOPERATIVOS (GASTOS DE ORGANIZACIÓN)	108
3. MOBILIARIO Y EQUIPO	108
4. INVERSIÓN INICIAL TOTAL.....	109
5. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.....	109

6. GASTOS DE VENTA.....	110
7. GASTOS FINANCIEROS. PRÉSTAMO BANCARIO.....	110
8. SUPUESTOS	112
9. VENTAS	113
10. IMPUESTOS	114
11. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	116
12. BALANCE GENERAL.....	122
13. ESTADO DE RESULTADO	123
14. FLUJO DE EFECTIVO	124
G. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE PLAN DE NEGOCIOS	125
BIBLIOGRAFIA.....	122
ANEXOS.....	125

INDICE DE GRAFICAS

Gráfica No. 1.1 Gasto turístico: Visitantes Totales (US\$)*	21
Gráfica No. 1.2 Distribución del Gasto Turístico	21
Gráfica No. 1.3 Porcentaje de Llegadas de turistas por vías. Acumulado a mayo 2009	24

INDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1.1 Gasto Turístico: Visitantes (US\$)	20
Cuadro No. 1.2 Turistas por país de residencia.....	23
Cuadro No. 2.1 Técnicas de Investigación	23
Cuadro No. 3.1 Precios de Paquetes Turísticos.....	76
Cuadro No. 3.2 Alojamiento.....	78
Cuadro No. 3.3 Factores Cualitativos de Localización de la Empresa	79
Cuadro No. 3.4 Factores Cuantitativos de Localización de la Empresa	79
Cuadro No. 3.5 Retribuciones del personal	81
Cuadro No. 3.6 Mobiliario y Equipo de Oficina	82
Cuadro No. 3.7 Productos Turísticos.....	90
Cuadro No. 3.8 Resumen de Costos para el Plan de Marketing	93
Cuadro No. 3.9 Presupuesto de promoción y publicidad.....	94
Cuadro No. 3.10 Proyección de la población del Municipio de San Salvador	104
Cuadro No. 3.11 Proyección del consumo anual (En unidades).....	105
Cuadro No. 3.12 Proyección de demanda de viajes o paquetes turísticos.....	107
Cuadro No. 3.13 Gastos Preoperativos para legalización de la empresa.....	108
Cuadro No. 3.14 Mobiliario y Equipo requerido para echar a andar la empresa	108
Cuadro No. 3.15 Inversión Inicial total	109
Cuadro No. 3.16 Gastos de Administración.....	109
Cuadro No. 3.17 Gastos de Venta.....	109
Cuadro No. 3.18 Gastos Financieros.....	110
Cuadro No. 3.19 Supuestos para realizar las proyecciones de los próximos 5 años	112
Cuadro No. 3.20 Ventas Proyectadas	113
Cuadro No. 3.21 Impuestos.....	114
Cuadro No. 3.22 Valuación de Flujo de Caja para el año 1.....	117
Cuadro No. 3.23 Valuación de Flujo de Caja para el año 2.....	118
Cuadro No. 3.24 Valuación de Flujo de Caja para el año 3.....	119

Cuadro No. 3.25 Valuación de Flujo de Caja para el año 4	120
Cuadro No. 3.26 Valuación de Flujo de Caja para el año 5	121
Cuadro No. 3.27 Balance General.....	122
Cuadro No. 3.28 Estado de Resultados	123
Cuadro No. 3.29 Flujo de Efectivo	124
Cuadro No. 3.30 Cronograma de Ejecución del Plan de Negocios	125

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuestas dirigida a los usuarios de la oferta turística en El Salvador	a
Anexo 2. Análisis e interpretación de resultados de encuesta	bb
Anexo 3. Cruce de variables. Pregunta n° 2 y pregunta n° 18 de la encuesta	ii
Anexo 4. Tramites Iniciales para las nuevas sociedades que operan en El Salvador	jj

RESUMEN

Debido al auge que está teniendo el sector turismo en El Salvador y el interés que muestran los salvadoreños por practicar el turismo interno y así obtener beneficios con respecto a la salud, como grupo de investigación se decidió diseñar un plan de negocios para la creación de una agencia de turismo en el municipio de San Salvador que ofrezca servicios personalizados orientados a satisfacer y promover la salud física, mental y emocional de los clientes. Por medio del cual se pretende ofrecer variedad de esparcimiento y sana diversión a través de un plan accesible y de paquetes personalizados diseñados pensando en las necesidades del mercado meta. Otro de los objetivos es determinar la demanda que tendrá la nueva agencia turística.

Para realizar la investigación se utilizó el método científico y las técnicas de investigación que se utilizaron fue la observación directa y el cuestionario con sus respectivos instrumentos como son la libreta de anotaciones y el cuestionario a través del cual se determinó que a los habitantes del Municipio de San Salvador les agrada realizar paseos turísticos y se muestran interesados en realizar paseos o viajes turísticos, ya que la mayor parte de las personas encuestadas afirmaron haber visitado por lo menos un destino turístico en el transcurso del año. Además el tipo de turismo que más le agrada practicar es el de sol y playa.

A continuación se presentan las principales conclusiones:

- A pesar de los problemas económicos por los que está atravesando el país, las personas siempre piensan en destinar cierta cantidad de dinero para los paseos o visitas a algunos sitios turísticos y poder compartir con la familia y amigos.
- La mayor parte de las personas habitantes del Municipio de San Salvador que son usuarios de la oferta turística tienen una temporada especial o definida para realizar los viajes o paseos turísticos ya que los realizan en días festivos como semana santa y vacaciones agostinas.
- Un viaje bien planificado y un destino agradable en el cual puedan compartir con la familia y amigos pueden lograr que las personas mejoren notablemente su estado de ánimo, haciendo, que se sientan contentos y con sensación de libertad.

- Lo que más valoran las personas para contratar una agencia de turismo son precios accesibles, servicios de buena calidad, y rutas turísticas atractivas.

Principales Recomendaciones:

- Promover actividades turísticas adecuadas al nivel de vida actual que permita a los habitantes del municipio de San Salvador practicar el turismo interno a un costo accesible.
- Crear paquetes promocionales para las temporadas en que los turistas capitalinos deciden visitar los diferentes sitios turísticos del país.
- Brindar información detallada a los usuarios capitalinos sobre los sitios turísticos que posean excelentes planes de seguridad para garantizarles una estadía tranquila y agradable.
- Diseñar estrategias de mercado para atraer a los usuarios que prescinden de este tipo de servicios, mostrándoles los beneficios que obtendrían al permitir que sea la agencia turística quien organice eficientemente sus paseos.

INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores que puede ayudar a que el país se desarrolle económicamente generando más empleos para la población salvadoreña, es por eso que en los últimos años el Estado invierte en la promoción de los diferentes destinos turísticos a través de MITUR.

Por ello el presente estudio contiene el desarrollo de un plan de negocios para la creación de una agencia turística ubicada en el municipio de San Salvador que ofrezca servicios personalizados orientados a satisfacer las necesidades de los clientes.

El primer capítulo, el marco teórico conceptual contiene información relacionada con las generalidades del turismo y del Municipio de San Salvador, antecedentes históricos del turismo en el país, conceptos de los tipos de turismo que existen, la demanda y oferta turística en El Salvador, además se presenta el contenido del plan de negocios.

El segundo capítulo, contiene el diagnóstico de la situación actual de la demanda turística en el municipio de San Salvador. Se presenta los objetivos, métodos y técnicas de investigación utilizados en el estudio de campo. Se presenta un análisis de los resultados obtenidos de la encuesta y de la observación directa que se realizó con la excursión realizada al bosque Nancuchiname e Isla de Montecristo, siendo valioso aporte para el diseño de plan de negocios para la nueva agencia turística, ya que se logro conocer y observar el comportamiento de los turistas en los viajes y así determinar las necesidades y exigencias con respecto al servicio turístico prestado.

En el tercer capítulo, se desarrolla el plan de negocios que se implementará en el momento en que se decida poner en marcha el negocio. El cual consta de una detallada descripción del negocio, para lo cual se establece la misión y visión de la empresa, descripción de los servicios que prestará la nueva agencia, localización de las instalaciones. Luego se desarrolla el plan de operaciones, el plan de marketing para lograr el nivel de ventas que se proyecta en el plan financiero, y el plan de organización en el que se detalla la forma de propiedad, los principales socios, la forma en que estará organizada la agencia turística.

RESUMEN EJECUTIVO DEL PLAN DE NEGOCIOS

1. Producto Turístico.

En el presente documento se formula y evalúa el plan de negocio para la creación de una agencia turística llamada *CONSULTOUR*; su giro es la venta de paquetes turísticos a los habitantes del municipio de San Salvador.

Los paquetes turísticos que se ofertaran estarán orientados a promover la salud física, mental y emocional de las personas que los demanden. Para dar una mayor cobertura de servicios tales como: alimentación, alojamiento, transporte, guía turístico y destino se deberá recurrir a la subcontratación, dependiendo de la exigencia del cliente. Los paquetes están diseñados para que el cliente lo adquiera de acuerdo a su capacidad de pago, clasificados en paquete económico, intermedio y completo.

2. Precio unitario por paquete turístico.

Para definir el costo de venta por paquete turísticos se tomaron en cuenta los costos variables y costos fijos. Los costos variables como el costo de transporte, alimentación, alojamiento, entre otros. Los costos fijos como remuneraciones de los empleados, arrendamiento de local, gastos de publicidad, gastos financieros, entre otros.

Detalle de precios de costo de venta por paquete:

Paquetes	Valor*
Bahía de Jiquilisco	\$ 20.33
Chalatenango (Zona alta)	\$ 20.00
Ruta de las Flores	\$ 15.17
Morazán Perquín	\$ 23.77
El Imposible	\$ 15.88
Playa El Tunco (y otras)	\$ 17.50

*Se tomo de referencia los precios de paquetes intermedios

I. Nivel de ventas esperado.

Para estimar la demanda proyectada de los paquetes turísticos a vender en un periodo de cinco años. Se calculó una proyección de crecimiento de la población económicamente activa ocupada, luego se determinó la proyección del consumidor utilizando la pregunta 18 de la encuesta que tiene como finalidad medir la disposición de las personas para contratar una agencia turística que junto con el promedio de viaje anual por persona sirven para determinar la demanda de viaje por persona.

Proyección de demanda de viajes o paquetes turísticos

Año	Nº de habitantes Municipio San Salvador	Viajes o paquetes turísticos por año
1	47,290	3,366
2	48,212	3,375
3	49,011	3,431
4	49,822	3,488
5	50,647	3,604

II. Mercado.

a) Mercado de Consumo

Perfil del usuario de la Oferta turística

- Habitante del municipio de San Salvador. Departamento de San Salvador.
- El mercado objetivo son las personas mayores de 25 años debido a que son económicamente activas y poseen una mayor capacidad adquisitiva.
- Realizan paseos turísticos frecuentemente y practican el turismo interno.
- Consideran importante la compañía de la pareja e hijos, familiares cercanos o amigos.
- Practican el turismo de sol y playa, y el de montaña por que les permite relajarse, liberar el estrés mental ocasionado por la ciudad, el trabajo y la vida diaria.

- Les atraen los sitios que brindan un ambiente natural agradable, al igual que el clima y que sea seguro de visitar.

b) Alianzas estratégicas con empresas del sector.

Para ofrecer un servicio completo y de calidad es de suma importancia que la agencia turística mantenga relaciones comerciales con empresas que brindan servicios complementarios como de transporte, restaurantes, hoteles, instituciones gubernamentales que permitan participar en ferias de turismo y dar a conocer la actividad de la empresa dentro del sector; también relacionarse con empresas publicitarias para promover los servicios que se ofrecen.

5. Ubicación de la empresa.

La localización y ubicación de la empresa es una zona muy ventajosa porque se encontrará en un lugar céntrico del municipio de San Salvador contando con un local amplio que reúna las condiciones adecuadas para establecer una oficina que posea servicios básicos como agua potable, energía eléctrica, con acceso a telefonía fija e internet. Lugar que sea seguro y con una gran accesibilidad para los clientes potenciales.

6. Cantidad de personal operativo y administrativo requerido.

Empleado	Sueldo Ordinario	Deducciones			Total de Deducciones	Total a Pagar	Aporte Patronal		Total Mensual
		AFP	ISSS	ISR			AFP	ISSS	
Gerente General	\$ 500.00	\$ 31.25	\$ 15.00	\$19.98	\$ 66.23	\$ 433.77	\$ 33.75	\$ 37.50	\$ 505.02
Gerente Administrativo	\$ 500.00	\$ 31.25	\$ 15.00	\$19.98	\$ 66.23	\$ 433.77	\$ 33.75	\$ 37.50	\$ 505.02
Gerente de Promoción y Ventas	\$ 500.00	\$ 31.25	\$ 15.00	\$19.98	\$ 66.23	\$ 433.77	\$ 33.75	\$ 37.50	\$ 505.02
Agente de Viajes	\$ 400.00	\$ 25.00	\$ 12.00	\$10.60	\$ 37.60	\$ 362.4	\$ 27.00	\$ 30.00	\$ 419.40
Promotores	\$ 250.00	\$15.625	\$ 7.50	0	\$ 23.13	\$ 226.87	\$16.875	\$ 18.75	\$262.50
Promotores	\$ 250.00	\$15.625	\$ 7.50	0	\$ 23.13	\$ 226.87	\$16.875	\$ 18.75	\$ 262.50
Total	\$2,400.00	\$150.00	\$ 72.00	\$70.54	\$282.55	\$2,117.45	\$162.00	\$180.00	\$2,459.46

7. Inversión Total.

La inversión total en que incurrirá la nueva agencia turística *CONSULTOUR* es de \$3,283.73. Por esta razón se solicitará un préstamo bancario por la cantidad de \$3,000.00 a cinco años plazo para el financiamiento de la inversión, el cual se obtendrá de la entidad bancaria Banco de Fomento Agropecuario. Esta inversión servirá para la compra de equipo de oficina y gastos de legalización, acondicionamiento del local, otros gastos e imprevistos que se presenten al momento de iniciar el proyecto.

8. Precio de venta.

El costo de venta unitario del producto está conformado por el costo variable unitario, el costo fijo unitario y un margen de ganancia del 15% sobre el costo de venta del producto. Además se consideró la información proporcionada por las referencias del mercado, los precios actuales y la obtención de utilidades, de esta manera se logró establecer el precio de venta de cada uno de los paquetes turísticos.

Paquetes	Precio de venta
Bahía de Jiquilisco	\$ 34.76
Chalatenango (Zona alta)	\$ 34.36
Ruta de las Flores	\$ 28.83
Morazán Perquín	\$ 38.71
El Imposible	\$ 29.63
Playa El Tunco (y otras)	\$ 31.53

Costo Unitario por paquete turístico.

Se toma de muestra una de las rutas turísticas más demandadas como lo es la Bahía de Jiquilisco.

$$\begin{aligned}\text{Costo Fijo Unitario} &= \$ 33,339.21 / 3,366 \text{ viajes anuales} \\ &= \$ 9.90\end{aligned}$$

$$\text{Costo Variable Unitario} = \$ 20.33$$

$$\text{Costo Unitario de Venta por Paquete} = \$ 9.90 + \$ 20.33$$

$$\text{El costo unitario de venta por paquete} = \mathbf{\$ 30.23}$$

$$\text{Precio de Venta} = \text{Costo Total Unitario} + 15\% \text{ de margen de utilidad}$$

$$\text{Precio de Venta} = \$ 30.23 + \$ 4.54$$

$$\mathbf{\text{Precio de Venta} = \$ 34.77}$$

8. Tasa de Rentabilidad

- TIR = 19.7%

9. Valor Actual Neto (VAN)

El valor de la empresa es \$13,923.00

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL Y GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR. ESTRUCTURA DEL DISEÑO PARA PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA TURÍSTICA.

La conceptualización del capítulo uno implica el estudio del turismo a partir de su definición, historia, el funcionamiento del turismo, las instituciones que como ente regulan esta actividad, el usuario, la oferta, la infraestructura, la tipología turística, la parte psicológica; obteniendo de esta manera una percepción amplificada del concepto turismo y su implementación, clave para el desarrollo de la propuesta elegida.

A. GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR

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.

Sin embargo, en las últimas décadas, la biodiversidad y el equilibrio ecológico del país han sufrido el duro impacto del urbanismo, la contaminación; la creciente concentración de la población en las áreas urbanas ha llevado a un mayor aglutinamiento de la población en las regiones Sur y Sudoccidental del país (especialmente en el área metropolitana de San Salvador). Estas zonas constituyen un ecosistema frágil, ya que en ellas se canalizan y se alimentan los acuíferos del corredor sur del país, limitando la capacidad de abastecimiento de agua a partir de las fuentes subterráneas.

Con todo, El Salvador todavía cuenta con un gran número de especies animales y vegetales respecto a otros países de su entorno. Sin embargo, el país no puede relajarse en la tarea de recuperación y conservación de las últimas áreas naturales, y proyectar crear, en cooperación con los países de la región, un corredor biológico que permita mantener poblaciones estables de las especies en peligro de extinción.

El Salvador presenta, además, un potencial de excepción en el ámbito del turismo cultural, con lugares arqueológicos reconocidos, muestras de las culturas Maya y Olmeca, principalmente. Destacan por su importancia los restos arqueológicos de Las Pirámides de San Andrés, Joya de Cerén, Cihuatán, Quelepa, Tazumal y Tehuacán.

Si bien, el turismo es una actividad que se explotó poco durante las últimas dos décadas debido a la inestabilidad política de los tiempos de guerra civil, luego de los [Acuerdos de Paz](#), firmados en [1992](#), hubo nuevas expectativas, aunque su desarrollo marchó a paso lento debido a la falta de infraestructura en las zonas rurales del país y a que el gobierno de turno estableció otras prioridades en su política económica, como la maquila.

En [1994](#), los 181 mil turistas¹ dejaron al país 28,8 millones de [dólares](#). Tres años después se creó un ente rector especializado, denominado *Corporación Salvadoreña de Turismo* (CORSATUR), ese año ingresaron 387 mil visitantes y 74,7 millones de [dólares](#).

Desde ese momento el turismo registró un crecimiento significativo con respecto a los años anteriores. En 2004, la actividad inyectó \$424,7 millones a la economía. Se creó además el *Ministerio de Turismo (MITUR)*. El arribo de turistas rozó además el millón de visitantes, al marcar los 966 mil 416. Para favorecer el impulso de esta actividad, por lo cual se elaboró la Ley de Turismo en El Salvador².

Aunque existen muchos factores que aún faltan por mejorar para impulsar el desarrollo turístico; los puntos a favor son la mejora sustancial de la infraestructura de carreteras, la remodelación del [Aeropuerto Internacional de El Salvador](#), en [Comalapa](#).

Con la reciente crisis económica mundial, el turismo en nuestro país ha experimentado increíbles disminuciones, teniendo visitas menores a la cuarta parte de las que se registraron en el 2005.

¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_en_El_Salvador

² La Ley del Turismo vigente fue aprobada el 10 de diciembre de 2005.

B. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL SECTOR TURISMO.

En la tercera década del siglo XX, durante la administración del Dr. Alfonso Quiñónez Molina. El gobierno de El Salvador, convencido de la importancia que representaba para el desarrollo en el país el fenómeno del turismo, tanto a nivel nacional como internacional, acordó la creación de la primera junta de fomento de turismo y propaganda agrícola e industrial como dependencia del Ministerio de Fomento (hoy Ministerio de Obras Públicas-FOVIAL³), el 12 de junio de 1924.

Su principal atribución era la de realizar en el exterior, una campaña de publicidad eficaz y efectiva para atraer al turismo, contando con la colaboración del Ministerio de Relaciones Exteriores, mediante los consulados residentes en el exterior.

En el año 1930, siendo Presidente de la República el Dr. Pío Romero Bosque, y consciente de la necesidad de fomentar el desarrollo del turismo en el país en beneficio del comercio e industrias nacionales, creó la Junta Nacional del Turismo, con residencia en San Salvador, la que se encargaría de dirigir la campaña aludida y serviría de enlace entre el gobierno y las juntas departamentales de caminos a todo lo relativo del fomento al turismo en San Salvador.

La Asamblea Legislativa, tomando en cuenta la nota que el Presidente de la República había girado, y considerando un deber del estado fomentar el desarrollo material y cultural del país, y siendo el turismo un medio excelente no sólo en lo económico, sino también en lo social, combinando los esfuerzos del gobierno y de la empresa privada, creó mediante el decreto N° 96 del 9 de mayo de 1947, la Junta Nacional del Turismo con carácter de utilidad pública, autonomía completa y sujeta a las disposiciones de esta ley.

En 1961 se formó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), cuya función era fomentar el turismo en El Salvador. En la actualidad su función principal es la de administrar los centros turísticos nacionales.

El turismo alcanzó en los años de 1977 y 1978 el tercer lugar en generación de divisas en la economía nacional, después del café y del algodón, lo que fue producto de una labor tenaz,

³ Fondo para El Desarrollo Vial

continua y coordinada entre el gobierno y la empresa privada. El auge del turismo fue propiciado por el desarrollo del evento Miss Universo que se realizó en el país en el año de 1975, a un costo de un millón de dólares lo que permitió mostrar al mundo las diversas bellezas naturales del territorio nacional.

Posteriormente, en la década de los 80's, el país salió del mapa turístico a consecuencia de los doce años de guerra civil que sufrió El Salvador. Durante este tiempo, las empresas interesadas en la inversión se retiraron, ya que el clima de inestabilidad social y economía hizo que el turismo y otras actividades se estancaran.

C. CONCEPTOS BÁSICOS DEL TURISMO

Con el objeto de comprender más fácilmente el tema del turismo, a continuación se presentan algunos conceptos básicos:

1. TURISMO

- Según la OMT (Organización Mundial del Turismo, agencia de la ONU) "El turismo comprende todas las actividades realizadas por las personas durante sus viajes a lugares diferentes de su residencia habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año y para ir de vacaciones, trabajar u otras actividades"⁴
- Turismo, es el movimiento de personas que abandonan temporalmente el lugar de su residencia permanente, por cualquier motivo relacionado con el espíritu, el cuerpo o la profesión.⁵

El período o momento de mayor intensidad del turismo en El Salvador esta vinculado al desarrollo socio-económico de las naciones, esto se fundamenta en el acceso de las personas al descanso recreativo, a las

⁴ <http://www.edualter.org/material/turisme/definicion.htm>

⁵ Bustillo, Delmy; Sorto, Rosemary; Valle, Jessica. DISEÑO DE ESTRATEGÍAS PROMOCIONALES PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA ZONA ORIENTAL. Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador, 1999.

vacaciones y a la libertad de viajar, en el marco del tiempo libre y el ocio, cuya naturaleza humana radica en su existencia misma y su desarrollo, al cual el turismo toma parte de tal contribución.

2. EXCURSIONISTA

Puede ser internacional o interno y se aplica a un visitante que no pernocta⁶ en un medio de alojamiento colectivo y privado del país visitado, o bien dentro del mismo país en que reside el excursionista.

Dependiendo a que distancia se encuentran los lugares de las personas que viajan dentro del país es la decisión que se toma de adquirir los servicios de hospedaje. Por lo general, en El Salvador se realizan excursiones que no pasan de un día. Muchas familias que deciden ir a la playa por ejemplo, suelen viajar por la mañana apenas sale el sol para retornar mientras el sol se pone antes de que oscurezca.

3. TURISTA

Este puede ser un turista internacional o interno y se aplica a toda persona que visita un lugar o país diferente de su residencia usual, por motivos distintos que no sean los de radicarse en dicho lugar o país, el cual se encuentra, ya sea por 24 horas como mínimo y seis meses como máximo.⁷

Muchos salvadoreños residentes en el extranjero viajan al país aprovechando sus vacaciones para disfrutar de la compañía de su familia, al mismo tiempo, participan de las celebraciones nacionales como la semana santa, vacaciones agostinas, fiestas patronales, navidades y fiestas de fin de año, entre otras.

De igual manera, visitan el país los extranjeros que deciden optar como mejor manera de pasar sus vacaciones, conociendo y disfrutando de las atracciones turísticas salvadoreñas, su cultura, ciudades, paisajes, pueblos, etc.

4. VISITANTE

Es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior de doce meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que

⁶ Pasar la noche en determinado lugar, especialmente fuera del propio domicilio.

⁷ EL TURISMO DE CONVENCION EN EL SALVADOR. Tesis UCA, Presentada por Ana Patricia Mejía, año 1993.

se remunere en el lugar visitado. Este término se aplica a aquel individuo que practica cualquier tipo de turismo. El visitante puede ser tanto internacional como interno.⁸

a) VISITANTE INTERNACIONAL

Es toda persona que viaja, por un período no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado. Este término se aplica a aquel individuo que practica turismo emisor.

b) VISITANTE INTERNO

Toda persona que reside en un país y que viaja, por una duración no superior a doce meses, a un lugar dentro del país pero distinto al de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado. Dentro de esta categoría se incluyen a todas aquellas personas que practican el turismo interno.

La categoría de visitante se les otorga a aquellas personas nacionales que sea por cualquier motivo como el de realizar estudios académicos viajan a otro lugar diferente al de su residencia pero siempre retornan a sus hogares. Igualmente la persona extranjera que permanece en el país en un período que no excede a un año y que al final de cuentas regresa a su país de origen.

D. LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR Y EL TURISMO.

1. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR⁹.

El municipio de San Salvador, está limitado al norte por Cuscatancingo, Mejicanos y Nejapa, al Este por Soyapango y Ciudad Delgado, al Sur por San Marcos y Panchimalco, y al Oeste por

⁸ <http://www.blogdeviajes.com.ar/articulos/sobre-turismo-definiciones-y-marketing>.

⁹ <http://www.seguridad.gob.sv/observatorio/Iniciativas%20Locales/WEB/San%20Salvador/snsalvador-muni.htm>

Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla. La población es de 513,487¹⁰ habitantes. Como fuentes de trabajo existe la fabricación de productos alimenticios, bebidas gaseosas, y refrescos, tejidos, prendas de vestir, artículos de cuero, muebles de madera y metal, colchones, jabón, productos químicos-farmacéuticos, artículos de hule, cemento, acumuladores de baterías para automotores, aparatos electrodomésticos, corcholatas, productos de aluminio, platerías, joyerías, instrumentos de cuerda, rótulos, letreros, anuncios, aceite vegetal, montaje de aparatos electrodomésticos. En el comercio local existen hoteles, restaurantes, centros nocturnos, almacenes, librerías, farmacias, bazares, bancos, mercados, asociaciones de ahorro y crédito.

La zona urbana cuenta con 1 alcaldía, 5 hospitales de tercer nivel, 7 unidades de salud, 95 escuelas parvularias, 168 de educación básica, 16 de educación media, 18 institutos, 26 centros rurales, 747 instituciones de educación pública y privada, 10 universidades, 404 iglesias evangélicas y católicas, 65 cruz rojas, 35 cines, polideportivo, 8 casas de la cultura, 6 parques, 2 cerros: San Jacinto y el Boquerón, 2 estadios, parque zoológico y 2 museos uno antropológico y uno de arte, bibliotecas. Entre los servicios básicos tenemos, agua, luz, aguas negras, teléfono, Internet, correo, policía, migración, juzgado de paz, aduana, agencias del sector agrícola.

2. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO SAN SALVADOR.

La densidad poblacional del municipio de San Salvador es de 7,107 hab./Km², posee una extensión en Km² de 72.25, la población es de 513,487 habitantes.¹¹

a) Situación del Empleo.

La más reciente medición de los indicadores que caracterizan el mercado de trabajo en El Salvador, fue realizada a través de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM) en el

¹⁰ <http://www.isd.org.sv/publicaciones/documents/ProyeccionesdepoblacionElSalvador2010.pdf>

¹¹ http://www.digestyc.gob.sv/DigestycWeb/Estad_Demograficas/ProyeccionesAMSS.htm; Proyecciones de Población de El Salvador 1995 - 2025. Proyección año 2009.

2007 por la Dirección General de Estadísticas y Censos. Este estudio determinó que en nuestro país la Población en Edad de Trabajar (PET) es a partir de los 16 años.

La PET, para el año 2007 ascendía a 3,738,671 personas, con representatividad de un 65.1% de la población total.

(1) Características de la Población Económicamente Activa¹²

Al hacer una caracterización de la Población Económicamente Activa (PEA) por área geográfica, la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples (EHPM) 2007 reveló que el 67.5% se encuentra en el área urbana y el 32.5% en el área rural; del total de la Población Económicamente Activa (PEA) los hombres representan el 58.4% y las mujeres un 41.6%.

La tasa específica de participación se define como la relación porcentual entre grupos específicos de la PEA y la Población en Edad de Trabajar (PET). A nivel nacional, la tasa específica de participación de los hombres es de 81.0 % y de las mujeres es de 46.8%.; en la zona urbana, en las mujeres es de 52.2% y en los hombres es de 78.4%; en la zona rural, es de 35.7% para las mujeres y de 85.8% para los hombres.

Del total de la PEA, el 93.7% se encuentran ocupadas, equivalente a 2,173,963; mientras que 146,983 personas se encuentran desocupadas, lo que indica una tasa de desempleo de 6.3% .

En el área urbana, la PEA, según su condición de empleo, por cada 100 personas, 65.8 se encontraron plenamente ocupados; 28.4 subempleados y 5.8 desempleados.

El número de personas ocupadas en 2007 era de 2,526.363, que representaba un 93.2% de la PEA.¹³

(2) Ingresos

A nivel nacional, el ingreso promedio mensual de los hogares en el 2007 era de \$483.08. En el área urbana es de \$580.71 y en el área rural es de \$293.55; lo que indica que las condiciones de vida de los hogares del área rural, están por debajo de los que poseen los hogares urbanos.

En el Área Metropolitana de San Salvador el ingreso promedio mensual fue de \$684.60.

¹² Ministerio de Economía, Dirección General de Estadísticas y Censos. Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, 2007.

¹³ Tomando en cuenta que la edad mínima establecida por el Gobierno de El Salvador para formar parte de la PEA son los diez años.

El ingreso laboral promedio de la población ocupada en el país era de \$ 290.59.

Por otra parte, al analizar los ingresos por grupos ocupacionales, los mayores salarios corresponden a las personas que se desempeñan como de Directivos o Funcionarios, quienes ganan en promedio \$1,152.67 al mes; le siguen en ese orden los Profesionales o Científicos con \$784.48, los Técnicos Profesionales con \$379.82, los Empleados de Oficina con \$320.53, las Fuerzas Armadas con \$214.21, los operadores de instalación de máquina con \$255.42, los comerciantes y vendedores con \$266.16, artesanos y/u operarios con \$215.70. En contraste, el menor salario corresponde al grupo ocupacional de los Trabajadores agrícolas pesqueros con \$122.62.

(3) Clases sociales.

Según la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples de 2007¹⁴, elaborada por el gobierno, se pueden conocer los diferentes estratos de la sociedad comparando los ingresos mensuales. El ingreso promedio de la población, en general, es de 483.08 dólares; los trabajadores de la zona urbana, con 580.71 dólares ganan sustancialmente más que los de la zona rural, cuyo ingreso es 243.55 dólares. En el Área Metropolitana de San Salvador, el ingreso promedio mensual es 684.60 dólares.

El economista Claudio de Rosa¹⁵, al interpretar los indicadores de dicha encuesta, dibuja la pirámide social salvadoreña de la siguiente manera: el 5% de la población, que tiene los ingresos más altos, equivaldría a la *clase alta* y el 28% a las personas que están en *clase baja*, es decir, en pobreza relativa y extrema. Por ende, el 67% restante correspondería a una *clase media*, subdividida a su vez en *media alta*, *media media* y *media baja*.

(4) Religión.

La mayor parte de la población capitalina profesa el catolicismo, pero también hay una cantidad considerable de grupos protestantes, Testigos de Jehová y Mormones.

¹⁴ Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2007. Dirección General de Estadística y Censos. DIGESTYC. Ciudad Delgado, Septiembre de 2008

¹⁵ http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idCat=6374&idArt=3529708

A principios del mes de agosto se celebran las fiestas patronales dedicadas al Divino Salvador del Mundo, días de feriado nacional. En esta ocasión los eventos principales son los desfiles de carrozas que atraviesan la ciudad, además de una procesión religiosa, el día cinco, que culmina en una ceremonia que representa la Transfiguración de Jesús; y una misa principal, el día 6, frente a la Catedral Metropolitana.

(5) Esparcimiento.

Para el disfrute de la vida nocturna en esta capital existe una variada oferta de restaurantes, discotecas y bares. Para el caso hay zonas identificadas que concentran estos centros de esparcimiento: la Zona Rosa, al Oeste, sobre el Boulevard del Hipódromo; la Zona Bohemia, al Norte, sobre la calle a San Antonio Abad; la Zona Real, ubicada en los alrededores del Bulevar de los Héroes; y el Paseo General Escalón. En cuanto a los espectáculos musicales multitudinarios, estos se realizan en los grandes recintos deportivos como el Gimnasio Nacional, el Estadio Cuscatlán, o el anfiteatro del Centro Internacional de Ferias y Convenciones.

En San Salvador existen temporadas de teatro. El mejor lugar para la presentación de las artes escénicas es el Teatro Nacional. Otros establecimientos incluyen: el Teatro Luis Poma, Teatro Municipal Roque Dalton, el Teatro Presidente, y auditorios de instituciones como la Universidad de El Salvador, José Simeón Cañas; o el Centro Cultural de España. También hay exhibiciones de la Orquesta Sinfónica Nacional y Juvenil. Para la muestra de artes plásticas hay sitios como la Sala Nacional de Exposiciones, Galería 1-2-3 y el Árbol de Dios. En cuanto a las salas de cine la oferta se encuentra, en su mayor parte, en los grandes centros comerciales.

Concerniente a las zonas de recreo familiar, la ciudad cuenta con el Parque Cuscatlán, el Zoológico Nacional y el Parque Saburo Hirao.

E. TIPOS DE TURISMO¹⁶

El turismo es un conjunto de oferta, operaciones y demanda de servicios al público consumidor, es además un conjunto de actividades relacionadas con viajes y apoyada con otro conjunto de servicios. A continuación se presentan los principales tipos de turismo que pueden ser practicados en El Salvador.

1. TURISMO INTERNO

Se define como aquel turismo que desarrollan los nacionales a través de los flujos de éstos, hacia los distintos centros turísticos que están dentro de un mismo país; los viajes que se realizan no son con fines lucrativos. Una característica de este tipo de turismo es que el capital nacional se infunde en el propio país; produciendo un consumo que contribuye al desarrollo turístico y económico del lugar.

2. TURISMO RECEPTIVO

Es todo aquel turismo que se da en un país con la entrada de visitantes extranjeros, no importando si éstos son originarios o no del país visitado. Pero el ingreso de divisas debe ser procedente del país donde residen. Este tipo de turismo se ha incrementado considerablemente en el país, principalmente por los emigrantes salvadoreños que viven en Estados Unidos y que visitan sus familiares en El Salvador; lo cual beneficia la economía del país, ya que se incrementa el estado de divisas.

3. TURISMO EMISOR

Es todo aquel tipo de turismo que se realiza cuando los nacionales de un país viajan hacia el extranjero. En El Salvador existen un gran número de agencias de viajes que ofrecen atractivos paquetes turísticos y de esta manera contribuyen a promover este tipo de turismo.

¹⁶ Montano, Claudia. CONTRIBUCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO. UCA. San Salvador, 1999.

4. TURISMO SOCIAL

Es el conjunto de relaciones y fenómenos que provienen de la participación en el campo del turismo de estratos sociales económicamente débiles; participación que se hace posible o se facilita por medidas de carácter bien definido, pero que implican un predominio de la idea de servicio y no la de lucro.

Muchas organizaciones no gubernamentales tanto nacionales como internacionales realizan este tipo de turismo en El Salvador. Tanto en el pasado como en el presente los salvadoreños han sido víctimas de los fenómenos naturales, muchas instituciones y organizaciones se han acercado a diferentes lugares del país con la sola idea de brindar ayuda a las personas afectadas. De igual forma, algunas organizaciones ven las necesidades que el Estado no logra cubrir y es por ello que crean programas de ayuda, brindando capacitaciones y educando a la población para que busquen por sí mismos un desarrollo económico-social.

5. TURISMO HISTÓRICO

Es aquel turismo que promueve los aspectos culturales, folclóricos y artificiales de los pueblos. Recientemente, en el mes de agosto el Ministerio de Turismo y la Corporación Salvadoreña de Turismo realizaron un concurso denominado Pueblos Vivos 2009, en éste participaron 56 municipios del territorio salvadoreño¹⁷.

El objetivo fue promover y estimular la participación e integración de los habitantes de los distintos municipios del país, fomentando la identidad, costumbres y valores autóctonos.

6. TURISMO RELIGIOSO

Es aquel que promueve las actividades de tipo espiritual o de naturaleza mística. Tradicionalmente participan en este tipo de turismo personas que predicán la religión católica. Estas actividades tienen mayor auge durante las celebraciones de semana santa y las fiestas patronales al Divino Salvador del Mundo.

¹⁷ www.elsalvador.travel

7. TURISMO DEPORTIVO

Es el que desarrolla actividades de tipo físico y cuya finalidad es proporcionar una válvula de escape de energías, ya sea prácticas o contemplativas. Este tipo de actividades han tenido una mayor promoción en los últimos años en el país dando como resultado dar a conocer lugares y verdaderos paisajes que gran parte de salvadoreños ignoraban su existencia.

8. TURISMO DE NATURALEZA

Es el género de turismo que cubre, de un lado, el disfrute de los atractivos o curiosidades del campo, las estancias rurales, las haciendas y explotaciones agroindustriales; y del otro, cubre el medio ambiente natural, la vida silvestre, montañismo, el territorio de las primitivas culturas o del lado oculto del paisaje, como los fondos marinos y las cavernas, pero todo sin alterar el medio. En El Salvador cada vez se descubren lugares para ser explotados por este sector turístico. Un ejemplo de ello es Las Cascadas de Don Juan, ubicado en el municipio de Apaneca departamento de Ahuachapán.

9. TURISMO URBANO¹⁸

El turismo urbano es el que se realiza dentro de una ciudad y comprende todas aquellas actividades que realizan los turistas y visitantes durante su estancia en la ciudad.

El turismo urbano incluye las actividades culturales y actividades profesionales, las primeras abarca visitar monumentos, museos y exposiciones. La característica de los turistas que realizan estas actividades es que poseen un nivel medio-alto cultural y los motivos principales son de enriquecimiento cultural. En las actividades profesionales se encuentran ferias, congresos, jornadas, certámenes, simposios, etc. El turista obviamente acude por motivos profesionales y tiene un nivel económico y cultural alto.

En las ciudades como San Salvador, Santa Ana y San Miguel se puede disfrutar ampliamente este tipo de turismo.

¹⁸ DEFINICIÓN TURISMO URBANO Y TURISMO CULTURAL. Botero Jaramillo, Julie; Luis Ramon, Miriam; Universidad de Valencia.

10. TURISMO DE PLAYA¹⁹

Tipo de turismo convencional, conocido también como el modelo de *sol y playa*, es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.

Los salvadoreños disfrutan este tipo de turismo, especialmente en las vacaciones de semana santa, vacaciones agostinas y de fin de año. Algunas familias prefieren visitar las playas de su preferencia durante los fines de semana para disfrutar de un día soleado.

11. TURISMO DE SALUD

El turismo de salud puede diseñarse alrededor de la prestación de procedimientos quirúrgicos opcionales o necesarios, brinda a los pacientes la oportunidad de recibir procedimientos médicos ya recomendados con mayor prontitud y a un costo más bajo que en sus propios países.

Fomenta el bienestar y la relajación corporal y mental a través de actividades asociadas a la vida sana, tratamientos de agua termales, talasoterapia (método de terapia que se basa en el uso de diferentes medios marinos juntos o por separado y del clima marino como agente terapéutico), aromaterapia (esencias aromáticas para la salud), fitoterapia (se aplica al uso medicinal de las plantas), tratamientos psicofísicos y crecimiento personal holístico.²⁰

En el Salvador, se pueden encontrar algunas clínicas, spas, etc, dedicadas a promover la salud física y mental a través de la realización de masajes, tratamientos corporales anti stress, reductivos y de mantenimiento.

Algunos Spa centran sus propuestas en la reducción corporal y lo deportivo, otros en visiones filosóficas o medicinas alternativas. Estos centros de reducción de peso y los Spa se han convertido en el santuario de la salud, la belleza y el bienestar físico.

¹⁹ <http://www.monografias.com/trabajos34/clasificacion-turismo/clasificacion-turismo.shtml#algunas>

²⁰ http://www.ecototal.com/amp_articulos.php?tipo=18

F. ENTIDADES PROMOTORAS DEL TURISMO EN EL SALVADOR.

1. INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO

El interés del Estado salvadoreño por impulsar el turismo en el territorio nacional llevó a la creación del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) en 1961, enfocada de forma especial en la promoción del turismo local.

De acuerdo a las reformas realizadas a la Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo²¹ a partir de octubre de 2008, la institución pública se encarga actualmente de la administración de los Centros Recreativos de su propiedad, así como de los inmuebles e instalaciones que le han sido asignados conforme a las leyes. Además, tiene a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar, social y excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes hacia dichos centros, coordinación de medios de transporte accesibles y otras establecidas en la Ley.

2. CÁMARA SALVADOREÑA DE TURISMO

La Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), fue fundada en el año 1978 en Pro del desarrollo turístico del país, para impulsar, promocionar y fomentar el Turismo. Miembro de la Federación de Cámaras de Turismo de Centro América (FEDECATUR) constituida el 4 de febrero de 2004.

3. CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO

En el año 1996 fue creada la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) por medio del Decreto Legislativo N° 779. Es la institución gestora del desarrollo turístico del país. Sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que el sector se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingresos que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población, en forma sostenible. CORSATUR fue creada como una entidad estatal y descentralizada.

²¹ La Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo Decreto Legislativo No. 719 de fecha 02 de Octubre de 2008, publicado en el Diario Oficial No. 204, Tomo 381 de fecha 30 de Octubre de 2008.

4. MINISTERIO DE TURISMO

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

MITUR asumió la responsabilidad de la conducción de dos instituciones ya existentes, el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).²²

G. LA DEMANDA TURÍSTICA

Es el conjunto de bienes y servicios que el turista está dispuesto a adquirir a precios internos, en el caso del turismo nacional y a precios determinados por las tasas de cambio, en el turismo internacional por añadidura se designa así al conjunto de consumidores de una oferta turística.²³

1. VARIABLES DE VALORACIÓN EN LA MOTIVACIÓN DE LA DEMANDA²⁴

Esa búsqueda permanente de bienestar que tiene el hombre como objetivo de vida tiene en el tiempo libre destinado al turismo y la recreación un valor importante para su desarrollo personal y social. Al analizar el comportamiento de la demanda se debe considerar la interrelación entre cuatro variables fundamentales: NECESIDADES, DESEOS, VALORES y BENEFICIOS.

El primer impulso que tiene un individuo es una necesidad o privación percibida que se transforma en un deseo al comunicar sus necesidades y que lo lleva de acuerdo a la oferta del mercado a estructurar un producto turístico o recreativo que le permita satisfacer esa necesidad, así el conjunto de personas que se proponen satisfacer sus necesidades de ocio en el mercado se transforma en la demanda turística o recreativa.

²² Creado por Decreto Ejecutivo Número 1, de fecha 1 de junio de 2004, publicado en el Diario Oficial Número 100, Tomo No. 363, de fecha 1 de Junio de 2004.

²³ <http://www.monografias.com/trabajos66/glosario-terminos-turisticos/glosario-terminos-turisticos2.shtml>

²⁴ http://www.turismoaccesible.com.ar/turismo/pcr_demanda_turistica.htm

Consciente o inconscientemente este individuo establece una escala de valores para la selección del destino y prioriza aquel que establezca los mejores beneficios desde la óptica psicológica, funcional y económica.

Como concepto primario podemos decir que la demanda compra inicialmente siempre al hacer turismo una ilusión con el fin generalmente de evadirse de las rutinas cotidianas y en la búsqueda permanente de un estado de bienestar integral, por lo que en su tiempo libre vacacional dedicado al turismo busca productos y servicios turísticos y recreativos en destinos que le ofrezcan los mejores beneficios y que le permitan obtener el mayor grado de satisfacción durante la totalidad de su viaje.

La motivación de la demanda o sea el conjunto de razones objetivas o subjetivas que conducen a un comportamiento de adhesión a desarrollar una actividad turística o recreativa que produce el desplazamiento de su lugar de residencia habitual es: CONOCER, RECREARSE y DESCANSAR.

En la toma de decisiones para la selección de un producto, servicio y posterior destino se considera cada una de estas razones. Cada factor es importante para obtener el resultado final de decisión pero uno de ellos tiene mayor peso sobre los demás.

Paralelamente al definir un viaje busca resolver cuatro preguntas básicas:

1. CÓMO LLEGAR
2. DÓNDE PERNOCTAR
3. DÓNDE COMER
4. Y la más difícil de responder: QUÉ HACER

Cada una de estas preguntas obtiene sus respuestas en el contenido del apartado H denominado Oferta Turística, de este mismo documento.

2. IMPORTANCIA DEL DESARROLLO SOCIAL EN EL SECTOR TURISMO.

El turismo como fenómeno social tiene un gran impacto en el desarrollo social y cultural de un pueblo, tanto aquel que exporta turismo, como el que lo recibe. Cuando una persona viaja va haciendo sus propias fronteras, cambiando su forma de ver al mundo y a las gentes. Una nueva forma de vida, ajena y diferente a la suya propia, hace más grande su visión y su personalidad se enriquece al conocerlas. Es de considerarse la enorme cantidad de dinero a la promoción turística, su impacto social y cultural propicia la paz entre los pueblos, así como la amistad. También es un factor importante en las balanzas comerciales el ingreso económico del turismo.²⁵

a) Clasificación de la Demanda Turística.

(1) Ocio, recreo y vacaciones.

Se define como el tiempo disponible que tiene una persona para divertirse o para tomar un descanso temporal de alguna actividad habitual, es decir, no tienen nada programado para la realización de alguna tarea específica; es aquí donde es conveniente disfrutar de algún momento o lugar agradable, la pregunta es ¿dónde está y cómo llegar a ese lugar? Este dilema se convierte en una oportunidad para todas aquellas personas que han decidido invertir en el turismo, ofreciendo servicios acordes a las necesidades de los visitantes.

(2) Visita a familiares y amigos.

Geográficamente muchas familias viven en lugares distintos, sin embargo siempre se quiere pasar momentos juntos e inolvidables, más aún cuando por distintas razones algún familiar o amigo no se ha visto desde hace mucho tiempo.

Independientemente de donde se encuentren dispersas las personas que pertenecen a las familias de cada uno, las distancias se hacen cortas y no son un obstáculo para visitarlas. Por lo general, se busca un lugar de diversión, privado que permita disfrutar de un instante ya sea con la familia y amigos.

²⁵ Propuesta Urbano Arquitectónica del Puerto San Juan, Lago suchitlán. Alfaro cruz, Marlón Vladimir; Universidad de El Salvador; San Salvador, 2000.

(3) **Negocios y motivos profesionales.**

El crecimiento económico ha hecho que muchas empresas expandan sus operaciones a mercados extranjeros, lo que ha dado lugar al establecimiento de sucursales fuera de su país de origen, siendo necesario llevar a cabo reuniones para la verificación de las actividades que se ejecutan y la realización de nuevas transacciones comerciales, lo que da lugar a la mayoría de los casos a hospedarse en hoteles y a la vez disfrutar y conocer de los atractivos turísticos que ofrece el país.

En resumen, el turismo como actividad significa:

- La necesidad de ocupar el tiempo libre, en la medida en que la sociedad se desarrolla y ofrece como posibilidad los medios necesarios de acercamiento de unas regiones con otras.
- El desplazamiento de un lugar hacia otro fuera de la residencia habitual, por lo que el viaje es temporal.
- El turismo no incluye necesariamente alojamiento en el destino, también las excursiones de un día son consideradas turismo.
- No se limita a viajes de placer o vacacionales, también incluyen los viajes por negocios, asistencia a eventos, visitas a familiares y amigos; es decir, realizan actividades diferentes a las que comúnmente hacen.

3. **INFORME ESTADÍSTICO DE TURISMO DEL MINISTERIO DE TURISMO.**²⁶

Para finales del primer semestre anual del presente año, el Ministerio de Turismo (MITUR) de El Salvador presentó un informe estadístico de las demandas registradas de los visitantes internacionales. En este informe se puede apreciar el tipo de turista que mayormente demanda los servicios del sector turismo del país.

Las variables como el gasto turístico de los visitantes, su evolución en el tiempo, e inferir los impactos positivos en la generación de expectativas favorables para aquellos empresarios que se encuentran en esta actividad económica; la evolución, el peso y el destino del crédito de las

²⁶ Informe Estadístico de Turismo. Primer Semestre de 2009. MITUR, 2009.

diferentes actividades turísticas son los principales elementos a presentar en los siguientes cuadros y gráficos.

Cuadro 1.1 Gasto Turístico: Visitantes (US\$)

Mes	Excursionistas			
	2008	2009	Variación Absoluta	Variación Relativa
1er Trimestre	\$8,915,418	\$3,538,026	-\$ 5,377,392	-60.3%
2° Trimestre	\$6,440,490	\$3,036,816	-\$ 3,403,674	-52.8%
Total	\$15,355,908	\$6,574,842	-\$8,781,066	-57,2%
Mes	Turistas			
	2008	2009	Variación Absoluta	Variación Relativa
1er Trimestre	\$200,543,970	\$112,723,013	-\$ 87,820,957	-43.8%
2° Trimestre	\$197,274,640	\$114,756,287	-\$ 82,518,353	-41.8%
Total	\$397,818,610	\$227,479,300	-\$170,339,310	-42.8%
Mes	Visitantes Totales			
	2008	2009	Variación Absoluta	Variación Relativa
1er Trimestre	\$209,459,388	\$116,261,039	-\$93,198,349	-44.5%
2° Trimestre	\$203,715,130	\$117,793,103	-\$85,922,027	-42.2%
Total	413,174,518	234,054,142	-\$179,120,376	-43.4%

Fuente: Corsatur/ Investigación del Perfil del Visitante Internacional. Encuestas conteos terrestres y aeropuerto-CORSATUR/ARALDI, S.L Datos preliminares.

El cuadro comparativo 1.1, muestra los montos en US\$ del consumo de los excursionistas y turistas en los primeros seis meses del 2008 y 2009, en el cual se aprecia una reducción del 57,2% y 42.8%, respectivamente. Se observa que el gasto total en US\$ de los visitantes al país en el primer semestre del año 2008 fue de \$413,174,510 y en el año 2009 fueron de \$234,054,142 en el mismo periodo de tiempo, por lo cual se puede apreciar una reducción del -42.8% del gasto turístico en 2009, con respecto al año anterior.

El siguiente gráfico resume el monto de consumo de los excursionistas y turistas para el primer semestre del 2009 en comparación con los montos obtenidos en el 2008.

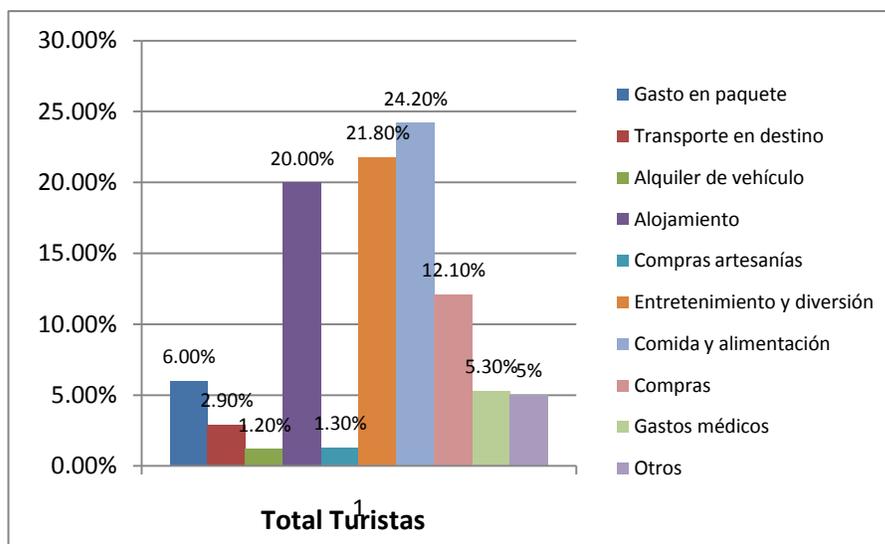
Gráfica 1.1 Gasto turístico: Visitantes Totales (US\$)*



Fuente: CORSATUR/Investigación del Perfil del Visitante Internacional.
Serie 2004-2007: Datos revisados por nueva tecnología.
*Incluye excursionistas y turistas. Primer semestre 2009.

El gasto turístico para el 1er semestre del 2009 experimentó una caída de 43.4% como producto de menor presencia de excursionistas y turistas, así como de una menor estadía media en noches, y de menor gasto promedio por persona cuando visitaron el país.

Gráfica 1.2 Distribución del Gasto Turístico.



Fuente: CORSATUR / Perfil del Visitante 2008 y 2009. Datos preliminares: 2009.

Como se puede apreciar en la Gráfica 1.2 de distribución del gasto público, los excursionistas y visitantes extranjeros demandan en un 24.2% los servicios de comida y alimentación, esto ocurre porque los países centroamericanos se han convertido en los más fieles turistas del país, con permanencia de un solo día en El Salvador; un 21.8% en entretenimiento y diversión y un 20.0% en alojamiento. Este último dato representa a los visitantes extranjeros con permanencia de más de un día en el territorio salvadoreño.

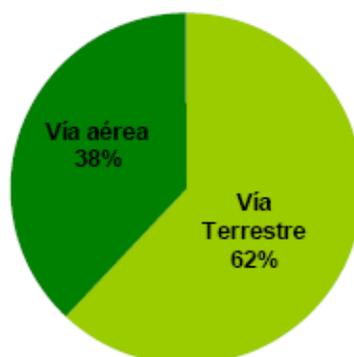
El Cuadro 1.2 que se presenta a continuación muestra el número de visitantes que se tuvieron para los primeros seis meses del año 2008 y 2009 por país de residencia, se puede observar que el número de visitantes para el año 2009 descendió con respecto al año 2008. Otro dato importante que se observa es que la mayor cantidad de visitantes que recibe el país, pertenecen a la región de Centro América, seguida por la región de Norte América.

Cuadro 1.2 Turistas por país de residencia.

PAIS/MES	Enero – Junio		Variación absoluta	Variación relativa %	Participación acumulada %	
	2008	2009			2008	2009
CENTRO AMERICA	427,640	327,042	-100,598	-23.52	62.12	63.14
Guatemala	246,362	223,704	-22,658	-9.20	35.79	43.19
Honduras	103,234	65,334	-37,900	-36.71	15.00	12.61
Nicaragua	54,249	24,285	-29,964	-55.23	7.88	4.69
Costa Rica	15,921	8,037	-7,884	-49.52	2.31	1.55
Otros Centroamérica	7,874	5,682	-2,192	-27.84	1.14	1.10
NORTE AMERICA	217,833	170,613	-47,220	-21.68	31.64	32.94
Estados Unidos	183,476	149,277	-34,199	-18.64	26.65	28.82
México	15,417	8,798	-6,619	-42.93	2.24	1.70
Canadá	18,940	12,538	-6,402	-33.80	2.75	2.42
SUR AMERICA	15,801	8,540	-7,261	-45.95	2.30	4.65
CARIBE	1,884	1,107	-777	-41.24	0.27	0.21
EUROPA	19,485	8,131	-11,354	-58.27	2.83	1.57
Alemania	2,538	757	-1,781	-70.17	0.37	0.15
España	4,404	2,155	-2,249	-51.07	0.64	0.42
Francia	1,035	722	-313	-30.24	0.15	0.14
Italia	1,559	1,127	-432	-27.71	0.23	0.22
Reino Unido	1,705	439	-1,266	-74.25	0.25	0.08
Suecia	716	311	-405	-56.56	0.10	0.06
Suiza	771	330	-441	-57.20	0.11	0.06
Rep. Checa	2,565	529	-2,036	-79.38	0.37	0.10
Otros Europa	4,192	1,761	-2,431	-57.99	0.61	0.34
AFRICA	150	40	-110	-73.33	0.02	0.01
ASIA ORIENTAL Y MERIDIONAL	4,721	1,881	-2,840	-60.16	0.69	0.36
OCEANIA	897	635	-262	-29.21	0.13	0.12
TOTAL	688,411	517,989	-170,422	-24.76	100.00	100.00

Fuente: Encuesta conteos terrestres y aéreo – CORSATUR/ARALDI, S.L.

Grafica 1.3 Porcentaje de llegadas de turistas por vías. Acumulado a mayo 2009.



Fuente: Encuestas conteos terrestres y aeropuerto-CORSATUR/ARALDI, S.L

- Al primer semestre han ingresado 197,585 turistas por el Aeropuerto Internacional de El Salvador, lo que significa un descenso del 23% con respecto al 2008.
- Los salvadoreños residentes en el exterior que utilizan el Aeropuerto como vía de ingreso, en el acumulado a junio presentan una caída de más del 24% y los extranjeros no residentes del 21%

El Ministerio de Turismo (MITUR), la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) y el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) dieron a conocer los datos estadísticos del ingreso de turistas internacionales durante la vacación correspondiente del 01 al 06 de agosto.²⁷

En términos generales hubo un incremento del 16% en las entradas de viajeros internacionales; lo cual representó un total de 34,021 turistas y excursionistas que ingresaron a El Salvador vía aérea y terrestre. De turistas (aquellos que al menos pernoctan una noche en territorio nacional) ingresaron un total de 25,574; es decir se experimentó un aumento del 20.4% con respecto al mismo período vacacional del año 2008.

De igual forma, los excursionistas (aquellos que visitan el país y que retornan el mismo día a su país de origen) registraron un crecimiento del 4%.

²⁷ <http://www.elsalvador.travel/noticias>

H. OFERTA TURISTICA

Es el conjunto de bienes y prestaciones de diversos tipos de empresa (patrimonio, industria y propaganda turística). En ésta combinación de prestaciones materiales y servicios, éstos últimos suelen cumplir la función más importante en elaboración y distribución del producto turístico.²⁸

1. LA PLANTA TURÍSTICA EN EL SALVADOR

El desarrollo turístico es uno de los factores importantes en el crecimiento económico de El Salvador, ya que confora una significativa fuente de ingreso de divisas y genera numerosos puestos de trabajo. La Ley de Fomento de la Industria Turística, decretada en 1967, ha tenido como objeto principal estimular la creación de empresas y entidades dedicadas a este sector. Playas paradisíacas, un clima tropical y benigno, paisajes exuberantes y vestigios coloniales y precolombinos son, sin lugar a dudas, excelentes atractivos que favorecen el sector. Paralelamente al incremento turístico, se han ido creando nuevas y mejores infraestructuras hoteleras y recreativas.

En el ámbito de turismo cultural, El Salvador presenta un potencial de excepción con gran número de lugares arqueológicos reconocidos, muestras de las culturas maya y olmeca. Destacan los restos arqueológicos de Las Pirámides de San Andrés, Joya de Cerén (declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1993), Cihuatán, Quelepa, Tazumal y Tehuacán.

a) ALOJAMIENTO

Hay que reconocer que miles de turistas son atraídos a este pintoresco territorio salvadoreño por la riqueza de su tesoro natural y cultural. De ahí la importancia de que el país cuente con una amplia variedad de hoteles, hostales, moteles, etc., para los gustos y preferencias de todos los tipos de viajeros del mundo que vienen a El Salvador a realizar diversos planes y que por lo tanto buscan alojarse en un lugar acogedor, agradable, seguro y limpio.

²⁸ <http://miguelangelmorenoflorez.iespana.es/glosario.htm>

Los hoteles de la capital salvadoreña, San Salvador, son ampliamente clasificados como hoteles de lujo, hoteles económicos y posadas. Los más reconocidos hoteles de lujo en San Salvador incluyen; el Hilton Princess, Sheraton Presidente Hotel, Hotel Radisson Plaza, el Holiday Inn de Santa Elena y el Real Inter Continental. Estos son los hoteles de mejor calidad en la ciudad y son en su mayor parte visitados por los viajeros sofisticados. El recreo en estos hoteles incluye piscinas, gimnasios, balnearios y zonas de entretenimiento.

Los viajeros no necesitan preocuparse en los costos de los hoteles, porque hay otros de inferior categoría pero no menos acogedores en la ciudad de San Salvador, que alberga una amplia gama de hoteles a precios razonables y posadas inclusive.

La Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador está integrada por 44 hoteles con más de 650 habitaciones. En San Salvador se encuentran 21 de ellos, 13 en zonas rurales y de montaña en todo el país y finalmente 10 de estos hoteles se pueden encontrar en las playas.²⁹

Si el viajero lo prefiere puede hospedarse en zonas y pueblos alejados del centro urbano de las ciudades, bajo un concepto familiar, acogedor y moderno; ideal para el turista y hombre de negocio, con cómodas habitaciones, desayunos incluidos, servicio de lavandería, Internet inalámbrico, cable, caja de seguridad. Todo esto se puede encontrar en diversidad de buenas opciones entre hoteles, hostales y casas de huéspedes.

b) ALIMENTACIÓN

Los diversos restaurantes y bares salvadoreños proporcionan a los gastrónomos, la calidad de los alimentos, bebidas y el excelente servicio al cliente.

Hay muchos restaurantes en donde se puede disfrutar de una cena de gala con la familia y amigos. Los restaurantes son acogedoras, confortables y están atractivamente decorados. Los interiores de los restaurantes con su encanto les proporcionan a los turistas un noble ambiente. El personal de trabajo es muy amable y el servicio es bueno y rápido.

²⁹ CATALOGO DE SERVICIOS. Pequeños Hoteles de El Salvador, colaboración de MITUR. 2009

Los restaurantes también ofrecen a los clientes una amplia gama de alimentos para escoger. Los visitantes extranjeros y nacionales pueden escoger de la variedad de platillos salvadoreños. Igualmente, de un sabor delicioso italiano, coreano, japonés, francés, chileno, americano, peruano, mexicano, español, de Oriente Medio, alemán, chino y cocina argentina.

Entre los muchos restaurantes, se pueden mencionar; Pollo Campero, Pollo Campestre, Burger King, McDonald's, Wendy's, KFC, Sanborns, Pizza Hut entre otros.

Los nombres de algunos restaurantes de gama media en San Salvador son Tony Romas, Restaurante Chileno, Restaurante Basilea Grill, Los Cebollines, Punto Literario, Café Café, El Café de Don Pedro y muchos otros.

En Joya de Cerén y San Andrés se encuentra el restaurante El Jabalí que ofrece deliciosa comida salvadoreña. En los pueblos de La Palma, San Ignacio y la zona alta de Chalatenango se encuentran restaurantes como La Estancia, Restaurante del Pueblo y Praderas de San Ignacio que ofrecen succulentos platillos nacionales

De igual manera que en las montañas, pueblos y ciudades, en las playas no puede faltar la excelencia del servicio de restaurantes, por ejemplo en la Costa del Sol se encuentran los restaurantes Acajutla, Curva de Don Gere, Kenny Mar, Mar y Sol entre otros, con ofertas de deliciosos platillos a precios accesibles.

c) ESPARCIMIENTO

El esparcimiento es un conjunto de actividades con que se llena el tiempo libre.³⁰ Miles de turistas de cada rincón y esquina del mundo visitan este país para ver las numerosas atracciones turísticas.

Entre las categorías para promover el turismo en El Salvador se tienen las siguientes.

³⁰ Diccionario Enciclopédico Vox 1. Larousse Editorial, S.L., 2009.

(1) Turismo Cultural o Histórico.

El objetivo del turismo histórico también llamado turismo cultural, es promover los aspectos culturales, folclóricos y artificiales de los pueblos. A continuación se mencionan algunos lugares arqueológicos precolombinos y municipios con amplia historia de los antepasados.

▪ *Tazumal*

Situado en el departamento de Santa Ana, en el municipio Chalchuapa donde se halla una notable zona arqueológica con cinco centros ceremoniales: Pampe y el Trapiche, al norte; Tazumal, al sur; Casa Blanca, al centro; Las Victorias, al noreste. Todos estos restos precolombinos están en un área de 6 Km². Tazumal es el más visitado, ya que a lo largo del tiempo es donde las excavaciones avanzaron más, permitiendo reconstruir las fronteras de una civilización denominada por los historiadores como “tazumalense”.

▪ *Casa Blanca*

Ubicado en el departamento de Santa Ana, las actuales excavaciones de Casa Blanca cubren alrededor de 10 manzanas de terreno, donde han podido encontrarse seis estructuras, de las cuales dos han sido casi completamente expuestas: se trata de dos pirámides de baja altura, en la típica forma escalonada propia de Mesoamérica. En el sitio hay también un museo donde se exhiben piezas pequeñas de cerámica, jade y obsidiana encontradas en las excavaciones; el museo cuenta asimismo con un taller de teñido con añil, donde el visitante puede experimentar por sí mismo este antiguo proceso, tal como lo empleaban los indígenas. Se presume que las culturas que ocuparon Casa Blanca datan del período de 1200 a.C. hasta la Conquista española.

▪ *Joya de Cerén*

Ubicado en el departamento de La Libertad, es el vestigio arqueológico más importante del país. El sitio fue descubierto en 1976 debajo de una capa de ceniza volcánica,

encontrándose una aldea precolombina de arquitectura doméstica que muestra la vida cotidiana de los primeros pobladores del territorio.

Joya de Cerén tiene 18 estructuras de bahareque, adobe y barro sólido, protegidas actualmente con techos de lámina. Las edificaciones revelan pasillos, puertas, bancas, un baño de vapor, cultivos de maíz y jardines caseros que cuentan la historia de un pueblo de paz y prosperidad, dedicado al comercio.

- *San Andrés*

Situado en el departamento de La Libertad, el parque arqueológico de San Andrés posee un área de 35 hectáreas, siendo uno de los centros prehispánicos más grandes de El Salvador. Durante su auge se erigían unas 200 estructuras y se especula que la población de San Andrés alcanzó una cifra mayor a 12,000 personas.

- *Cihuatán*

Situado en el departamento de San Salvador, Cihuatán era un centro ceremonial, cuya principal estructura visible es un patio de juego de pelota de 60 metros de largo por 35 metros de base todo de piedra. Este es el único campo al descubierto donde se desarrollaba este juego ceremonial. Cihuatán fue construida entre los siglos 900 a 1200 d.C., era una capital regional, ruta de paso para los peregrinos que viajaban a Copán con fines religiosos.

- *Quelepa*

Situada en las faldas del volcán de San Miguel, existen vestigios de una vieja ciudad precolombina. Fue una de las más importantes metrópolis de la civilización Lenca. Su nombre significa “Jaguar de Piedra”, ya que piezas diseminadas en el lugar presentan esta característica zoomorfa.

- *Suchitoto*

Suchitoto en lengua Náhuatl significa “Lugar de Pájaro y Flor”. Es una de las más interesantes poblaciones coloniales de El Salvador. Situada en el departamento de Cuscatlán

fue una localidad golpeada por la guerra, pero alcanzada la paz cambió su destino convirtiéndose en un recinto turístico, lleno de muestras culturales y tranquilidad.

No se puede decir con exactitud cuán antigua es la Iglesia Santa Lucía, se cree que fue construida a mediados del siglo XVI, aunque la mayor parte de la construcción actual data de 1705. El templo es uno de los edificios más antiguos que atestiguan el pasado glorioso y próspero de esta ciudad.

- *Ilobasco*

Internacionalmente reconocido por sus miniaturas en barro. La principal actividad es la artesanía por lo que los paseos y actividades se centrarán en la laboriosidad de sus talleres.

Las miniaturas en barro son elaboradas con destreza y delicadeza ya que sus dimensiones son verdaderamente milimétricas. Igualmente curiosas e ingeniosas son las llamadas “sorpresas” que al abrirlas revelan una escena cómica o picaresca. Existen talleres y salas de venta que buscan algo más que comercializar los productos artesanales y hacen labor social al apoyar y generar empleo a los jóvenes.

- *Izalco*

Es un poblado indígena, situado a 16½ kilómetros al este de Sonsonate. Fue fundado en 1054; posee las ruinas del antiguo Templo de Asunción de Izalco, iglesia de estilo barroco.

En cuanto a las artesanías, en Izalco se tallan a mano retablos, baúles, licoreras y otras artesanías con artículos decorativos como indios, pájaros, flores y paisajes.

(2) Turismo de Naturaleza o Turismo Ecológico³¹

El Salvador presenta una oferta de parques nacionales de gran importancia, tanto por su cantidad como por su singularidad. Las áreas ecológicas más importantes son, entre otras:

- *Miramundo.*

³¹ www.elsalvadorxpedition.com.sv

Se encuentra a 13 kilómetros de La Palma, es parte de un cerro dentro de un bosque nebuloso que ofrece el clima más frío de todo el país. Miramundo esta localizado a 2400 metros sobre el nivel del mar y desde aquí puede apreciar gran parte del territorio Salvadoreño y majestuosos atardeceres. La temperatura promedio de Miramundo es de 12 grados C.

- *La Reserva Nacional Bosque El Imposible.*

Se encuentra situado al sur del departamento de Ahuachapán, sobre la cordillera de Apaneca, y cubre una superficie de 3,130 ha. Presenta un difícil acceso, al que debe su nombre, y ofrece refugio a gran número de especies animales (insectos, aves, mamíferos y reptiles) y vegetales, incluidos el Siete Camisas rojo y el Amarante Silvestre, dos especies arbóreas desconocidas por la ciencia hasta hace poco.

- *El Parque Nacional Volcán de Conchagua*

El Volcán de Conchagua se encuentra ubicado en el departamento de la Unión, en el municipio de Conchagua, con una altura de 1,242 m.s.n.m, formando parte de los paisajes de la costa salvadoreña.

Conchagua, según el geólogo salvadoreño Walter Hernández³², es un complejo volcánico, en el cual hay dos conos volcánicos: al occidente se encuentra el Ocotal y al oriente el Banderas. El Ocotal es más antiguo y está modificado por varias fallas, por esa razón no tiene la forma típica de un volcán. El Banderas es relativamente más joven y por eso está mejor conservado. Ambos volcanes poseen cráteres pero el del Banderas es más evidente.

- *El Parque Walter Thilo Deininger.*

Ubicado en el departamento de La Libertad, el parque se extiende sobre 1,047 manzanas, en la planicie costera y las montañas. Constituye una de las principales reservas de El Salvador, aunque es, a la vez, una de las menos conocidas del público. Lleva el nombre de un altruista que la donó al Estado en 1970.

³² <http://www.turismo.com.sv/destinos/volcan-de-conchagua.php>

La reserva es la imagen del país, un área de poderosos contrastes. En la parte baja crece una vegetación exuberante, dominada por altos bambúes y 144 especies de árboles, bañados en la humedad tropical.

Las fragancias delatan la presencia de una variedad de flores y frutas. En el paisaje se notan por doquier afloramientos de lava, que exhiben intrigantes formas. Una considerable fauna, donde destacan los venados de cola blanca, los tepezcuintles y los tigrillos, mora en el parque, dejando numerosas huellas en los caminos.

- *El Bosque de San Diego*

El área natural protegida San Diego La Barra, en Metapán, es un paraíso natural donde se conjugan zonas verdes, agua, cultura, flora y fauna, entre otros. Es el último bosque seco tropical del departamento de Santa Ana.

El Parque nacional posee varios atractivos turísticos. Los senderos interpretativos, las cuevas con estalactitas, la vista al lago de Güija, el volcán San Diego y diversidad de flora y fauna, entre otros, hacen que los visitantes se enamoren del lugar. Con un bosque seco tropical de 1,842 hectáreas, el área es única en el departamento.

- *El Parque Nacional de Montecristo*

Las instalaciones del parque incluyen área de acampar con sus respectivos asadores y servicios rústicos. Montecristo es una de las principales áreas protegidas de El Salvador, esto debido a la rica flora y fauna que se haya en el lugar. La temperatura oscila entre los 10° y 18° C durante el día, es muy común que llueva o haya neblina, por lo cual es recomendable llevar ropa adecuada para este clima.

- *El Parque Nacional Cerro Verde.*³³

Se encuentra al suroeste del cráter del volcán de Santa Ana, a una altitud de 2,030 m.s.n.m; durante el día la temperatura oscila entre los 12° y 18° C, y se calculan unos 3,000 mm³ de la lluvia al año. De aquí parten las caminatas hacia el volcán de Izalco e Ilimatepeq. Se puede

³³ www.senderos.elsalvador.com

recorrer sus senderos, el orquidiario y visitar sus miradores, entre ellos el Mirador del Pacífico de donde se puede observar el Volcán de Izalco, Sonsonate, Juayúa, Nahuizalco, Salcoatitán, Puerto de Acajutla y parte de la Sierra de Apaneca. En los miradores del sendero interpretativo llamado “Una ventana a la naturaleza” se puede apreciar el profundo azul del lago Coatepeque, el Volcán de Santa Ana, la Finca de San Blas y todos sus alrededores.

- *El Bosque de Nancuchiname*

Cruzando el puente del Río Lempa en la CA-2 tomando el desvío hacia la Isla de Méndez, se ubica el Bosque Nancuchiname, con una extensión 637.30 hectáreas de planicie costera, es un refugio natural que antecede a la brisa marina de la Península del Gozo.

En esta zona se puede aprovechar a recorrer el Bajo Lempa en pangas o kayak. Una asociación comunal ofrece los servicios de tours a la Isla Montecristo que cuenta con cabañas rústicas para alojar a los turistas; así como a otras atracciones como el museo “Héroes de la Sabana”, que expone recuerdos del conflicto armado de la década de los 80’s.

- *El Boquerón³⁴*

El Volcán de Quezaltepeque se ubica al oeste de la ciudad de San Salvador y es un macizo complejo que incluye los picos: Picacho (1,967 m.s.n.m.) y Jabalí (1,397 m.s.n.m.). Al cráter se le conoce como "El Boquerón", tiene un diámetro de 1,500 m y se sitúa a 1,800 m de altura.

- *Los Naranjos*

El Plan de Los Naranjos se localiza a 7 Km. al noreste de Juayúa, con una altura de 1,961 m.s.n.m, lo que hace su clima templado, presentando bajas temperaturas en los meses de diciembre y enero. La zona cuenta con decenas de cafés, restaurantes, hostales y cabañas. Algunas de las opciones de entretenimiento pueden ser caminatas, observación de aves, orquídeas, etc. Al final del año se puede observar el proceso de recolección y procesamiento del café.

³⁴ Folleto: PARQUE NACIONAL EL BOQUERÓN, VOLCÁN DE SAN SALVADOR; MITUR, 2009

(3) Rutas Turísticas³⁵

El país se ha organizado en un variado número de rutas turísticas como son:

- *La Ruta Artesanal.*

Ubicado en San Vicente, San Sebastián. Los españoles introdujeron el telar tradicional de caracola o pedal en esta población, lo cual se convirtió en uno de sus principales atractivos y principal fuente de ingreso. Los productos que se hallan son hamacas, colchas, columpios, pañuelos, manteles, etc.

Ilobasco. Ubicado en el departamento de Cabañas, la cerámica tradicional es uno de los principales medios económicos de esta población. Se han especializado en cerámica decorativa, típica y especialmente en miniaturas, cuyo proceso es bastante minucioso y delicado.

Suchitoto. Está preciosa ciudad colonial ha alcanzado gran popularidad y desarrollo turístico en los últimos años. Posee el hermoso lago de Suchitlán que fue formado por el embalse del Cerrón Grande en el cauce del Río Lempa.

- *La Ruta del Paraíso Artesanal.³⁶*

Cihuatán (San Salvador). En este sitio se pueden admirar dos complejos arquitectónicos de tipo religioso, con estructuras diferentes y un patio de pelota de 60 metros de largo y 35 metros de ancho.

La Palma (Chalatenango). Es un pintoresco pueblo situado en las montañas al norte del país, donde las artesanías en materiales pintados, pirograbados, tallados y moldeados en madera, cuero y barro son de los principales productos de la localidad.

San Ignacio (Chalatenango). Este pequeño pueblo también posee talleres artesanales de gran calidad. Goza de un excelente clima templado y una atmósfera muy tranquila. Uno de sus principales atractivos es el peñón de Cayahuanca.

³⁵ GUÍA TURÍSTICA. Revista de elsalvadortips.com; Junio a Diciembre; 8° Edición, 2009.

³⁶ EL SALVADOR, Boletín informativo de *El Salvador ¡Impresionante!* www.elsalvador.travel; MITUR; 2009.

El Pita (Chalatenango). Se encuentra a una altura de 2,730 m.s.n.m. Ideal para realizar actividades de hiking, rappel, bicimontaña o simplemente disfrutar de la impresionante variedad de orquídeas o la observación de aves.

Las Pilas (Chalatenango). Área de cultivos orgánicos, tierras de mucha fertilidad, mucha altura y excelente clima.

- *La Ruta del Café (La Libertad)*

La Ruta del Café está ubicada en Jayaque, un municipio reconocido por sus fincas de café en la cima de la Cordillera del Bálsamo. Este municipio, de origen precolombino, fue originalmente llamado Yacatepec o Jayacatepec que en náhuatl-pipil significa Cerro de los Enmascarados.

Recientemente, las fincas El Carmen, La Esperanza y Santa Elena han abierto sus puertas para que el visitante pueda apreciar el proceso de producción del café.

Los guías turísticos de Jayaque ofrecen distintos tours, entre los que el turista puede elegir las actividades y sitios de su interés, como lugares de campamento, restaurantes, visitas a casas centenarias, jardines y huertos, así como también talleres artesanales donde trabajan la madera, la lata y el aluminio. La Ruta del Café incluye ocho fincas en Jayaque y sus alrededores, cada una de las cuales ofrece distintos atractivos particulares, pero siempre vinculados a este cultivo que ha hecho famoso al país.

- *La Ruta de Las Flores (Sonsonate y Ahuachapán).*³⁷

Nahuizalco. Es uno de los más fuertes y antiguos núcleos indígenas de El Salvador, fundada y habitada por pipiles donde aún se pueden ver algunas mujeres indígenas con refajo y donde algunos pobladores hablan el idioma Náhuatl.

Salcoatitán. Una población de origen Náhuatl, cuyo nombre significa “La Ciudad de Quetzalcóatl”. Cuenta con una pequeña iglesia colonial que data de principios del siglo XIX.

³⁷ RUTA DE LAS FLORES; Boletín informativo de *El Salvador ¡Impresionante!* www.elsalvador.travel; MITUR; 2009.

Juayúa. Posee una verdadera joya escultural: El Cristo Negro o Nuestro Señor de Juayúa, tallada a fines del Siglo XV. Se pueden disfrutar de paseos en caballo por la ciudad, su Festival Gastronómico y la bellísima Cascada de los Chorro de la Calera.

Apaneca. Una de las ciudades situadas a mayor altura, lo que permite el cultivo del mejor café de estricta altura del país. Su nombre significa “Viento en Forma de Corriente”, ya que en dicha localidad los vientos soplan con agradable constancia. Existen dos lagunas: La Laguna Verde y la Laguna de las Ninfas. También existe un importante sitio arqueológico en Santa Leticia.

Ataco. Su nombre significa “Lugar de Elevados Manantiales”, donde se puede disfrutar de lugares como la Piscina de Atzumpa. También se puede visitar La Cruz del Cielito Lindo y La Cruz del Chico.

- *Las Ruta de las Mil Cumbres*³⁸

Alegría. En la Laguna de Alegría, ubicada en el cráter del Volcán Tecapa, a 1,300 m.s.n.m se puede realizar una caminata aproximadamente de 4 Km entre cafetales montaña arriba, pasando sobre el cráter del volcán hasta bajar a la laguna.

Santiago de María. Preciosa ciudad rodeada de montañas y bosques, ubicada en una zona cafetalera de clima fresco, alberga el beneficio más grande del país, el Oromontique.

Berlín. De tradición Cafetalera, en su comprensión se encuentra la Planta Geotérmica, que cuenta con lagunas naturales de aguas termales.

Bahía de Jiquilisco. Es el manglar más grande del país y es uno de los más hermosos sitios naturales de aguas saladas y cocotales.

Chaguantique. Su nombre significa “Lugar de Hermosos Nacimientos de Agua”. Es uno de los últimos remanentes de bosque tropical de la zona oriental.

Laguna El Jocotal. Fascinante laguna para la observación de aves, ya que se han encargado de embellecer las aguas del manantial oriental. La laguna ha sido declarada sitio "Ramsar" por Las Naciones Unidas. Los sitios Ramsar son humedales como pantanos y existen 121 países signatarios del acuerdo que protege estos lugares.

³⁸ Guía Turística *elsalvadortips*; Junio a Diciembre; 8° Edición, 2009.

- *La Ruta de Los Volcanes*

Esta ruta forma parte de las áreas identificadas como prioritarias para la conservación, con una extensión de 4,500 hectáreas, integradas por las tierras estatales, municipales y privadas. Sus principales elevaciones son *Ilamatepeq* o *Volcán de Santa Ana*, *Izalco* y *Cerro Verde*; que van de los 500 a 2,381 m.s.n.m. En las faldas de estos macizos encontrará poblados con herencia étnica y estructuras coloniales, fundiéndose en un destino lleno de tradiciones, historia, naturaleza y aventura.

- *La Ruta Arqueológica (La Libertad y Santa Ana)*³⁹

La Ruta Arqueológica engloba los principales sitios arqueológicos del Occidente del país, entre los cuales se encuentran *San Andrés*, *Joya de Cerén* (Departamento de La Libertad), *Casa Blanca* y *El Tazumal* (Departamento de Santa Ana).

Esta notable ruta turística inicia en las Ruinas de San Andrés, en el Valle de Zapotitán. Éstos son restos de lo que parece haber sido, entre los años 600-800 d.C., la capital de un vasto territorio prehispánico que se extendía hasta lo que hoy es San Salvador.

Joya de Cerén puede ser considerada el sitio más importante de todo el mundo maya, ya que es el único lugar que demuestra cómo vivía la población prehispánica hace 1,400 años. Esta aldea indígena que fue sepultada por la erupción del volcán Loma Caldera en el año 600 d.C. La densa capa de ceniza volcánica petrificó las casas de los pobladores durante siglos y fue hasta en 1976 cuando accidentalmente se descubrió. Dichas casas se habían conservado casi intactas, enterradas bajo la ceniza volcánica.

En el sitio arqueológico Casa Blanca existen unas pirámides excavadas donde se han encontrado pipas de barro, una víbora cascabel de cobre, parte de una pieza obsidiana y un entierro incinerado de tres cadáveres que estaban dentro de una olla con ofrendas de jade y vasijas, entre otras.

La ruta finaliza en El Tazumal, quizás el principal sitio arqueológico del país. Éste está ubicado en las afueras de la ciudad de Chalchuapa, al sur del Departamento de Santa Ana.

³⁹ EL SALVADOR, Boletín informativo de *El Salvador ¡Impresionante!* www.elsalvador.travel; MITUR; 2009.

Las ruinas de El Tazumal son escenario de importantes restos de un asentamiento maya que existió alrededor de los años 100-200 d.C. Los hallazgos incluyen sofisticados sistemas de drenaje de aguas, tumbas, pirámides, palacios y otros objetos. También hay un pequeño museo en el sitio.

- *La Ruta de La Paz (Morazán).*⁴⁰

Luego de ser escenario de una serie de batallas durante la guerra de los años 80's, estos pueblos son hoy un remanso de cultura y paz, entre montañas y ríos. Perquín, Villa El Rosario, Arambala, Cacaopera y Corinto son cinco poblados en Morazán, cerca de la frontera con Honduras, llenos de tradición nororiental.

Perquín. Población fundada por tribus lencas, en cuya lengua su nombre significa "Camino de Brasas" o "Camino de los Carbones Encendidos". Es un pueblo rodeado de verdes pinares con un clima muy agradable. Se puede disfrutar de las refrescantes aguas de Las Cascadas del Perol.

Villa El Rosario. Aquí se puede encontrar la Cascada del Río Araute, una impresionante caída de agua de 30 metros de altura para aquellos con gran espíritu de aventura.

Arambala. Es un pueblo rico en recursos para practicar el turismo natural y disfrutar de su belleza escénica. Recomendamos visitar El Llano del Muerto, Cerro El Pericón, Río Sapo y el Monumento El Mozote.

Joateca. Está situado al norte del departamento de Morazán. Es un pequeño pueblo típico que conserva su patrimonio histórico y cultural.

Cacaopera. Es un pueblo de origen Lenca con fuertes tradiciones culturales. En la plaza principal está su iglesia colonial construida en el año 1660; y muy cerca de la iglesia se encuentra un campanario que sostiene tres grandes campanas de bronce que datan de 1721.

Corinto. Es un cálido pueblo que esconde un preciado tesoro que registra como Monumento Nacional y es considerada la principal muestra de arte rupestre en El Salvador: la pintura y

⁴⁰ EL SALVADOR, Boletín informativo de *El Salvador ¡Impresionante!* www.elsalvador.travel; MITUR; 2009.

los petrograbados de las Grutas del espíritu Santo, que datan de aproximadamente unos 10 mil años de antigüedad.

- *La Ruta de Los Planes de Renderos (San Salvador).*⁴¹

Al sur de la ciudad de San Salvador se encuentra *Los Planes de Renderos* que ofrece agradable esparcimiento familiar. A unos 10 kilómetros se encuentra el *Parque Balboa*, ubicado a una altura de 1070 m.s.n.m, con 40 manzanas de avenidas pavimentadas, grandes zonas verdes. En su interior y calles aledañas se encuentran decenas de pupuserías, ventas de artesanías y actividades culturales.

Unos metros al oriente se halla *El Mirador*, desde donde se aprecia la magnitud de la ciudad capital y las bellezas naturales que lo rodean.

Un kilómetro al sur del parque, se llega a la *Puerta del Diablo*, caprichosa formación rocosa en el Cerro El Chulo, formada en 1762 a raíz de un copioso temporal. Es ideal para escalar o ascender por sus senderos con gradas y disfrutar de un excelente clima y una vista panorámica del lago de Ilopango, el pueblo de Panchimalco y el Volcán Chinchontepec; en días despejados se alcanza a ver el océano desde su punto más alto a 1,170 m.s.n.m.

- *Ruta Turística Binacional Ocotepeque-Chalatenango (Honduras-El Salvador).*

Esta ruta comprende los municipios de Ocotepeque, Sinuapa, Concepción y Santa Fe, del departamento de Ocotepeque, en Honduras; y San Fernando, Dulce Nombre de María, La Palma, San Ignacio y Citalá, de Chalatenango, en El Salvador.

Los elementos que se mezclan para darle vida a esta ruta son los impresionantes paisajes naturales, refrescantes cascadas, monumentos históricos, artesanías y una gran variedad de flora y fauna.

(4) Turismo Urbano⁴²

- *San Salvador*

⁴¹ Guía Turística *elsalvadortips*; Junio a Diciembre; 8° Edición, 2009.

⁴² Guía Turística *elsalvadortips*; Junio a Diciembre; 8° Edición, 2009.

Es una moderna ciudad, llena de esparcimiento y diversión para todos los gustos. Se encuentran grandes Centros Comerciales, Galerías de Arte, Teatros, Museos, Restaurantes de toda especialidad, confortables Hoteles, exclusivos bares y discotecas que dan vida a un San Salvador nocturno. En las cercanías el turista encuentra un contraste de aventura en los accidentes geográficos que invitan a la práctica de deportes extremos, combinados con la tranquilidad de los pueblos coloniales que lo rodean.

- *Santa Ana*

Se ubica en un valle protegido por el volcán Ilimatepec, a una altura de 650 m.s.n.m, con una temperatura media de 25° C. En tiempos precolombinos era conocida como Sihuatehuacán, que en Náhuatl significa “La ciudad de la pitonisas o hechiceras”, ya que en tiempos precolombinos se asentaba aquí el sacerdocio de la diosa maya Ixqueye. En 1569 se construyó una ermita en honor a Nuestra Señora de Santa Ana, cambiando así el nombre del poblado. La ciudad cuenta con algunos sitios de con atractivos turísticos como es La Catedral y el Teatro Nacional de Santa Ana, y parques acuáticos como Las Cascadas, Piscinas Taxis, Aquapark El Encanto.

- *San Miguel*

La cálida ciudad de San Miguel está situada a 126 m.s.n.m., en la llanura que se extiende al noreste del volcán Chaparrastique.

Durante la visita a San Miguel se puede aprovechar a visitar el Palacio Municipal, construcción iniciada en 1928. El patrimonio cultural de la ciudad es su Catedral, que data de 1862. Sobresalen sus puntiagudas y elevadas torres, en el Corazón de San Miguel; ubicada frente al parque Guzmán.

San Miguel, internacionalmente conocido por su Carnaval celebrado a finales de noviembre con motivo de las fiestas patronales en honor a la Virgen de la Paz. Desde 1958 recibe a miles de turistas que buscan celebrar a lo grande. Sus hermosas carrozas desfilan por las calles y avenidas más importantes de la ciudad, en las cuales se sitúan conjuntos musicales nacionales y extranjeros, llenando el ambiente de color, ritmo y mucha alegría.

(5) Turismo de Sol y Playa⁴³

En las playas salvadoreñas se puede pescar, hacer surf, o simplemente tomar el sol. Toda la costa del país posee hermosas playas, desde Ahuachapán hasta [La Unión](#). Cada una es especial, por su gente, sus aguas y la belleza de sus atardeceres.

Las playas más populares y reconocidas a nivel nacional e internacional son:

▪ **Costa Central**

● *Playas de La Libertad:*

- San Diego,
- El Majahual,
- El Tunco,
- El Sunzal (La Libertad),
- El Zonte,
- Conchalío (La Libertad),
- La Leona,
- Atami,
- El Palmarcito, entre otras.

● *Playas de La Paz:*

- San Marcelino,
- La Zunganera,
- Costa del sol,
- Estero Jaltepeque,
- La Puntilla,
- Isla Tasajera.

⁴³ Guía Turística *elsalvadortips*; Junio a Diciembre; 8° Edición, 2009.

- **Costa Occidental**

- Barra de Santiago (Ahuachapán),
- Costa Azul, Metalío,
- Puerto de Acajutla,
- Salinitas,
- Punta Remedios,
- Los Cobanos (Sonsonate). Entre otras.

- **Costa Oriental**

- *Usulután*

Puerto El Triunfo y El Espino.

- *Playas de San Miguel*

El Cuco, La Ventana y Las Flores⁴⁴. Entre otras.

- *Playas de La Unión*

El Icacal, Las Tunas, Torola, El Tamarindo y el Golfo de Fonseca son las de mayor reconocimiento.

d) **SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DEL SECTOR TURISMO.**

(1) Transporte Turístico

Es todo aquel prestador de servicio turístico legalmente constituido que brinda a los turistas nacionales e internacionales, desplazamiento dentro o fuera del país, traslados, excursiones, circuitos turísticos o alquiler de vehículos con o sin chofer; por empresas de transporte turístico

⁴⁴ Postal: Playa de las Flores; *El Salvador ¡Impresionante!* www.elsalvador.travel; 2009.

inscritas en el Registro Turístico Nacional, con unidades de transporte debidamente autorizadas, y en la cual le brinden comodidad, agilidad de movimiento, penetración, precio, rapidez y seguridad a los usuarios.

El transporte en El Salvador está muy bien desarrollado. Esto se debe a que la ciudad tiene una serie de calles y carreteras bien conectadas. Estos no sólo conectan las diferentes partes de la capital San Salvador, sino también con las ciudades vecinas e incluso de grandes países como Estados Unidos y México. Los autobuses están entre los mejores y más baratos medio de transporte para desplazarse por el país. Los turistas también pueden optar por utilizar transporte aéreo, acuático y terrestre entre ellos están los trenes que los turistas pueden abordar para llegar a municipios como Apopa y Soyapango.

(2) Operadores o Agencias de Turismo⁴⁵

Son aquellos que ofrecen productos y/o servicios turísticos, generalmente contratados por él, e integrados por más de uno de los siguientes servicios: transporte, hotelería, traslados, excursiones, etc.

Puede ser un Operador Mayorista si trabaja exclusivamente con Agencias de Viajes o Mayorista/Minorista en caso de ampliar su oferta al público en general.

(3) Alquiler de vehículos.

Una agencia de alquiler de vehículos o rent-a-car es una compañía que ofrece **automóviles de alquiler** para cortos o largos períodos de tiempo. Sus establecimientos están situados sobre todo, en las inmediaciones de aeropuertos, estaciones de autobuses. Se complementan a menudo con un sitio **Web** permitiendo hacer reservas a través de Internet. Existen también sitios Web, como las agencias de viajes on-line, que comparan precios de las agencias principales de alquiler de autos.

Las agencias de alquiler de vehículos cubren las necesidades principalmente de dos sectores: El turismo y el sector empresarial. Pueden ser de utilidad también como recambio de vehículo propio si este se encuentra fuera de servicio. Debido a la variedad de tamaños de sus

⁴⁵ <http://www.e-travelware.com/ztravel/preguntas.htm>

automóviles, las empresas de alquiler de vehículos pueden también responder a las necesidades de la industria, alquilando furgonetas, minibuses o camiones.

2. NECESIDADES FUTURAS

El crecimiento del turismo no ha estado basado en la atracción del turismo vacacional, sino más bien en el de negocios y de salvadoreños residentes en Estados Unidos que regresan a su país.

A pesar de los avances, en Centroamérica el país es uno de los que marcha a la cabeza de otros destinos consolidados, como Costa Rica y Guatemala.

La falta de promoción en el exterior y de infraestructura adecuada para acoger al turismo internacional son algunos de los problemas más citados. Los puntos a favor son la mejora sustancial de la infraestructura de carreteras, la remodelación del Aeropuerto Internacional de El Salvador, en Comalapa.

La delincuencia es otro factor que afecta el quehacer turístico del país. Lamentablemente la imagen de El Salvador en países como los del Continente Asiático no es agradable, puesto que El Salvador es reconocido más por sus desaciertos sociales que por sus logros y avances en la búsqueda del desarrollo económico, político y social. La seguridad es indispensable para un pleno desarrollo del turismo en el país.

Un problema urgente de resolver y que ha estado vigente es el desorden en el centro histórico, por parte de los vendedores ambulantes, un problema que es origen por parte del crecimiento de la población nacional, y la búsqueda del sustento diario, algo que ha dado producto al desorden del centro de la capital.

I. EL TURISMO Y SU RELACIÓN CON LA SALUD FÍSICA, MENTAL Y EMOCIONAL

1. LA SALUD

- *La salud* es el estado óptimo del individuo, un estado de bienestar que permite hacer el mejor uso de las facultades físicas, emocionales y mentales.

En la constitución de la Organización Mundial de la Salud en el año de 1946, define *salud* como "el estado de completo bienestar físico, mental y social" ahora bien ésta definición es aparente, si se considera que realmente menos del 20% de la población mundial se encuentra completamente sana.⁴⁶

- *Turismo de Salud*: turismo enfocado a un [grupo](#) que se desplaza interesado en disfrutar de lugares donde se encuentren diversiones sanas, educativas y recreativas y a la vez cuidar su salud. Turistas que van en busca de climas y [ecosistemas](#) que sean benéficos para su salud y que en su lugar de residencia no lo disfrutaron.⁴⁷

Los beneficios del turismo de salud son variados y van de acuerdo a los requerimientos de los turistas que viajan en busca de mejorar su salud, ya sea curación de padecimientos crónicos, combatir [adicciones](#), [control](#) de peso, reactivación orgánica general, etc.

- *Turismo Medicinal*: Este término se refiere a otro aspecto de la búsqueda del bienestar...Básicamente se define mediante un refrán "Cuerpo sano en mente sana". El turismo medicinal se encarga de dar total paz y beneficio en la materia mental y tiene mucho que ver con la búsqueda del misticismo y espiritualidad. Y se puede lograr debido a que existen muchas opciones de tratar la paz interna; hay quienes prefieren

⁴⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Salud>

⁴⁷ <http://www.monografias.com/trabajos41/turismo-de-salud/turismo-de-salud.shtml>

sin duda tomar unos días de descanso en un lujoso spa, pero lo que cada vez atrae a más personas es visitar lugares lejanos y exóticos para gozar de verdadera paz.⁴⁸

- *La salud mental*: suele ser definida como el estado de equilibrio entre una persona y su entorno socio-cultural. Este estado garantiza al individuo su participación laboral, intelectual y social para alcanzar un bienestar y calidad de vida. Aunque el concepto de salud mental nace por analogía a la salud física, trata de fenómenos más complejos.⁴⁹

2. LAS EMOCIONES

Las emociones son energía en movimiento. Hay estados emocionales que permiten enfrentar de una manera efectiva los retos que nos ofrece la vida. Y también hay otras emociones que causan daño y que llevan a malgastar nuestros recursos, y en el peor de los casos, usarlos en contra de aquellos que nos rodean y aun en contra de nosotros mismos. A las primeras emociones se les llama “emociones benignas” (porque nos hacen bien), y a las segundas se les llama “emociones malignas” (porque nos causan malestar). Las primeras están basadas en el amor a la vida, mientras que las segundas están basadas en la desesperación y la destructividad.

Las actividades de sano esparcimiento le transfieren increíbles beneficios a la salud física y mental, ya que mejora el estado de ánimo, fortifica la motivación e incrementa la tolerancia al estrés. La diversión es ese respiro que se le da al cuerpo para recargar baterías y le suministra la fortaleza para enfrentarse a los diferentes retos de la vida.

“El ocio es una forma de desconexión que si bien puede ir asociado a descanso físico, su utilidad psicológica está especialmente centrada en favorecer en las personas una ruptura con otras actividades realizadas cotidianamente”⁵⁰. En sí, “cambiar” ya es terapéutico. De hecho, cuando uno siente que está cansado o aburrido de su cotidianeidad es más importante que haga

⁴⁸ <http://www.turisfera.com/turismo-medico-vs-turismo-medicinal-en-la-busqueda-de-la-salud-fisica-y-mental.html>

⁴⁹ *La salud mental*: suele ser definida como el estado de equilibrio entre una persona y su entorno socio-cultural

⁵⁰ Dr. Fernando Azor, Director del Centro de Psiquiatría y Psicología Clínica y Jurídica de Madrid

cosas diferentes, aunque impliquen esfuerzos físicos, que pasar muchas horas tumbado en la cama o en el sofá. La mente descansará más y el beneficio personal también será mayor”.

El **turismo** y la **salud** son conceptos ligados de tal manera que ya sea en conjunto o por separado inciden en la **economía** de los países y son parte importante de la **política social**, ya que la salud no representa solo un indicador del **desarrollo humano**, sino también un recurso para incentivar el **crecimiento económico** para lograr un **desarrollo**, el sector turismo cobra importancia para la supervivencia y el crecimiento económico de los países de **América Latina** ya que gran parte de nuestro continente conocen el enorme potencial que ofrece el turismo a sus economías.

La salud es un factor que muchas veces pasa desapercibido al planear algún viaje, a pesar de ser parte fundamental ya que se considera tanto a la **población** receptora como al turista que viaja, ya sea por motivos de salud o por **recreación**.

En un destino turístico se debe poner cierta **atención** a distintos factores determinantes en cuanto a **problemas** de salud, relacionados a su ubicación geográfica, el medio ambiente, la **dinámica** social, etc.

Es de suma importancia hablar de Turismo de Salud ya que es el Turismo del futuro y está enfocado a resolver problemas que genera la vida cotidiana como estrés, **neurosis**, **obesidad**, en lugares agradables y especializados en ellos.⁵¹

Las excursiones y los viajes significan desde un punto de vista psicológico una apertura de espíritu, una mejor disposición de ánimo, suscitan la curiosidad, estimulan la actividad cerebral, reconstituyen la memoria y la atención. Y todo esto es muy conveniente para las personas de edad avanzada afechadas por el desánimo, el aburrimiento y la anomia cultural y social.

Desde un punto de vista fisiológico las excursiones y los viajes representan movimiento, acción, dinamismo; el cuerpo se moviliza, hay que cargar maletas y paquetes, levantarse a horarios desacostumbrados, subir y bajar del autocar, visitar monumentos y museos, caminar, soportar cierta fatiga, adaptarse a los cambios de las comidas, a nuevos horarios de levantarse y acostarse. Y todo esto, es muy positivo para los Mayores que tienden al inmovilismo, al sedentarismo y al vegetar.

⁵¹ <http://www.monografias.com/trabajos41/turismo-de-salud/turismo-de-salud.shtml>

3. SALUD MENTAL Y TURISMO.

La salud mental⁵² está ligada intrínsecamente al bienestar, a la búsqueda del “estar bien”. Adaptar el estilo de vida y aproximarlos al disfrute, dejar espacios libres en el trabajo, donde se pueda compartir y respirar, utilizar el tiempo libre en actividades que provoquen placer, mejorar la interacción familiar, para que el regreso al hogar después de una faena laboral sea armónica y se pueda experimentar la alegría de querer estar, y eso es tener una buena calidad de vida.

Si además se practica ejercicio, una buena alimentación y se desarrolla alguna herramienta para enfrentar las situaciones de la vida cotidiana con más certeza y optimismo se estará más cerca de una salud integral.

Después de un año entero trabajando, el cansancio, el estrés acumulado lleva a las personas a pensar en unas vacaciones, en un lugar donde estar, en vivir lo que no se vive aun manteniendo una buena calidad de vida y es aquí donde se comienza a planificar donde viajar. El turismo ya no es percibido como un privilegio, ni como un lujo, sino como un derecho básico para recuperar el bienestar mental y físico restableciendo de esa manera la capacidad de llevar una vida activa. Actualmente se manejan unas nuevas fórmulas de turismo en el llamado “turismo de salud”, en este concepto emergen nuevas tendencias y alternativas y además nuevos destinos.

4. LA DIVERSIÓN A TRAVÉS DEL TURISMO, NECESARIA PARA LA SALUD MENTAL.

a) DIVERSIÓN⁵³

La diversión depende de los gustos individuales, algunos disfrutarán de ver una película, otros de escuchar música, algunos *de disfrutar al aire libre y del campo*, otros de preparar chocolates con los niños, otros gozarán con una tarde de compartir familiar, aquellos que les gusta las manualidades, el arte, la culinaria, la jardinería, los animales, la danza; en fin, cualquier actividad sana es válida para recrearse.

⁵² <http://www.magazine.com.ve/salud/index.php?id=3776&idSec=1&accion=detalle>

⁵³ <http://www.lafamilia.info/index.php?destino=/SaludyDescanso/archivo.php?ida=302>

Otros por el contrario, ya olvidaron qué era el ocio y hasta borraron de su mente las actividades que disfrutaban. Para este tipo de personas, sólo hay espacio para el trabajo y los demás quehaceres. La vida de estas personas, puede estar en peligro y si se esta en este caso, se debe poner en alerta y no permitir caer en un estado mental de depresión, extremo estrés o enfermedades físicas acarreadas por la vida actual. Lo más seguro es que al principio cueste habituarse a la recreación, y algunas veces sentir complejo de culpa pensando que es una pérdida de tiempo, sin embargo, cuando se empieza a sentir ese alivio se notará una sensación de bienestar y libertad indescriptible.

b) BENEFICIOS PARA LA SALUD.⁵⁴

Tal como el cuerpo necesita dormir y descansar para reponerse y poder funcionar adecuadamente, es necesario divertirse para recuperar el desgaste emocional y psicológico.

La risa y felicidad producida por la diversión, aporta los siguientes beneficios:

- Mejora la respiración y circulación, favoreciendo el corazón.
- Ayuda a la digestión.
- Se potencia la creatividad y la imaginación.
- Fortalece el sistema inmunológico.
- Se libera endorfinas que actúan como eliminadores naturales del dolor y producen una sensación de bienestar general.
- Reduce la tensión y ansiedad.
- Mejora nuestras relaciones.
- Nos permite desarrollar una actitud positiva ante la vida.
- Favorece la autoestima, entre muchos otros.

⁵⁴ http://www.buenaventuraenlinea.com/web/index.php?option=com_content&task=view&id=1324&Itemid=189

Salir de día de campo es hacer un ejercicio sano, sirve para salir de la rutina diaria, ayuda a la integración familiar y entre amigos, además brinda la oportunidad de respirar aire más puro, y lo mejor es que está al alcance de todos.⁵⁵

Si se práctica regularmente ayuda a mantener la salud física y mental.

El ejercicio al aire libre, rodeado de bonitos y agradables paisajes, es la manera más sencilla de cuidar el cuerpo y de mantener el estrés en sus niveles óptimos para continuar con el trabajo cotidiano.

Pero como la mayoría de las personas no tienen los conocimientos más elementales para estar en contacto con la naturaleza, en ocasiones, el paseo suele convertirse al final de la jornada en una pesadilla, a veces se necesita seguir algunas recomendaciones que permitan disfrutar del paseo.

Caminar es la más agradable manera de hacer ejercicio y permite observar todos los detalles del paisaje, sin embargo la sensación de tranquilidad invita a realizar actividades que regularmente no se hacen por lo que se debe de tener cuidado de no salir lastimado.

Convivir con la naturaleza en forma regular enseña a respetar, amar y conservar el entorno ecológico, y se fortalece la cultura de protección del medio ambiente en general.

El trabajo, los problemas, las múltiples obligaciones, las presiones, el hogar, los conflictos; hacen olvidar lo importante que es la diversión para el bienestar emocional del ser humano.

⁵⁵<http://www.mailxmail.com/curso-turismo-rural-campismo-disfrutar-naturaleza/turismo-ruralnaturaleza-beneficios-practicarlo>

J. PLAN DE NEGOCIOS PARA DESARROLLAR UNA AGENCIA TURÍSTICA.

El Plan de Negocios⁵⁶ es algo así como el curriculum vitae de un proyecto. El plan de negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y lineamientos generales para ponerlo en marcha.

Los objetivos que justifican la elaboración de un plan de negocios difieren según el momento de la vida de la empresa y el tipo de negocio que vaya a planificarse. En general, las razones por lo que se decide realizar un plan de negocios son:

- Tener un documento de presentación de un proyecto a potenciales inversionistas socios o compradores.
- Asegurarse de que un negocio tenga sentido, financiera y operativamente, antes de su puesta en marcha.
- Buscar la forma más eficiente de llevar a cabo un proyecto.
- Crear un marco que permita identificar y evitar potenciales problemas antes de que ocurran, con el consiguiente ahorro de tiempo y recursos.
- Prever necesidades de recursos y su asignación en el tiempo.
- Evaluar el desempeño de un negocio en marcha.
- Valorar una empresa para su fusión o venta.
- Guiar la puesta en marcha de un emprendimiento o negocio.

Contendrá toda la información pertinente relacionada con el negocio y no debe tener palabras complejas.

1. CONTENIDO DEL PLAN DE NEGOCIOS.

Se presenta a continuación una estructura que muestra el desarrollo de un plan de negocios:

⁵⁶PROMPYME. GUÍA DEL EMPRESARIO DE CABINA. Perú, 2003.

- A. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO
 - 1. MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA.
 - 2. SERVICIOS
 - a) Venta de paquetes turísticos
 - b) Reserva de Alojamiento
 - 3. LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DE LA EMPRESA
 - 4. PERSONAL Y EQUIPO DE OFICINA
 - a) Personal
 - b) Mobiliario y equipo de oficina
 - 5. EXPERIENCIA DE LOS EMPRENDEDORES

La elaboración de este plan es importante porque permite redactar la visión y misión de la empresa, para lo cual es importante tener claro la razón por la cual se creó la empresa y hacia donde se pretende llegar. Definir los objetivos de manera más concreta, los productos turísticos que se ofertarán, los productos deben incluir también, las experiencias, personas, lugares, organizaciones, información e ideas denominadas como servicios. En el turismo los consumidores deciden que acontecimientos quieren presenciar, que destinos turísticos visitar, en qué hoteles hospedarse y a qué restaurantes ir, razones por las cuales es necesario definir que tipos de paquetes vender.

Después de definir los servicios que se ofrecerán es necesario determinar las condiciones que debe reunir la ubicación de la empresa. Es de suma importancia determinar el tamaño de la instalación en la cual se operará y que esté ubicada en una zona donde los clientes potenciales puedan identificarla fácilmente y sea muy accesible para ellos.

El recurso humano en una organización es uno de los elementos más importantes para la buena operatividad del negocio, ya que de este depende la consecución de los objetivos, por lo tanto es importante definir los criterios para seleccionar a las personas adecuadas para el desempeño de las actividades. Otro punto importante determinar el equipo de oficina adecuado a las necesidades de cada puesto de trabajo.

Por último es necesario determinar de qué manera se formará un equipo de trabajo y para que éste tenga éxito es necesario que cada elemento encaje con cada una de las funciones y/o

actividades que se realizan por lo tanto cada uno de los emprendedores debe de aportar a la organización conocimientos profesionales apropiados a cada operación y así lograr ser parte de un proceso que conlleve a alcanzar las metas establecidas.

B. PLAN DE OPERACIONES

1. DESCRIPCIÓN DE LAS OPERACIONES DE LA EMPRESA
2. PROCESO DE OPERACIÓN

Esta sección debe contener una descripción detallada de la forma en que se prestarán los servicios, los tipos de alianzas que se deberán establecer con otras empresas por ser una empresa del sector turístico, los controles que se deben implementar para lograr tener un mayor conocimiento sobre los gustos y preferencias de los usuarios, los lineamientos que se implementarán para cautivar a nuevos usuarios y los tipos de herramientas que se utilizaran para obtener la información de ellos y lograr contar con una cartera de clientes fieles.

Además se debe incluir una descripción de qué tipo de tecnología será necesaria para operar de manera eficiente y que ayude a que el usuario pueda conocer de manera oportuna los servicios que se ofertarán.

C. PLAN DE MARKETING

1. SEGMENTO DE MERCADO
2. ANÁLISIS FODA
 - a) Fortalezas y Debilidades
 - b) Oportunidades y Amenazas
3. METAS Y OBJETIVOS DEL MARKETING
4. ESTRATEGIA DE MARKETING Y PROGRAMAS DE ACCIÓN
 - a) Mezcla de Marketing
 - b) Plan de Acción del Plan de Marketing
5. PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
6. CONTROLES

El plan de mercadeo ayuda a determinar el segmento de mercado potencial o existente al cual se debe dirigir la idea de negocio y las estrategias que se emplearan para que se puedan satisfacer las necesidades de los clientes de forma rentable para la nueva empresa.

Los emprendedores deben saber qué parte del entorno deberán controlar para el logro de objetivos trazados. Uno de los principales objetivos de valorar el entorno es descubrir nuevas oportunidades y transformar una demanda insatisfecha de la cual la empresa pueda obtener rentabilidad. También es importante definir aquellos acontecimientos del entorno externo que puedan representar amenazas de marketing.

Cada área de negocio tiene que reconocer y elaborar periódicamente sus puntos fuertes y débiles para que la empresa pueda percibir oportunidades atractivas en el entorno, así poder conseguir el éxito con relación a dichas oportunidades.

Es necesario que la empresa diseñe estrategias de marketing como vehículo para alcanzar los objetivos de mercadeo.

Se debe tomar en cuenta que la publicidad es parte del marketing, se requiere que se trabaje en equipo y además se incluya en los presupuestos de la empresa.

D. ORGANIZACIÓN, ESTRUCTURA Y EQUIPO

1. FORMA DE PROPIEDAD
2. PRINCIPALES SOCIOS
3. AUTORIDAD DE LOS RESPONSABLES
 - a) Requerimiento de personal
 - b) Organigrama
 - c) Diseño de puestos
4. RETRIBUCIONES DEL EQUIPO DIRECTIVO

El plan de organización debe contener información sobre la forma de propiedad, que tipo de sociedad se piensa establecer, quiénes serán los principales socios y cuál será el rol que desempeñen en la empresa, la cantidad de recurso humano que se necesitará para que la empresa pueda operar eficientemente.

El objetivo del Plan de Organización consiste en asignar las distintas responsabilidades a las distintas personas que van a trabajar en la empresa.

Este plan ayuda a delegar el trabajo, responsabilidades y autoridad. Describe quién dirige la empresa, quién controla día a día las operaciones, quién tiene influencia en las decisiones y quién ejecuta el trabajo de campo. Incluye a los socios, a empleados y la descripción de las actividades y labores que tienen que desempeñar dentro de la empresa. Se incluye información correspondiente a los asesores externos con los que pueda contar la empresa.

E. PLAN FINANCIERO

1. PROYECCIÓN DE VENTAS
2. GASTOS PREOPERATIVOS
3. MOBILIARIO Y EQUIPO
4. INVERSIÓN INICIAL TOTAL
5. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN
6. GASTOS DE VENTA
7. GASTOS FINANCIEROS. PRÉSTAMO BANCARIO
8. SUPUESTOS
9. VENTAS
10. IMPUESTOS
11. EVALUACIÓN FINANCIERA
12. BALANCE GENERAL
13. ESTADO DE RESULTADO
14. FLUJO DE EFECTIVO

Todo plan de negocios necesita de un análisis de inversión requerida para la implementación y puesta en marcha del negocio. Es a través del plan financiero que se logra determinar los fondos requeridos para enfrentar los gastos y costos en los que se deban incurrir y los recursos necesarios (personal requerido, instalaciones, tiempo, préstamos bancarios etc.) para su utilización.

Para determinar la viabilidad del plan de negocios básicamente se requiere especificar el valor del desembolso inicial donde han de incluirse todos los pagos que se realicen con motivo de la puesta en marcha del negocio. El flujo de caja determina la obtención de los rendimientos netos y suele hacerse de acuerdo con las previsiones realizadas para las distintas áreas de la empresa. Por medio del flujo de caja se reconoce el valor del dinero en el tiempo a través del criterio del valor actual neto de una inversión que determina la viabilidad de la empresa.

Para decidir si conviene llevar a cabo la inversión se necesita conocer el suelo “mínimo” de rentabilidad. Solo interesa llevar a cabo aquellos proyectos de inversión cuya TIR sea superior al coste de capital.

F. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE PLAN DE NEGOCIOS

El cronograma es una herramienta que debe servir como guía en el momento de ejecutar el plan de negocios para tener en claro que actividades se deben realizar al iniciar operaciones. Ayuda a planificar las actividades de inversión de la empresa y al cumplimiento de las obligaciones adquiridas de forma ordenada para su correcto funcionamiento.

En resumen, el presente capítulo describe generalidades del sector turismo del país, las principales instituciones que lo conforman, las características de los excursionistas, la relación existente y experimental entre las actividades turísticas y aspectos de salud física, mental y emocional de las personas.

Se presenta una descripción de las variables de valoración que los excursionistas y turistas tanto nacionales como internacionales toman en cuenta al momento de demandar servicios turísticos en el país. Así también se expresa e identifica los principales lugares turísticos ofertados por El Salvador.

Asimismo, se divulga la estructura de plan de negocios que servirá de plataforma para la propuesta para la creación de una agencia turística, que ofrezca un valor agregado a los clientes.

CAPITULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA DEMANDA TURÍSTICA PARA EL DISEÑO DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE TURISMO EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. GENERAL

Identificar la situación actual de la demanda turística para la realización de un diagnóstico que ayude a determinar cuáles son las necesidades y exigencias de los usuarios de la oferta turística en el municipio de San Salvador.

2. ESPECÍFICOS

- a) Analizar la demanda y oferta turística con la finalidad de conocer las necesidades actuales y potenciales del turista, así mismo el tipo de competencia existente en el mercado.
- b) Identificar cual es el efecto que producen los paseos turísticos en la salud física, mental y emocional de los habitantes del municipio de San Salvador para determinar si se puede promocionar bajo este concepto.
- c) Realizar una investigación de campo en la que se logre determinar la demanda que tendrá la futura agencia turística a crear.

B. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo el método de investigación a utilizar es el *Método Científico*, éste método guiará el trabajo para alcanzar un conocimiento objetivo de la realidad. Ya que lo que se pretende es presentar un estudio que sea sistemático y controlado. Se utilizarán métodos como el *análisis*, la *síntesis de observación* y el *muestreo probabilístico de la población* como manera de abordar o enfocar el problema, de proceder para recopilar la información, de analizarla y de presentarla.

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El proceso de investigación se iniciará como *investigación exploratoria*, después será *descriptiva* y *correlacional*, y terminará como *investigación explicativa*, dicho proceso se explica a continuación.

El proceso de investigación en sus inicios será de tipo exploratorio puesto que se desconoce acerca de la demanda turística nacional de los habitantes del municipio de San Salvador. Se necesita información relacionada a tipos de turismo que les agrada realizar, el tiempo que dedican para practicarlo, lugares que prefieren visitar, frecuencia de los paseos, duración de los paseos o viajes, qué planean realizar en sus próximas vacaciones, qué servicios suelen contratar para llevar a cabo sus paseos o viajes, si buscan satisfacer alguna necesidad emocional, mental o física. Para comenzar a explorar se empleará una prueba piloto, que consistirá en realizar un promedio de diez preguntas a diez personas con residencia en el municipio de San Salvador que abordaremos al azar. Luego, una encuesta a una muestra poblacional que se calculará más adelante.

La investigación pasará a ser descriptiva a medida la encuesta comienza a arrojar datos de información relevantes, de esta manera se logrará describir lo que se investiga, como por ejemplo, cuánto tiempo dedican las personas a sus paseos o viajes turísticos, la jerarquía de preferencia por ciertos destinos turísticos, los períodos en que prefieren vacacionar, etc. En general, este tipo de investigación proporcionará información para que el proceso de

investigación pase a realizar estudios explicativos para generar un sentido de entendimientos de los datos que arroje tanto en la encuesta como en la prueba piloto de campo. Se necesitará realizar estudios correlacionales para medir dos o mas variables y determinar si están o no relacionadas, como por ejemplo, si el nivel de ingresos de los habitantes del municipio de San Salvador está relacionado a la adquisición de diversos servicios turísticos como transporte, alimentación, alojamiento, guías turísticos, y cualquier otro servicio adicional relacionado.

La investigación terminará con un estudio explicativo de por qué ocurre uno o varios fenómenos que arrojen tanto a la encuesta, la prueba piloto, y las excursiones, y en qué condiciones se dan estos fenómenos.

3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La técnica es un conjunto de reglas y operaciones para el manejo de los instrumentos que auxilia al individuo en la aplicación de los métodos.

Las técnicas que permitirán recolectar información válida y confiable para obtener un conocimiento objetivo y completo del fenómeno que se investiga se tienen:

Cuadro 2.1 Técnicas de Investigación

INFORMACIÓN PRIMARIA		INFORMACIÓN SECUNDARIA	
TÉCNICA	INSTRUMENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario	Censos	Fuentes de cuadros de concentración
Construcción de escalas de actitudes	Escala de actitudes	Estadísticas poblacionales	Fuente de cuadros de concentración
Observación ordinaria y/o participante	Guía de observación	Sistematización bibliográfica	Libros, revistas, tesis, Internet.

La técnica de recolección de información de Observación, se llevará a través de una excursión, teniendo como destinos turísticos la Reserva Forestal Nancuchiname y la Isla de Montecristo en el departamento de Usulután. Se preparó con anticipación una guía de observación para obtener información sobre el comportamiento, estado de ánimo y actitudes de las personas durante y después del paseo para determinar de qué manera influye el viaje en la salud física, mental y emocional de los asistentes.

4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LOS SUJETOS DE ESTUDIO.

a) Determinación de la población y diseño de la muestra.

Se determinará el número de la población y se indicarán quienes serán encuestados. El diseño de la muestra también preverá los problemas para el levantamiento de la encuesta.

El procedimiento a utilizar será el *muestreo probabilístico* donde las unidades de análisis serán seleccionadas en forma aleatoria, es decir, al azar, donde cada elemento tendrá la misma probabilidad de ser elegido y es posible conocer el error de muestreo.

Se empleará el *muestreo aleatorio simple*, disponiendo de la unidad de análisis que comprende 513, 487⁵⁷ habitantes del municipio de San Salvador, siendo éste el tamaño de población (N) en estudio.

La población que posee las principales características objeto de análisis son los habitantes que residen en el municipio de San Salvador y que destinan cierto porcentaje del ingreso personal o familiar para invertir en recreación, esparcimiento, o en algún tipo de actividad turística.

Los lugares donde se pasarán las encuestas serán zonas de concentración de personas como Metrocentro, Metrosur, universidades, entre otros.

⁵⁷ <http://www.isd.org.sv/publicaciones/documents/ProyeccionesdepoblacionElSalvador2010.pdf>

b) Cálculo del tamaño muestral.

Puesto que la población objeto de estudio es grande, el cuestionario que se aplicará es reducido y las alternativas de respuesta son mutuamente excluyentes. Es conveniente trabajar en la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra total;

Z = Es igual al nivel de confianza requerido para generalizar los resultados hacia toda la población; Se utilizará un nivel de confianza del 95%. Haciendo Z = 1.96

E = El error de muestreo

p q = Se refiere a la variabilidad del fenómeno estudiado.

p = Proporción de la población que posee la característica que deseamos estudiar.

Para efectos del trabajo de investigación se realizó una prueba piloto para determinar p. Se decidió tomar una muestra de 10 personas habitantes del municipio de San Salvador escogidas al azar.

Debido a que uno de los objetivos de investigación es analizar la demanda y conocer las necesidades actuales de los turistas internos, se formularon las preguntas para la prueba piloto entre las cuales sobresalía la siguiente:

¿Contrataría los servicios de una agencia de turismo para organizar sus paseos?

El objetivo de la pregunta anterior era determinar a través de los resultados si los servicios a ser proporcionados por una nueva agencia de turismo obtendrían un porcentaje de aceptación por los usuarios del municipio de San Salvador para la puesta en marcha del plan de negocios.

Se obtuvieron los resultados del 80% a favor de contratar los servicios ofertados por una agencia turística, y un 20% en contra de contratar los servicios.

Por esta razón se estableció que el valor de P=0.80.

El nivel de confianza Z se obtiene de las tablas de áreas bajo la curva normal. Se empleó el 95%

de confianza, es decir, se tiene un error de 5%, lo cual significa que si el tamaño de muestra se calcula utilizando el 95% de confianza, la probabilidad de que los datos de la muestra resulten idénticos en la población será igual al 95%, o sea, habrá un 5% de probabilidades de que difieran.

Sustituyendo valores se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.80) (1 - 0.80)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.80) (0.20)}{0.0025}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.16)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.614656}{0.0025}$$

$$n = 245.8624$$

$$n = 246 \text{ Personas}$$

C. DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE TURISMO EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.

1. Economía.

El entorno económico actual del sector turismo ha ocasionado la disminución de visitas internacionales, al mismo tiempo, la disminución de visitas nacionales a los lugares de atracción turística en el país.

Como consecuencia de la problemática económica que se vive a nivel global, en El Salvador la economía ha sufrido serios golpes a través del sector turismo, de acuerdo con información del 8 de Junio de 2009 han disminuido las visitas del turista internacional, y de igual manera, los viajes del excursionista y turista nacional en el interior del país⁵⁸. Sin embargo, la presente investigación revela una esperanza mediante los datos obtenidos de la encuesta realizada, estos se pueden utilizar para diseñar estrategias y así lograr el fin del estudio, presentar un plan de negocio para la creación de una agencia turística.

2. Resultados generales de la muestra.

Al hacer el estudio de investigación mediante una encuesta dirigida a habitantes de San Salvador que son usuarios de la oferta turística de El Salvador con la finalidad de identificar los servicios turísticos más demandados, y así, poder medir el efecto que producen en la salud física, mental y emocional de los usuarios, se han podido observar las siguientes características: se encuestaron 246 personas que conforman la muestra elegida de manera aleatoria en zonas estratégicas concurridas por habitantes de San Salvador, de los cuales 134 son de sexo masculino y 111 del sexo femenino⁵⁹, mientras que 1 persona no mencionó su género, la mayor parte de los encuestados (el 41.06%) oscilan en edades entre los 15 a 29 años seguido de otro porcentaje representativo (37.80%) del rango de edades de 30 a 44 años⁶⁰, entre ellos se encuentran personas que desarrollan diferentes profesiones o actividades económicas para subsistir⁶¹; se obtuvo información de personas con estado civil de diversas situaciones, se logró identificar un mayor porcentaje de personas solteras con un 49.2%, seguido de las personas casadas con un 43.10% y el resto están distribuidos entre las personas acompañadas, divorciadas, y viudas⁶². A pesar que la muestra utilizada es de 246 encuestados para efectos de

⁵⁸ http://www.centralamericadata.com/es/article/home/El_Salvador_recibe_26_menos_de_turistas

⁵⁹ Anexo 2. Cuestionario dirigido a habitantes del municipio de San Salvador usuarios de la oferta turística en El Salvador. Resultados datos generales: Sexo.

⁶⁰ Anexo 2. Ídem. Resultados datos generales: Edad.

⁶¹ Anexo 2. Ídem. Resultados datos generales: Ocupación.

⁶² Anexo 2.Ídem. Resultados datos generales: Estado civil.

obtener mayor información se tomo en cuenta los datos de 241 personas⁶³ que respondieron afirmativamente a la pregunta n° 1 que cuestiona: ¿le agrada realizar paseos turísticos?

3. Frecuencia de Viajes.

A través de la investigación de campo realizada se ha podido determinar que los habitantes del Municipio de San Salvador se muestran interesados⁶⁴ en realizar paseos o viajes turísticos, ya que la mayor parte de las personas encuestadas afirmaron haber visitado por lo menos un destino turístico en el transcurso del año. Al interrogarle sobre la frecuencia con la que realizan los viajes al interior del país, las opiniones se encuentran divididas, ya que un buen porcentaje de personas dicen realizar los paseos una vez al mes, y otras de dos a tres veces al año, lo que indica que a los habitantes del Municipio de San Salvador les gusta practicar el turismo interno⁶⁵ y serían clientes potenciales para la nueva agencia de turismo.

Algunos usuarios prefieren realizar sus viajes los fines de semana sin importar la época del año que sea, sin embargo otras personas ya sea por su trabajo o debido a que no tienen tiempo, prefieren realizar sus viajes en vacaciones especialmente en temporada de Semana Santa y Vacaciones Agostinas que bien pueden ser consideradas temporadas altas con respecto a la afluencia de personas en los sitios turísticos, ya que son épocas en la que la mayor parte de la población se encuentra en vacaciones y deciden dedicar tiempo a la diversión y sano esparcimiento⁶⁶.

4. Grupos preferentes y frecuencia de solicitud de servicios.

En este tipo de actividades las personas acostumbran ser acompañadas por su pareja e hijos, otros incluyen a sus familiares más cercanos, otro porcentaje de personas prefiere hacerse acompañar por sus amigos, lo cual significa que la Agencia de turismo debe diseñar paquetes

⁶³ Anexo 2. Cuestionario dirigido a habitantes del municipio de San Salvador usuarios de la oferta turística en El Salvador. Resultados pregunta n° 1.

⁶⁴ Anexo 2. Ídem. Resultados pregunta n° 2

⁶⁵ Anexo 2. Ídem. Resultados pregunta n° 3

⁶⁶ Anexo 2. Ídem. Resultados pregunta n° 4

turísticos que vayan de acuerdo con los gustos y preferencias de las familias, así como también de los grupos de amigos⁶⁷.

Los turistas con domicilio en el Municipio de San Salvador a pesar de su gusto por realizar turismo interno, también se preocupan por su situación económica y no desean gastar demasiado en la adquisición de servicios turísticos, por esta razón los paseos se reducen en su mayoría a un día de salida para no tener que solicitar o hacer uso de alojamiento nocturno. Esto no significa que no haya otras personas que prolonguen sus viajes más de un día, por el contrario, algunos turistas aprecian disfrutar varios días en constante descanso, esparcimiento y sana diversión por estos motivos se ven en la necesidad de solicitar los servicios de hoteles, cabañas, hostales y casa de huéspedes, dependiendo del lugar dónde se encuentren. En algunos casos los turistas prefieren solicitar los servicios de hoteles, hostales y casa de huéspedes cuando visitan ciudades alejadas de su domicilio, cuando visitan las playas de cualquiera de las tres zonas del país, cuando visitan pueblos autóctonos de reconocimiento a nivel internacional. En caso de que los turistas decidan realizar turismo de montaña el alquiler de cabañas es una buena opción para ellos, otros prefieren hacer contacto con la naturaleza y hacer uso de tiendas de campaña⁶⁸.

5. Preferencias en turismo.

Referente al tipo de turismo que realizan los capitalinos, en su gran mayoría prefieren el de sol y playa. Indudablemente el lugar que más le agrada visitar es la playa y por dicha nuestro país posee costas a menos de 45 minutos de la capital y a lo largo del litoral se encuentran una diversidad de playas en la que el visitante puede disfrutar sin gastar mucho dinero, otro factor que puede influir es la costumbre de visitar la playa que se transmiten de generación en generación en las familias. El turismo de montaña es otra actividad preferida por los capitalinos, ya que por el tipo de publicidad que está teniendo se está volviendo muy popular entre las personas al igual

⁶⁷ Anexo 2. Cuestionario dirigido a habitantes del municipio de San Salvador usuarios de la oferta turística en El Salvador. Resultados pregunta n° 5

⁶⁸ Anexo 2. Ídem. Resultados pregunta n° 6 y pregunta n° 7.

que el ecoturismo y algunos capitalinos prefieren disfrutar y divertirse en turicentros y parques acuáticos⁶⁹.

6. Viajes futuros, motivación de paseos y medios de información.

Lo que planean hacer los capitalinos en sus próximas vacaciones es visitar las playas del país, además están considerando visitar también pueblos autóctonos, visitar turicentros y parques acuáticos⁷⁰. Estas alternativas están en mente de los capitalinos para realizar en sus futuras vacaciones.

Debido a la cotidianidad de la vida que se vive en un Municipio como San Salvador las personas se ven motivadas a realizar paseos o viajes turísticos por diferentes razones, los realizan por diversión, por salir de la rutina a la que se encuentran sometidos y por mejorar su salud mental y física⁷¹.

Los medios de información que las personas utilizan para decidir qué destino turístico visitar en muchas ocasiones es por referencia que reciben de los familiares y amigos sobre los lugares, otras personas se informan por la publicidad que se les brinda a los diferentes destinos turísticos en los medios de comunicación masivos como radio, tv, periódicos o por internet⁷².

7. Demanda de servicios turísticos.

Los servicios turísticos que los capitalinos demandan en sus paseos son los de alimentación y alojamiento⁷³. El medio de transporte mayormente utilizado por los turistas capitalinos es su propio vehículo, otras personas solicitan servicio de transporte como son los vehículos alquilados y autobuses⁷⁴.

Entre los factores que pueden motivar a un turista a elegir un determinado sitio turístico, es que dicho sitio reúna algunos requisitos que ellos consideran necesarios, como es el entorno

⁶⁹ Anexo 2. Cuestionario dirigido a habitantes del municipio de San Salvador usuarios de la oferta turística en El Salvador.. Resultados pregunta n° 8

⁷⁰ Anexo 2. Ídem Resultados pregunta n° 9

⁷¹ Anexo 2. Ídem. Resultados pregunta n° 10

⁷² Anexo 2. Ídem. Resultados pregunta n° 11

⁷³ Anexo 2. Ídem. Resultados pregunta n° 12

⁷⁴ Anexo 2. Ídem. Resultados pregunta n° 13

natural que posea el lugar, que se le garantice que el lugar es seguro para visitarlo, que el clima sea agradable, que posea una oferta gastronómica que sea rica y variada, que la relación entre calidad del destino/precio sea buena, lo que quiere decir que el destino sea atractivo y que los precios de servicios no sean muy elevados⁷⁵.

8. Emociones y beneficios experimentados.

Al realizar viajes o paseos turísticos, al dejar de lado por un día su vida diaria, las personas pueden experimentar diferentes tipos de emociones, las personas se sienten más contentas lo cual significa que los paseos mejoran su estado de ánimo, al visitar sitios donde pueden estar rodeados de la naturaleza, respirar aire puro, observar los paisajes que posee El Salvador. Esto puede ocasionar que experimenten cierta sensación de libertad como ellos lo afirman, o llegar a sentirse encantados e impresionados con la belleza de lugares que posee el país⁷⁶.

No solo es importante las emociones que experimenten al visitar un destino, si no también los beneficios que estos pueden traer a las personas. Los habitantes del municipio de San Salvador consideran que estos beneficios pueden ser liberar el estrés mental causado por el trabajo, les ayuda a mejorar el estado de ánimo, además puede servir de distracción al hacerlos olvidar el estrés que se maneja día a día en el pasar de los días laborales, los problemas por los que atraviesan en un momento determinado y por ultimo lograr encontrar el bienestar emocional al experimentar cierta relajación y paz⁷⁷.

9. Experiencias buenas y malas de los paseos turísticos.

Para lograr profundizar más en los gustos y preferencias de los usuarios de la oferta turística es necesario conocer qué factores hacen que un paseo se convierta en buena o mala experiencia. Como se menciona anteriormente a los capitalinos les agrada realizar paseos con su familia y amigos porque esto les permite estrechar los lazos familiares, compartir con la familia y

⁷⁵ Anexo 2. Cuestionario dirigido a habitantes del municipio de San Salvador usuarios de la oferta turística en El Salvador. Resultados pregunta n° 14

⁷⁶ Anexo 2. Ídem. Resultados pregunta n° 15

⁷⁷ Anexo 2. Ídem. Resultados pregunta n° 16

amigos. El simple hecho de pasar un buen momento con la familia y amigos hace que un viaje se convierta en una buena experiencia para ellos. Otras personas consideran su mejor experiencia el estar en contacto con la naturaleza, así como visitar montañas o bosques. A otras les encanta aventurarse y visitar lugares turísticos desconocidos, conocer y experimentar cosas diferentes⁷⁸.

Pero así como hay buenas experiencias también las hay malas entre ellas: Los altos niveles delincuenciales que posee el país hacen que los viajes de muchas personas no sean agradables, así como la mala planificación de un viaje puede lograr que éste no sea memorable, también se encuentran las personas que disfrutan mucho sus paseos y que hasta la fecha no han tenido ninguna experiencia desagradable⁷⁹.

10. Necesidades de los turistas.

Otro dato que es importante mencionar es que al cuestionar si contratarían los servicios de una agencia de turismo la mayoría respondió que no. La razón de éste resultado viene ligada a que la mayoría de las personas poseen vehículo propio, entonces no lo consideran necesario, además de no poseer suficiente información sobre los servicios que presta una agencia de turismo y se crean la idea que los costos son elevados y no alcanzarán a cubrirlos. Un porcentaje menor al anterior sí haría uso de los servicios de una agencia de turismo lo cual puede ser un mercado potencial para la nueva agencia⁸⁰.

Lo que los capitalinos buscan en una agencia de turismo de contratar los servicios sería que los precios sean accesibles, ya que tienen la idea que estos tipos de servicios son elevados, además buscan servicios de calidad, paquetes y rutas turísticas atractivas y una amplia variedad de destinos⁸¹. Consideran que si contrataran los servicios de una agencia de turismo lo que incluirían en un paquete turístico⁸² sería transporte, alimentación, alojamiento y estarían dispuestos a pagar por paquete en la zona occidental de \$20.00 a \$40.00 por persona, por la

⁷⁸ Anexo 2. Cuestionario dirigido a habitantes del municipio de San Salvador usuarios de la oferta turística en El Salvador. Resultados pregunta n° 17.1

⁷⁹ Anexo 2. Ídem. Resultados pregunta n° 17.2

⁸⁰ Anexo 2. Ídem. Resultados pregunta n° 18

⁸¹ Anexo 2. Ídem. Resultados pregunta n° 19

⁸² Anexo 2. Ídem. Resultados pregunta n° 20

zona central de \$20.00 a \$40.00 por persona, por la zona oriental de \$40.00 a \$60.00 por persona⁸³.

Los lugares para visitar en El Salvador que gozan de bastante popularidad entre los capitalinos son Chalatenango especialmente El Pital; el bosque El Imposible en Ahuachapán, Morazán especialmente Perquín y la Bahía de Jiquilisco en Usulután⁸⁴.

D. RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA EN EL VIAJE TURÍSTICO REALIZADO COMO PARTE DE LA INVESTIGACIÓN.

1. Publicación del viaje turístico.

A través de un anuncio publicado en los periódicos de mayor circulación en nuestro país se ofertó una excursión de un día hacia los destinos turísticos Reserva Forestal Nancuchiname y la Isla Montecristo en el departamento de Usulután, mediante el cual se logró reunir un grupo de 11 personas las cuales fueron participes del viaje.

2. Comportamiento inicial observado en los turistas.

Desde el inicio los excursionistas se mostraban emocionados por visitar lugares hasta ese momento desconocidos por ellos. Al llegar a las instalaciones de la Asociación de Desarrollo Comunal encargada de salvaguardar los recursos naturales de la reserva hubo una amigable bienvenida que creó en los excursionistas confianza, motivándolos a iniciar el recorrido. Luego de las instrucciones necesarias, los guarda recursos guiaron a los excursionistas al punto de salida del bosque. A partir de este punto, dos personas comenzaron a mostrar insatisfacción, pues no veían muy grata la idea de caminar por un bosque húmedo tropical, el cual había quedado afectado en algunos senderos por lluvia del día anterior. Mientras que las nueve personas restantes se mostraban alegres, emocionados por iniciar la aventura del recorrido. Durante el

⁸³ Anexo 2. Cuestionario dirigido a habitantes del municipio de San Salvador usuarios de la oferta turística en El Salvador. Resultados pregunta n° 21

⁸⁴ Anexo 2. Ídem. Resultados pregunta n° 22

transcurso de la caminata a medida que observaban la naturaleza comenzaron a socializar con los diferentes grupos de personas, haciendo comentarios divertidos y referente a lo que estaba a su alrededor. Se podía notar que estaban complacidos de lo que veían, lo cual influía en su estado de ánimo.

3. Impresiones de los turistas.

En el camino se vivieron una serie situaciones como senderos lisos, caminos con charcos, algunas áreas con abundancia de mosquitos y el cansancio provocado por la falta de costumbre en realizar caminatas de este tipo, que al final no tuvieron importancia, todo ello contribuyó a que fuera una experiencia inolvidable. Al finalizar el recorrido, algunas personas comentaban entre ellas lo que más les había gustado. Decían que jamás se habían imaginado lo hermoso del lugar, lo extenso del bosque y la rareza de algunos árboles de más de cien años.

Luego del almuerzo se emprendió el camino hacia el bajo Lempa, de donde nos trasladamos en lancha a la Isla de Montecristo. Estando en este lugar se tuvo la oportunidad de conocer algunas actividades de los lugareños, entre estos, la elaboración de vinos frutales como el de marañón, la extracción de la semilla para su respectiva comercialización, y el trabajo tan noble que hacen en un vivero para ayudar a la conservación de tortugas marinas.

En resumen, los excursionistas se mostraron alegres por lo que vivieron durante el día, liberaron sus mentes del estrés, de toda preocupación, se mostraron satisfechos y a la vez se creó conciencia por haber sido participes de la grata experiencia de liberar algunas tortugas, además se veían emocionados por los paisajes, vegetación, aves que se observaban en el transcurso del viaje en lancha.

E. CONCLUSIONES

1. Los habitantes del municipio de San Salvador, aun cuando hay situación económica recesiva en el país, tienden a destinar un porcentaje de sus ingresos para salir a visitar, junto a sus familias o amigos, lugares turísticos en los que la playa es el destino más solicitado para pasear especialmente en las temporadas de Semana Santa y vacaciones agostinas.
2. Entre los factores que motivan a los turistas capitalinos a practicar el turismo se encuentran: diversión, salir de la rutina y beneficios en su salud física, mental y emocional; contratando únicamente servicios de alimentación, alojamiento y transporte. Mientras los que poseen vehículo propio no demandan el servicio de transporte.
3. Los medios que utilizan para informarse los usuarios del sector turismo, residentes en San Salvador, sobre los diferentes destinos que tiene el país es a través de recomendaciones de familiares, amigos y medios de comunicación masivos e internet.
4. Lo que más valoran las personas para contratar una agencia de turismo es que ofrezcan rutas turísticas atractivas, que posean destinos rodeados de entorno natural, tranquilo para descansar, seguro, con servicios de buena calidad y que el paquete que se les ofrece sea a un precio accesible.

F. RECOMENDACIONES

1. Tratar de promover actividades turísticas adecuadas al estilo de vida actual que permita a los habitantes del municipio de San Salvador practicar el turismo interno diversificado a un costo accesible, no solo en temporada de vacaciones sino en cualquier fecha del año.
2. Se deberá diseñar paquetes turísticos que sean atractivos, que se adapten a los gustos necesidades y preferencias de las familias y grupos de amigos que habitan el municipio de San Salvador.
3. Diseñar estrategias de mercado que permitan atraer usuarios que prescindan de este tipo de servicio; aprovechando la difusión del turismo a través de los medios de comunicación masivos y el internet, por medio de anuncios publicitarios conjuntamente con la creación de una página web en la que se den a conocer los servicios que se ofrecen en la agencia turística.
4. Que todas las rutas turísticas que se creen posean lugares atractivos que logren despertar el interés de los usuarios del servicio de la agencia turística; con un precio acorde a las comodidades que se ofrezcan, un servicio altamente calificado, garantizando seguridad y confianza para que el turista capitalino disfrute al máximo su paseo y así atraer clientes leales al negocio.

CAPITULO III: PROPUESTA DE UN DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA TURÍSTICA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, DEPTO. SAN SALVADOR.

A. OBJETIVOS

1. GENERAL

Diseñar un plan de negocio para la creación de una agencia de turismo en el municipio de San Salvador que ofrezca servicios personalizados orientados a satisfacer y promover la salud física, mental y emocional de los clientes.

2. ESPECIFICOS

a) Identificar rutas turísticas que superen las expectativas de recreación del cliente en donde éste pueda disfrutar al máximo los atractivos naturales de El Salvador a la vez que se le satisfacen necesidades de motivación y autorrealización; de esta manera atraer a los visitantes nacionales y extranjeros a preferir nuestra agencia.

b) Proponer paquetes turísticos que cubran como mínimo necesidades demandadas por el consumidor pero que tiendan a superar sus expectativas de tal forma que éste pueda diferenciar y preferir el servicio por generarle una mayor satisfacción.

c) Despertar en el cliente el interés por conocer todos los rincones de El Salvador, explorados y no explorados, informando sobre las alternativas de sitios con vocación turística que estén dentro de la gama de servicios que ofrece la agencia.

d) Crear un modelo de servicio diferenciado con énfasis a mejorar la salud física, mental y emocional de los usuarios.

B. DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS.

1. MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA.

El éxito visualizado para la idea del negocio consistirá en garantizar vivencias y experiencias positivamente inolvidables a los clientes, puesto que no sólo se les ofertará paquetes turísticos tradicionales para recreación; además de esto, se desarrollaran estrategias dirigidas a los clientes motivando la concientización sobre la importancia de los beneficios derivados de los paseos turísticos en el mejoramiento de la salud física, mental y emocional de los usuarios de los servicios del sector turismo.

Lo anterior, se resume en la siguiente declaración de la Misión del negocio:

“Promover actividades turísticas a nivel nacional, dirigidas al mejoramiento de la salud física, mental y emocional de los clientes y al mismo tiempo que se satisfagan necesidades de recreación, motivar a la conservación de los recursos y al crecimiento del desarrollo local”.

Visión del negocio:

“Ser una empresa reconocida por el mercado turístico nacional, basada en la satisfacción de las necesidades recreativas de los clientes a través de las actividades turísticas orientadas a mejorar la salud física, mental y emocional.”

2. SERVICIOS.

Se crearan paquetes que incluyan transporte, alimentación y alojamiento para los turistas que requieran servicios completos.

Un factor importante para la agencia turística será brindar una excelente atención al cliente ya que como operador turístico se deberá conocer de primera mano las facilidades o dificultades que se puedan presentar en un determinado recorrido en un sitio turístico.

Los guías serán personas que estén convencidas de que su función es prestar un buen servicio, que sean personas preparadas para ofrecer información con alegría y conocimiento. Otros servicios que se ofrecerán son las ofertas de excursiones programadas y movilización de turistas hacia los lugares de destino.

Con la finalidad que sea acorde a las expectativas de los turistas o excursionistas que deseen realizar viajes en las diferentes épocas del año, se buscará que el turista prolongue su estadía y convierta su viaje en la mejor experiencia, concientizándole al cuidado o mejoramiento de su salud física, mental y emocional, a través de los paseos al interior del país. Puesto que la realización de actividades no rutinarias y el cambio de ambiente resultan en beneficios para el bienestar de las personas.

a) Venta de paquetes turísticos.

La empresa ofrecerá paquetes turísticos diseñados a los gustos y preferencia de los clientes, ya que el precio de cada paquete dependerá de cada servicio adicional que se incluya en el paseo, habrá paquetes variados que estén al alcance del consumidor en base a los costos operativos y tomando en cuenta los precios de la competencia.

Entre los paquetes que se ofrecerán están los siguientes:

- **Paquete Económico.**
Diseñado para aquellas personas que están interesados sólo en conocer nuestro país y requieren de un guía que los lleve a conocer lugares atractivos en los que no tenga que gastar en servicios adicionales.
- **Paquete Intermedio.**
Diseñado para aquellas personas que están dispuestos a conocer una ruta en los que puedan encontrar armonía con el lugar y pueda estar sujeto a gastar por servicios que le proporcionen comodidades acorde al ambiente que visite.
- **Paquete Completo.**
Diseñado para aquel turista aventurero que está dispuesto de disfrutar al máximo de todas las comodidades que ofrecen el entorno que visite para hacer de su paseo una experiencia inolvidable en la que todo lo que tiene que conocer y probar no tenga límites.

De acuerdo a estas necesidades se presenta a continuación un recuadro que describe seis rutas turísticas, los servicios que incluyen cada paquete y el precio unitario de los dichos paquetes.

Cuadro 3.1 Precios de paquetes turísticos.

RUTAS	SERVICIOS	PAQUETE ECONÓMICO		PAQUETE INTERMEDIO		PAQUETE COMPLETO	
		VALOR	P.U.	VALOR	P.U.	VALOR	P.U.
BAHÍA DE JIJUILISCO	Microbús	\$110.00	\$9.17	\$110.00	\$9.17	\$110.00	\$9.17
	Lancha	\$50.00	\$4.17	\$50.00	\$4.17	\$50.00	\$4.17
	Almuerzo	-	-	\$84.00	\$7.00	\$84.00	\$7.00
	Alojamiento (Hotel Puerto Escobar)	-	-	-	-	\$660.00	\$55.00
	COSTO VARIABLE	\$160.00	\$13.33	\$244.00	\$20.33	\$904.00	\$75.33
	COSTO FIJO	-	-	-	\$9.90	-	\$9.90
	MARGEN DE GANANCIA 15%	-	\$2.00	-	\$4.54	-	\$12.79
	PRECIO DE VENTA	-	\$15.33	-	\$34.77	-	\$98.02
CHALATENANGO (ZONA ALTA)	Microbús	\$120.00	\$10	\$120.00	\$10.00	\$120.00	\$10.00
	Vehículo 4X4	\$24.00	\$2	\$24.00	\$2.00	\$24.00	\$2.00
	Valor entrada	\$24.00	\$2	\$24.00	\$2.00	\$24.00	\$2.00
	Almuerzo	-	-	\$72.00	\$6.00	\$72.00	\$6.00
	Alimentación	-	-	-	-	\$72.00	\$6.00
	Estadía (La Pradera de San Ignacio)	-	-	-	-	\$360.00	\$30.00
	COSTO VARIABLE	\$168.00	\$14.00	\$240.00	\$20.00	\$672.00	\$56.00
COSTO FIJO	-	\$9.90	-	\$9.90	-	\$9.90	
MARGEN DE GANANCIA 15%	-	\$3.59	-	\$4.49	-	\$9.89	
	PRECIO DE VENTA	-	\$27.49	-	\$34.39	-	\$75.79
RUTA DE LAS FLORES	Microbús	\$110.00	\$9.17	\$110.00	\$9.17	\$110.00	\$9.17
	Carruaje o Conga Bus	\$60.00	\$5.00	\$60.00	\$5.00	\$60.00	\$5.00
	Guía turístico	-	-	\$12.00	\$1.00	\$12.00	\$1.00
	Parqueo	-	-	-	-	\$5.00	\$0.42
	Estadía (las Cabañas de Apaneca)	-	-	-	-	\$567.00	\$47.25
	COSTO VARIABLE	\$170.00	\$14.17	\$182.00	\$15.17	\$754.00	\$62.83
	COSTO FIJO	-	\$9.90	-	\$9.90	-	\$9.90
MARGEN DE GANANCIA 15%	-	\$3.61	-	\$3.76	-	\$10.91	
	PRECIO DE VENTA	-	\$27.68	-	\$28.83	-	\$83.65

RUTAS	SERVICIOS	PAQUETE ECONÓMICO		PAQUETE INTERMEDIO		PAQUETE COMPLETO	
		VALOR	P.U.	VALOR	P.U.	VALOR	P.U.
MORAZÁN – PERQUIN	Microbús	\$140.00	\$11.67	\$140.00	\$11.67	\$140.00	\$11.67
	Entrada	\$48.00	\$4.00	\$48.00	\$4.00	\$48.00	\$4.00
	Almuerzo	-	-	\$72.00	\$6.00	\$72.00	\$6.00
	Entrada al museo	\$7.20	\$0.60	\$7.20	\$0.60	\$7.20	\$0.60
	Parqueo	\$6.00	\$0.50	\$6.00	\$0.50	\$6.00	\$0.50
	Guía turístico	-	-	\$12.00	\$1.00	\$12.00	\$1.00
	Estadía	-	-	-	-	\$504.00	\$42.00
	Alimentación	-	-	-	-	\$96.00	\$8.00
	COSTO VARIABLE	\$201.20	\$16.77	\$285.20	\$23.77	\$885.20	\$73.77
	COSTO FIJO	-	\$9.90	-	\$9.90	-	\$9.90
	MARGEN DE GANANCIA 15%	-	\$4.00	-	\$5.05	-	\$12.55
PRECIO DE VENTA	-	\$30.67	-	\$38.72	-	\$96.22	
EL IMPOSIBLE	Microbús	\$120.00	\$10.00	\$120.00	\$10.00	\$120.00	\$10.00
	Entrada	\$48.00	\$4.00	\$48.00	\$4.00	\$48.00	\$4.00
	Parqueo	-	-	\$13.00	\$1.08	\$13.00	\$1.08
	Guía Turística	-	-	\$9.60	\$0.80	\$9.60	\$0.80
	Tienda de Campaña (4)	-	-	-	-	\$40.00	\$3.33
	COSTO VARIABLE	\$168.00	\$14.00	\$190.60	\$15.88	\$230.60	\$19.22
	COSTO FIJO	-	\$9.90	-	\$9.90	-	\$9.90
	MARGEN DE GANANCIA 15%	-	\$3.59	-	\$3.87	-	\$4.37
	PRECIO DE VENTA	-	\$27.49	-	\$29.65	-	\$33.48
PLAYA EL TUNCO	Microbús	\$90.00	\$7.50	\$90.00	\$7.50	\$90.00	\$7.50
	Almuerzo	-	-	\$96.00	\$8.00	\$96.00	\$8.00
	Estadía	-	-	\$24.00	\$2.00	\$24.00	\$2.00
	Alojamiento (Hotel Tunco Lodge)	-	-	-	-	\$504.00	\$42.00
	Alimentación (cocktail)	-	-	-	-	\$96.00	\$8.00
	COSTO VARIABLE	\$90.00	\$7.50	\$210.00	\$17.50	\$810.00	\$67.50
	COSTO FIJO	-	\$9.90	-	\$9.90	-	\$9.90
	MARGEN DE GANANCIA 15%	-	\$2.61	-	\$4.11	-	\$11.61
	PRECIO DE VENTA	-	\$20.02	-	\$31.52	-	\$89.02

Nota:

Para realizar el análisis financiero y para hacer las proyecciones de ventas y gastos en los que se incurrirán, se tomó en cuenta únicamente los Paquetes Intermedios. Se estima que cada excursión tendrá la participación de 12 personas por viaje realizado a los distintos destinos turísticos anteriormente mencionados.

b) Reserva de alojamiento.

Se ofrece a los clientes una gama de lugares que ofrecen alojamiento en zonas específicas acorde a la capacidad de pago del usuario, se clasifican de la siguiente manera:

Cuadro 3.2 Alojamiento.

TIPO	ZONA	CLASIFICACIÓN	RESERVA
HOTELES DE MONTAÑA⁸⁵ \$46.00 a \$148.00	Zona alta de Chalatenango Ahuachapán Santa Ana Morazán	Se caracterizan por ser acogedores, cómodos y por su precio por noche.	Reservación anticipada
HOTELES DE PLAYA \$20.00 a \$220.00	Playas zona Occidental Playas de La Paz y La Libertad Playas de Oriente	Se caracterizan por paquetes de estadía diaria.	Pago de reservación con anticipo.
HOTELES DE PRIMERA CLASE⁸⁶ \$30.00 a \$500.00	Hoteles ubicados en el casco de una ciudad visitada. Hoteles de la Zona Capitalina	Se caracterizan por lujo y precio por noche.	Reservación previa con anticipo.
HOTELES RURALES \$10.00 a \$80.00	Pequeños Hoteleros	Se caracterizan por su accesibilidad y comodidad.	Con y sin previa reservación.
HOSTALES⁸⁷ \$25.00 a \$85.00	Hostales ubicados en cada zona visitada	Se caracterizan por ubicación, comodidad y precio	Reservación anticipada y/o Sin previa reservación
CASA DE HUESPEDES \$20.00 a \$60.00	Casa en las que las personas pueden alojarse en un lugar cómodo y acogedor cerca de determinado escenario turístico.	Se caracterizan por ubicación específica.	Sin previa reservación

Nota: Para cada categoría de alojamiento o estadía se cotizaron los precios actuales del mercado (Junio 2010). Estos van desde precios por servicios de uno a cinco días de estadía.

⁸⁵ <http://www.mangoymar.com/esp/hotels.php?type=2>

⁸⁶ <http://www.alfatravelguide.com/spanish/sv/sansalvador-c.asp>

⁸⁷ http://www.tripadvisor.es/Hotels-g294476-c2-San_Salvador-Hotels.html

3. LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DE LA EMPRESA.

La localización de la empresa estará determinada por características que favorezcan al cliente potencial, tales como: puntos estratégicos de llegada, accesibilidad, seguridad del lugar, estacionamiento adecuado para los clientes que visiten la agencia y quieran negociar un determinado paseo. Por tal razón, la zona más adecuada se considera que sea el Boulevard de Los Héroes, cerca del centro comercial Metrocentro, siendo un lugar estratégico para ser tomado como punto de reunión para las salidas a excursiones o realización de turismo nacional.

El tamaño del local a utilizar para iniciar las operaciones y labores administrativas será aproximadamente de 6 metros cuadrados. La empresa estará conformada por 6 personas.

Cuadro 3.3 Factores Cualitativos de Localización de la Empresa

FACTORES CUALITATIVOS	CARACTERISTICA
Accesibilidad del lugar	Blvd. De Los Heroes y Calle Gabriela Mistral
Prevención de desastres	No hay riesgos de derrumbes, deslaves e inundaciones.
Cercanía a Centros Comerciales	A 150 mts. de Metrocentro y 200 mts. De Metro Sur.
Cercanía de negocios , empresas e instituciones públicas	Burger King, China wok, Mister Donut, Ministerio de Hacienda, Ventas de repuestos y car wash.
Seguridad de la zona	zona privada con constantes patrullajes

Cuadro 3.4 Factores Cuantitativos de Localización de la empresa

FACTORES CUANTITATIVOS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Costo de alquiler	\$ 350.00	\$ 4,200.00
Acondicionamiento del local*	\$ 200.00	\$ 200.00
Servicio de energía	\$ 30.00	\$ 360.00
Servicio de agua potable	\$ 17.00	\$ 204.00
Servicio de telefonía e internet	\$ 15.75	\$ 189.00
TOTALES	\$ 612.75	\$ 4,953.00

*Gasto que se realiza sólo en el primer mes.

4. PERSONAL Y EQUIPO DE OFICINA.

a) PERSONAL

La agencia de turismo por ser una empresa nueva, en su etapa inicial de funcionamiento no requerirá de mucho personal.

A continuación se mencionan los cargos del personal requerido y el perfil de cada puesto de trabajo para el inicio de operaciones:

* Gerente General

Edad: 30 a 45 años

Estudios: Licenciatura en Administración de Empresas

Experiencia en el ramo turístico, con aptitudes y destrezas para el manejo de las relaciones interpersonales. Gran habilidad en la coordinación y logística de eventos, capacidad analítica y toma de decisiones.

* Gerente Administrativo(a)

Edad: 25 a 35 años

Estudios: Licenciatura en administración de empresas o carreras afines.

Con experiencia en el área comercial, área financiera y servicio al cliente, capacidad crítica, aptitud emprendedora, liderazgo y buen desempeño de trabajo en equipo, mantenimiento y desarrollo oportuno clientes externos e internos, experiencia como coordinador(a), manejo de personal y programas de capacitación.

* Gerente de Promoción y Ventas

Edad: 25 a 35 años

Estudios: Licenciatura en administración de empresas o carreras afines.

Extrovertido(a), líder, manejo de personal, facilidad en el desarrollo en relaciones cordiales y de respeto. Capacidad de escucha, y administración de fuerzas de ventas, cierre de ventas con diversos tipos de clientes, con capacidad de negociación, mucha iniciativa para resolver problemas eficientemente y lograr las metas trazadas por la empresa a corto y largo plazo.

* Agente de viajes

Edad: 21 a 35 años

Estudios: Bachiller o estudiante universitario.

Conocimientos de turismo interno, dinámico, capacidad de logística, capacidad de gestión, capacidad de innovación y creación, comunicación, capacidad de relaciones interpersonales, voluntad de servicio con disposición para atender al cliente, inquietud y curiosidad por conocer nuevos destinos turísticos.

* Promotores (2)

Edad: 25 a 35 años

Estudios: Bachiller

Experiencia en promoción de servicios turísticos a empresas, manejo de grupo de turistas, manejo de agenda, excelente atención al cliente, capacidad de contactar clientes y prospectos, organizar itinerarios de viaje, manejo de reservaciones, facilidad de palabra, persona activa, extrovertida, proactiva, sentido de responsabilidad e iniciativa propia y excelente presentación, organizado, con actitud de servicio. Disponibilidad para viajar constantemente.

Cuadro 3.5 Retribuciones del personal

Empleado	Sueldo Ordinario	Deducciones			Total de Deducciones	Total a Pagar	Aporte Patronal		Total Mensual	Total Anual
		AFP	ISSS	ISR			AFP	ISSS		
Gerente General	\$ 500.00	\$ 31.25	\$ 15.00	\$19.98	\$ 66.23	\$ 433.77	\$ 33.75	\$ 37.50	\$ 505.02	\$6,060.24
Gerente Administrativo	\$ 500.00	\$ 31.25	\$ 15.00	\$19.98	\$ 66.23	\$ 433.77	\$ 33.75	\$ 37.50	\$ 505.02	\$6,060.24
Gerente de Promoción y Ventas	\$ 500.00	\$ 31.25	\$ 15.00	\$19.98	\$ 66.23	\$ 433.77	\$ 33.75	\$ 37.50	\$ 505.02	\$6,060.24
Agente de Viajes	\$ 400.00	\$ 25.00	\$ 12.00	\$10.60	\$ 37.60	\$ 362.4	\$ 27.00	\$ 30.00	\$ 419.40	\$5,032.40
Promotor	\$ 250.00	\$15.625	\$ 7.50	0	\$ 23.13	\$ 226.87	\$16.875	\$ 18.75	\$262.50	\$3,150.00
Promotor	\$ 250.00	\$15.625	\$ 7.50	0	\$ 23.13	\$ 226.87	\$16.875	\$ 18.75	\$ 262.50	\$3,150.00
Total	\$2,400.00	\$150.00	\$ 72.00	\$70.54	\$282.55	\$2,117.45	\$162.00	\$180.00	\$2,459.46	\$29,513.52

b) MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA

Las operaciones que se realizan dentro del local para organizar los viajes y paseos, y atención al público requerirá del mobiliario y equipo de oficina que a continuación se detalla:

Cuadro 3.6 Mobiliario y Equipo de Oficina.

Mobiliario y equipo	Cantidad	Precio	Total
Escritorio Planked Cherry	2	\$199	\$398
Sillas secretarial con pistón de gas	2	\$32	\$64
Fax Brother	1	\$90	\$90
Oasis	1	\$40	\$40
Teléfonos	1	\$41	\$41
Computadoras pantalla plana ACER EL600	1	\$551	\$551
Impresora multifunción	1	\$93	\$93
Sillas de espera	6	\$10	\$60
Laptop Sony Vaio	1	\$599	\$599
Archivo premier 2 cajones	1	\$100	\$100
Cámara fotográfica digital Canon	1	\$150	\$150
Televisor Sanyo 21"	1	\$229	\$229
DVD Player	1	\$65	\$65
Ventilador de techo 52"	1	\$77	\$77
Microbús Urvan*	1	\$22,000	\$22,000
Total Mobiliario y equipo de oficina			\$24,557

* El Microbús Urvan se planea adquirir al inicio del año 4 de operar la empresa.

Fuente: Almacenes Curacao, Office Depot, Almacenes Prado; precios junio 2010.

Los precios del mobiliario y equipo fueron cotizados en las páginas web de la Curacao, Prado y Office Depot los cuales serán utilizados para que la empresa pueda iniciar sus operaciones y conforme se generen ganancias se pueda equipar mejor la oficina.

5. EXPERIENCIA DE LOS EMPRENDEDORES.

El proyecto es la creación de una agencia turística que promueva la salud física, mental y emocional. Para llevar a cabo este proyecto es importante inicialmente contar con el personal idóneo. El personal con el que se debe contar para emprender la agencia turística debe estar conformado tanto por profesionales con estudios universitarios como por personas con y sin experiencia en la rama del turismo. Es necesario contar con profesionales que posean conocimientos de procesos contables y leyes fiscales para lograr una armonía con las obligaciones que se tendrán con el Estado, contar con profesionales que posean capacidad de crear estrategias y de realizar investigaciones constantes del mercado turístico para ofrecer propuestas satisfactorias a los clientes. Los emprendedores deben tener plena convicción para iniciar un proyecto, ideas claras y precisas de lo que se quiere realizar, propósitos y metas que se quieran lograr con el proyecto, sobre todo realizar un trabajo profesional en cada proceso y operación que realice la empresa desde sus inicios, personas creativas, amables y sobre todo responsables.

C. ÁREA DE OPERACIONES

1. DESCRIPCIÓN DE LAS OPERACIONES DE LA AGENCIA TURÍSTICA.

Para brindar el servicio que los clientes demanden, la empresa turística operará en tres escenarios, el primero es el que se da en el ambiente de oficina, hay otro que se desarrolla fuera de la oficina y las operaciones cuando se presta el servicio a los clientes:



a) Labores administrativas

En este escenario entran las labores correspondientes al área administrativa de la agencia turística entre las cuales destacan los registros de ingresos y egresos por ventas, la elaboración de estados financieros y presupuestos, la redacción de informes, cartas, memorándums, el archivo de documentos importantes entre otras actividades. Otra labor importante que se llevará a cabo dentro de la oficina es la atención al cliente para aquellos que decidan consultar personalmente los servicios que ofrece la empresa.

b) Fuera de Oficina

Las labores que se llevaran a cabo dentro de este escenario son las de promoción y publicidad de los paquetes turísticos a través del reparto de brochures, afiches, hojas volantes y tarjetas de presentación. Así como la oferta de paquetes turísticos a empresas y escuelas a través de los promotores de venta.

c) De Campo

Se refiere a las labores que se realicen el día en que se lleven a cabo los paseos turísticos a los diferentes destinos turísticos del país, es decir el desarrollo logístico de cada viaje como brindar información del lugar turístico que se visita, mantener el orden en los lugares que se visitan, así como captar imágenes en los lugares visitados a través de una cámara fotográfica.

2. PROCESO DE OPERACIÓN.**a) Alianzas con empresas relacionadas.**

Para el buen funcionamiento del operador turístico la empresa, necesariamente deberá contar con servicios adicionales que contribuyen a ofrecer un servicio completo de Venta de Paquetes Turísticos, a continuación se detallan los más importantes:

- * *Servicio de Transporte:* Se tendrá una alianza con al menos dos compañías que ofrecen servicios de transporte para que cubran las rutas de los viajes, se subcontratará a aquellas que ofrezcan un trato de cliente preferencial por el uso constante de sus servicios.

- * *Servicio de Alimentación:* Se hará una presentación formal del operador Turístico con restaurantes que estén a los alrededores de las rutas turística a cubrir, a fin de establecer un convenio que permita que ellos vendan sus platillos con los clientes que lleva la Agencia Turística pero que hagan precio más cómodo por consumo en grupo o por ser clientes de la empresa Turística.

- * *Servicio de Hospedaje:* Se visitará a Hoteles, Hostales y Casa de Huéspedes que cumplan con un estándar aceptable de servicio para poder alojar a los clientes que consuman los paquetes completos, para que puedan aceptar una alianza que permita que la Agencia Turística reciba descuento por servicios de hospedaje a sus clientes a cambio de promoción y demanda de sus servicios.

Entre otras empresas con las que se pretende hacer alianzas se pueden mencionar aquellas que estén relacionadas a los medios de comunicación para la realización de publicidad y dar a conocer promociones, medios como radio y principalmente prensa escrita.

b) Control de la Demanda del Servicio.

La empresa turística llevará tres tipos diferentes de controles para poder identificar y estudiar la demanda de servicios, los cuales se pueden mencionar:

- * *Control de clientes que demandan paquetes:* Este será el control más importante que se llevará puesto que contendrá la información personal del cliente con todos los datos que lo puedan contactar (éstos son llenados al principio del paseo por el Agente de Viaje) para luego ofrecerle nuevas promociones que se saquen al mercado o simplemente que se le quiera motivar a realizar un nuevo viaje con la Agencia de turismo.

- * *Control de demanda de servicios de alimentación:* Este control permitirá llevar un estadístico que pueda medir la preferencia de lugares y platillos que tienen los clientes de la Agencia Turística, a manera de poder medir la aceptación de los servicios de alimentación y poder tener un lugar preferente que garantice la satisfacción del cliente.

- * *Control de servicios de Alojamiento:* Al igual que la alimentación es necesario medir la calidad de servicio que se recibe por parte de las alianzas de servicios de hospedaje, ya que es necesario identificar en que lugares el cliente se siente más cómodo y mejor atendido.

Para poder llevar estos controles es necesario que el cliente llene una forma de comentarios y sugerencias sobre la calidad en el servicio recibido; esta forma se la dará al cliente al final de cada paseo para que pueda llenarla y dar su comentario del viaje.

c) Requisitos tecnológicos para ofrecer el servicio eficazmente.

- La Agencia turística contará con una página Web, la cual tendrá un costo de \$672.35⁸⁸, en la que brindará información a las personas acerca de los servicios que se ofrecen.
- Se contará con servicio de internet ilimitado para poder revisar la información que los clientes solicitan en un correo que se establezca para solicitar información más específica.
- Se contará con Fax y escáner (\$90.00) para poder enviar información a clientes potenciales por diversos medios que ellos requieran.
- Es necesario que la página Web sea actualizada continuamente para que vaya incluyendo nuevas promociones y/o nuevos paquetes y rutas que se saquen al mercado.
- En la sala de Juntas habrá televisor plasma con teatro en casa para visualizar videos de experiencias en viajes que se han realizado, así como también documentales que se hagan para exaltar la belleza de los lugares a visitar para motivar a los clientes.
- Cámara fotográfica y de video para captar escenarios a promover.

⁸⁸ Costo reflejado en la siguiente sección D. Área de Marketing.

D. ÁREA DE MARKETING

1. SEGMENTO DE MERCADO.

El plan de marketing se dirigirá a personas de 25 años en adelante, el segmento hacia el cual debe estar orientado los servicios de la empresa turística encargada del diseño de paquetes turísticos, programación y de la movilización de turistas en general, debido a que tienen la mayor capacidad adquisitiva para hacerlo, convirtiéndose en el principal mercado, y objeto central de toda la estrategia comercial.

Se crearán así mismo, estrategias dirigidas a aquellos visitantes y excursionistas nacionales que no suelen demandar los servicios de agencias turísticas, tomando en cuenta las necesidades, exigencias, capacidad de pago, gustos y preferencias de destino, etc. de acuerdo a los datos obtenidos con la encuesta.

2. ANÁLISIS FODA.

a) Fortalezas y Debilidades

Debido a la forma en que se está desarrollando el mercado turístico en El Salvador en los últimos años se han identificado las siguientes fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para la nueva empresa turística.

(1) Fortalezas

- Definición clara de la naturaleza del negocio a iniciarse por los emprendedores.
- Tener definida la misión y visión de la empresa.
- Asignación adecuada de responsabilidades para llevar a la práctica el plan de marketing.
- Creación de relaciones con otras empresas turísticas para establecer estrategias en busca de beneficios mutuos.
- Disponer del conocimiento con respecto a los cambios en precios y calidad de los servicios de otras empresas turísticas para la adquisición de sus servicios.
- Enfoque de estrategias adecuadas a la situación económica actual.

- Creación de variedad de ofertas de paquetes al alcance de las condiciones económicas de los clientes.
- Aplicación exclusiva de los servicios ofertados para el logro de la satisfacción de la salud mental, física y emocional.
- Comprensión de las necesidades de diversión y sano esparcimiento del usuario de de la oferta turística nacional.

(2) *Debilidades*

- Poca experiencia de los emprendedores en la operación de actividades turísticas.
- Limitada capacidad de operación de la empresa por falta de recursos financieros.
- Al inicio de operaciones habrá ausencia de liquidez para financiar las estrategias de promoción.

b) Oportunidades y Amenazas.

(1) *Oportunidades*

- Beneficios fiscales establecidos por el Estado por apoyo a la conservación de los recursos naturales.
- Recibir del Estado asistencia técnica.
- Mayor apoyo de las autoridades de turismo de cada país para mercadear el turismo basado en la naturaleza.
- Mayor número de programas voluntarios enfocados en promover los principios del turismo sostenible.
- Aprecio hacia los recursos naturales que posee el país como valor incalculable.
- Existencia de instituciones que realizan esfuerzos para la conservación de los recursos naturales.
- Segmento económico con potencial en la generación de riqueza.
- Potencial en el desarrollo integral de los diferentes sectores.
- Apoyo de diferentes instituciones encargadas de promover el turismo en el país.

(2) Amenazas

- Ingresar al mercado de turismo en momentos de crisis económica.
- Mercado competitivo.
- Cambio en políticas fiscales.
- Alto índice delincuencia.
- Falta de seguridad ciudadana.
- Costo de los servicios de alojamiento, alimentación, etc. en incremento.
- Altas tasas de desempleo.
- Alta tasa de inflación que se traduce en el encarecimiento de la canasta básica y la pérdida del poder adquisitivo.
- Los cambios en el costo del combustible.
- Reducido presupuesto anual de las familias para gastar en el sector turismo.

3. METAS Y OBJETIVOS DEL MARKETING**a) Metas**

- Penetrar en el segmento de mercado a través de la oferta y venta de paquetes turísticos.
- Atraer la atención del segmento para ofrecer paquetes turísticos que satisfagan sus necesidades.
- Posicionar el nombre de la empresa en un pequeño estrato del mercado durante el primer año de operaciones, permitiendo a la empresa seguir creciendo y desarrollándose en el mercado.
- Obtener un resultado positivo de crecimiento de demanda al hacer uso efectivo de la utilización de publicidad y promoción.

b) Objetivos

- Analizar las actividades del consumidor respecto al servicio que ofrecerá la empresa.

- Poner en marcha un programa de formación de ventas por medio de los promotores de la empresa para ofertar los servicios al segmento de mercado al cual será dirigido la estrategia comercial.
- Encontrar o seleccionar a corto plazo un nombre adecuado para el negocio que sea fácil de recordar y atraiga la atención del mercado consumidor.
- Identificar los medios adecuados para desarrollar las estrategias de publicidad y promoción.

4. ESTRATEGIA DE MARKETING Y PROGRAMAS DE ACCIÓN

a) Mezcla de Marketing.

(1) *Producto turístico y Fijación de Precios.*

Cuadro 3.7 Productos Turísticos

RUTAS	SERVICIOS	PAQUETE INTERMEDIO	
		VALOR	P.U.
BAHÍA DE JIQUILISCO	Microbús	\$110.00	\$9.17
	Lancha	\$50.00	\$4.17
	Almuerzo	\$84.00	\$7.00
	COSTO VARIABLE	\$244.00	\$20.33
	COSTO FIJO	-	\$9.90
	MARGEN DE GANANCIA 15%	-	\$4.54
	PRECIO DE VENTA	-	\$34.77
CHALATENANGO (ZONA ALTA)	Microbús	\$120.00	\$10.00
	Vehículo 4X4	\$24.00	\$2.00
	Valor entrada	\$24.00	\$2.00
	Almuerzo	\$72.00	\$6.00
	COSTO VARIABLE	\$240.00	\$20.00
	COSTO FIJO	-	\$9.90
	MARGEN DE GANANCIA 15%	-	\$4.49
PRECIO DE VENTA	-	\$34.39	
RUTA DE LAS FLORES	Microbús	\$110.00	\$9.17
	Carruaje o Conga Bus	\$60.00	\$5.00
	Guía turístico	\$12.00	\$1.00
	COSTO VARIABLE	\$182.00	\$15.17
	COSTO FIJO	-	\$9.90
	MARGEN DE GANANCIA 15%	-	\$3.76
	PRECIO DE VENTA	-	\$28.83

RUTAS	SERVICIOS	PAQUETE INTERMEDIO	
		VALOR	P.U.
MORAZÁN – PERQUIN	Microbús	\$140.00	\$11.67
	Entrada	\$48.00	\$4.00
	Almuerzo	\$72.00	\$6.00
	Entrada al museo	\$7.20	\$0.60
	Parqueo	\$6.00	\$0.50
	Guía turístico	\$12.00	\$1.00
	COSTO VARIABLE	\$285.20	\$23.77
	COSTO FIJO	-	\$9.90
MARGEN DE GANANCIA 15%	-	\$5.05	
PRECIO DE VENTA	-	\$38.72	
EL IMPOSIBLE	Microbús	\$120.00	\$10.00
	Entrada	\$48.00	\$4.00
	Parqueo	\$13.00	\$1.08
	Guía Turística	\$9.60	\$0.80
	COSTO VARIABLE	\$190.60	\$15.88
	COSTO FIJO	-	\$9.90
	MARGEN DE GANANCIA 15%	-	\$3.87
PRECIO DE VENTA	-	\$29.65	
PLAYA EL TUNCO	Microbús	\$90.00	\$7.50
	Almuerzo	\$96.00	\$8.00
	Estadía	\$24.00	\$2.00
	COSTO VARIABLE	\$210.00	\$17.50
	COSTO FIJO	-	\$9.90
	MARGEN DE GANANCIA 15%	-	\$4.11
PRECIO DE VENTA	-	\$31.52	

A partir de este punto se hará mención únicamente de los paquetes con categoría Intermedio, puesto que promedia las necesidades y servicios que estarán demandando la mayor parte de nuestros clientes. El motivo de tomar únicamente los datos de esta categoría se debe a que para promediar la demanda y manejar los valores de costos para detalle en el plan financiero se hace más preciso con este paquete turístico.

(2) *Canales de distribución.*

Se hará uso de una oficina alquilada en San Salvador, para tener un espacio propio al cual puedan acercarse las personas interesadas en los servicios ofertados por la agencia turística. En estas instalaciones se tendrán una serie de folletos informativos o brochures con el contenido de

diversas atracciones turísticas de nuestro país, así mismo el contenido de los servicios proporcionados por la agencia y la programación de futuros viajes o excursiones.

Para dar a conocer y vender los servicios que la agencia turística ofrecerá, será necesario crear alianzas con empresas de actividades dentro de la rama turística, como hoteles, hostales, transporte y ADESCOS de diferentes localidades. Estas alianzas servirán no solo para reservar los servicios que necesitan los turistas, sino que a través de éstas, se promocionen los servicios, colocando en lugares estratégicos dentro de las empresas materiales publicitarias o informativos. Las ferias de turismo (\$120.00 Costo aproximado) que realizan las instituciones encargadas de promover el turismo en el país, servirán también para dar a conocer los servicios que ofrecerá la agencia turística.

(3) Promoción.

Una de las principales estrategias a utilizar es hacer alianzas estratégicas con las instituciones que se encargan de promover el turismo en El Salvador como lo son: CORSATUR, ISTU, MINISTERIO DE TURISMO, para que a través del registro la empresa sea incorporada y tomada en cuenta en campañas promocionales, realización de ferias nacionales y de localidades; estas instituciones por lo general tienen presupuestos para este tipo de eventos por parte del gobierno, por lo que resulta efectiva.

Se diseñará una página web (\$672.35) propiedad de la agencia turística para brindar información adecuada y accesible de los servicios que se ofrecerán, programaciones, ofertas y eventos futuros.

Algunos viajes y excursiones a realizar la empresa se anunciarán en periódicos de mayor circulación (\$25) en el país, aprovechando que es un medio reconocido por los usuarios del turismo para informarse de ofertas turísticas.

Se planea aprovechar las relaciones a crear con empresas afines al sector turismo, como por ejemplo restaurantes, hospedajes, medios de transporte, entre otros, para establecer estrategias en las que los relacionados obtengan beneficios promoviendo y demandando los diferentes servicios solicitados por el cliente.

Aprovechar los espacios abiertos en radios, donde ya sea hablando por teléfono o asistiendo personalmente en representación de la empresa a los diferentes programas en los cuales dan un

par de minutos (algunos programas matutinos o vespertinos de radio La Femenina, Vox FM) de manera que se obtenga algún tipo de publicidad no pagada.

Diseñar pancartas, afiches (\$0.75), hojas volantes (\$0.15), brochures (\$0.45), entre otros, como materiales de promoción y publicidad para la empresa.

Creación de logotipo adecuado a la finalidad y naturaleza del negocio de la empresa.

Se considera que al inicio de operaciones de la empresa no es conveniente realizar publicidad en televisión ni radio mediante comerciales, debido a los elevados costos que tienen estos medios.

b) Plan de Acción del Plan de Marketing.

- Participación del personal de ventas de la empresa para realizar la venta de paquetes turísticos a empresas, instituciones privadas y públicas, universidades, instituciones escolares que muestren interés en adquirir los servicios de la empresa.
- Participación de la empresa en ferias de turismo dentro del territorio nacional, puesto que este plan puede aportar un medio eficaz para llegar a los clientes potenciales.

Se aprovecharán las ferias de turismo para distribuir materiales de información como brochures sobre los servicios que ofrecerá la empresa.

Cuadro 3.8 Resumen de Costos para el Plan de Marketing

Conceptos de Publicidad	Precio Unitario	Cantidad Anual	Costo Anual
Brochures	\$ 0.45	500	\$ 225.00
Hojas volantes	\$ 0.15	600	\$ 90.00
Tarjetas de presentación	\$ 0.065	480	\$ 31.20
Banner 0.6 m x 1.6 m	\$ 15.82	2	\$ 31.64
Banner 1 m x 2m	\$ 18.08	2	\$ 36.16
Stickers	\$ 0.10	192	\$ 19.20
Afiches	\$ 0.75	60	\$ 45.00
Creación de logotipo	\$ 40.00	1	\$ 40.00
Portabanners 0.75 cm x 1.75 m	\$ 27.12	2	\$ 54.24
Anuncios en periódicos	\$ 25.00	135	\$ 3,375.00
Participación en ferias	\$120.00	6	\$ 720.00
Página web	\$ 672.35	1	\$ 672.35
Total			\$5,339.79

5. PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

El siguiente presupuesto incluye únicamente los costos asignados a la aplicación de marketing para el primer año de operaciones de la empresa turística.

Cuadro 3.9 Presupuesto de promoción y publicidad.

Descripción	Precio Unitario	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
		Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo
Brochures	\$ 0,45	20	\$ 9,00	20	\$ 9,00	72	\$ 32,40	72	\$ 32,40	20	\$ 9,00	20	\$ 9,00
Hojas volantes	\$ 0,15	25	\$ 3,75	25	\$ 3,75	85	\$ 12,75	85	\$ 12,75	25	\$ 3,75	25	\$ 3,75
Tarjetas de presentación	\$ 0,065	40	\$ 2,60	40	\$ 2,60	40	\$ 2,60	40	\$ 2,60	40	\$ 2,60	40	\$ 2,60
Banner 0.60 m x 1.60 m	\$ 15,82	2	\$ 31,64		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
Banner 1 m x 2 m	\$ 18,08	2	\$ 36,16		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
Stickers	\$ 0,10	16	\$ 1,60	16	\$ 1,60	16	\$ 1,60	16	\$ 1,60	16	\$ 1,60	16	\$ 1,60
Afiches	\$ 0,75	5	\$ 3,75	5	\$ 3,75	5	\$ 3,75	5	\$ 3,75	5	\$ 3,75	5	\$ 3,75
Creación de logotipo	\$ 40,00	1	\$ 40,00		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
Portabanners 0.75 cmx 1.7	\$ 27,12	2	\$ 54,24		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
Anuncios en periódicos	\$ 25,00	11	\$ 275,00	11	\$ 275,00	11	\$ 275,00	12	\$ 300,00	11	\$ 275,00	11	\$ 275,00
Participación en ferias	\$ 120,00	3	\$ 360,00		\$ -	1	\$ 120,00		\$ -		\$ -		\$ -
Página Web	\$ 672,35	1	\$ 672,35		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
Total			\$ 1.490,09		\$ 295,70		\$ 448,10		\$ 353,10		\$ 295,70		\$ 295,70

Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		Cantidad Anual	Costo Anual
Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo	Unidad	Costo		
72	\$ 32,40	72	\$ 32,40	20	\$ 9,00	20	\$ 9,00	20	\$ 9,00	72	\$ 32,40	500	\$ 225,00
85	\$ 12,75	85	\$ 12,75	25	\$ 3,75	25	\$ 3,75	25	\$ 3,75	85	\$ 12,75	600	\$ 90,00
40	\$ 2,60	40	\$ 2,60	40	\$ 2,60	40	\$ 2,60	40	\$ 2,60	40	\$ 2,60	480	\$ 31,20
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -	2	\$ 31,64
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -	2	\$ 36,16
16	\$ 1,60	16	\$ 1,60	16	\$ 1,60	16	\$ 1,60	16	\$ 1,60	16	\$ 1,60	192	\$ 19,20
5	\$ 3,75	5	\$ 3,75	5	\$ 3,75	5	\$ 3,75	5	\$ 3,75	5	\$ 3,75	60	\$ 45,00
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -	1	\$ 40,00
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -	2	\$ 54,24
11	\$ 275,00	12	\$ 300,00	11	\$ 275,00	11	\$ 275,00	11	\$ 275,00	12	\$ 300,00	135	\$ 3.375,00
1	\$ 120,00		\$ -		\$ -		\$ -	1	\$ 120,00		\$ -	6	\$ 720,00
	\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -	1	\$ 672,35
	\$ 448,10		\$ 353,10		\$ 295,70		\$ 295,70		\$ 415,70		\$ 353,10		\$ 5.339,79

6. CONTROLES

- La empresa deberá cumplir con los requisitos y documentación establecidos por el Ministerio de Turismo para inscribir la empresa en el Registro Nacional de Turismo, y así gozar de los beneficios que esto implica.
- La página web (\$672.35) a ser diseñada deberá estar siendo actualizada cada cierto tiempo por el encargado del mantenimiento designado por la empresa, de esta forma clientes u otros interesados contarán con información reciente.
- El presupuesto del plan de marketing contará con precios y costes manejados en el mercado.
- Los materiales como brochures, tarjetas de presentación, volantes, afiches, sticker, pancartas o banner dirigidos a la promoción o publicidad de la empresa se utilizarán en momentos y lugares estratégicos, para obtener la atención del segmento al cual se dirigirá la empresa.
- Realizar frecuentemente un sondeo sobre la percepción del logotipo (\$40.00) o marca de la empresa en el segmento de mercado determinado, para medir la aceptación de la agencia turística.

E. ORGANIZACIÓN, ESTRUCTURA Y EQUIPO.

1. FORMA DE PROPIEDAD

La forma de asociación que tendrá la empresa será la de una *sociedad anónima de capital variable* constituida bajo denominación. La cual estará integrada por tres socios dejando lugar a la integración de cuantos socios deseen ser parte de la sociedad.

La escritura social constitutiva contendrá:

- I. Nombre, edad, ocupación, nacionalidad y domicilio de las personas naturales que integrarán la sociedad.
- II. Domicilio de la sociedad que se constituye.
- III. Naturaleza.
- IV. Finalidad.
- V. Denominación.
- VI. Duración o declaración expresa de constituirse por tiempo indeterminado.
- VII. Importe del capital social; cuando el capital sea variable se indicará el mínimo.
- VIII. Expresión de lo que cada socio aporte en dinero o en otros bienes, y el valor atribuido en éstos.
- IX. Régimen de administración de la sociedad, con expresión de los nombres, facultades y obligaciones de los organismos respectivos.
- X. Manera de hacer distribución de utilidades y, en su caso, la aplicación de pérdidas, entre los socios.
- XI. Modo de constituir reservas.
- XII. Bases para practicar la liquidación de la sociedad; manera de elegir liquidadores cuando no fueren nombrados en el instrumento y atribuciones y obligaciones de éstos.

2. ASPECTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN PARA FORMALIZAR LA EMPRESA.⁸⁹

La escritura pública será elaborada por un notario, y será inscrita en el registro de comercio.

Pasos para formar parte del sistema formal mercantil del país:

1. Nacimiento de la Sociedad: Se procede a la constitución de la Escritura Pública ante los oficios de un abogado quien deberá entregarla debidamente inscrita en el Registro de Comercio.
2. Obtención del número de identificación tributaria: Se procede a obtener el número de Identificación Tributaria en el Ministerio de Hacienda de El Salvador.
3. Obtención del número de registro único de contribuyentes: Se procede a obtener el número de Registro Único de Contribuyente (RUC), llenando el formulario F-210 proporcionado por el Ministerio de Hacienda.
4. Registro en la Alcaldía del domicilio de la Sociedad: Se abrirá una cuenta en la alcaldía de San Salvador, procediendo a llenar la declaración jurada cuyo formato proporcionará la alcaldía.
5. Obtención de la solvencia municipal:
 - _ Las vialidades pagadas de los propietarios y los trabajadores.
 - _ Declaración Jurada.
 - _ Recibo de pagos de tasación de impuesto municipal.
6. Obtención de matrícula de comercio y establecimiento: Se procede a solicitar la matrícula de comercio por primera vez mediante un escrito dirigido al Señor Registrador de Comercio, sección de matrículas de comercio. Se debe hacer solicitud de renovación de matrícula cada año, se pagará anualmente en concepto de derechos de registro por renovación la misma cantidad que determina la tabla. Los derechos de Renovación de Matrícula se cancelan durante los primeros tres meses del año. El trámite de la matrícula se efectúa en el mes de constitución de la sociedad obteniéndose la constancia de recepción de documentos para posteriormente recibir el número de matrícula. Luego se publica tres veces en el diario oficial y tres veces en un diario de mayor circulación en el país
7. Se procede a presentar solicitud debidamente autenticada al Licenciado en Contaduría Pública y Auditoría autorizado por el Consejo de Vigilancia de la Contaduría Pública y Auditoría.

⁸⁹ Las condiciones a cumplir y documentos que se deberán presentar y/o anexar en cada paso de formalización de la empresa se muestran con mayor detalle en Anexo 4.

8. Legalización de los libros contables: Se procede a presentar solicitud debidamente autenticada ante notario, al Licenciado en Contaduría Pública.
9. Inscripción de la empresa en el Ministerio de Trabajo y Previsión social: Se procede a presentar el formulario gratuitamente en la oficina.
10. Publicación en el Diario Oficial de la Resolución del Centro Nacional de Registros y Matriculas de Comercio: Se paga el costo de 3 publicaciones en la Imprenta Nacional, el valor depende del tamaño de la publicación y en un diario de mayor circulación en el País.
11. Inscripción de la empresa en el Ministerio de Trabajo y Previsión social: Se llenará el formulario que es proporcionado gratuitamente en dicha oficina; acompañándola de la fotocopia del Documento Único de Identidad (DUI).
12. Inscripción del negocio o empresa en el ISSS: En las oficinas administrativas se retira el formulario de inscripción del patrono o empresa.
13. Inscripción del negocio o empresa en una Administradora de Fondos de Pensiones (AFP). Completar el formulario de inscripción de la empresa. Con la administradora del fondo de pensiones más conveniente para la empresa y que la mayoría de los empleados estén de acuerdo en Inscribirse en ella.
14. Superintendencia de sociedades y empresas mercantiles: Anualmente las empresas presentaran a esta oficina los estados financieros uniformes en formularios proporcionados por dicha oficina.

Nota:

Las condiciones a cumplir y documentos que se deberán presentar y/o anexar en cada paso de formalización de la empresa, así se muestran con mayor detalle en Anexo 4.

3. PRINCIPALES SOCIOS.

La sociedad estará conformada inicialmente por tres socios, quienes al momento de constituir la empresa realizarán un aporte económico de \$1,500.00 por cada persona. Sumando la cantidad de \$ 4,500.00 que conformará el capital social de la empresa.

4. AUTORIDAD DE LOS RESPONSABLES.

a) Requerimiento de personal.

Para el logro de la puesta en marcha del negocio se requerirá del personal idóneo que permita cubrir los puestos de trabajo con los que contará la empresa.

El personal administrativo necesario para la creación de la empresa de turismo es el siguiente:

- 1 Gerente General
- 1 Gerente Administrativo
- 1 Gerente de Promoción y Ventas
- 1 Agente de Viaje
- 2 Promotores

Se contará con los servicios de un despacho contable, el cual tendrá como responsabilidad velar por un estado financiero adecuado a las funciones de la empresa; además debe velar por el cumplimiento de aspectos legales (Registro de Comercio, Alcaldía, etc.), como también, aquellos aspectos tributarios (Ministerio de Hacienda); deberá tener además, un control interno de las operaciones diarias que se realicen en la empresa, manteniendo informado a gerencia general de todos aquellos cambios operativos, legales y tributarios que inciden en el giro propio de la empresa.

El recurso humano se organizará en dos niveles, el primario y el secundario. El nivel primario estará compuesto por recurso humano calificado, es decir, que estas personas deberán poseer estudios académicos superiores y de especialización en las áreas respectivas, debido al grado de responsabilidad y autoridad que el cargo exige.

El nivel secundario o inferior, estará compuesto por todos aquellos puestos con una ubicación inferior en el organigrama, para lo cual la preparación académica del recurso humano, no será un requisito indispensable, pues en su mayoría serán labores operativas.

b) Organigrama de la Agencia Turística.



Figura N° 1. Organigrama de la operadora turística elaborado por el grupo de investigación.

Simbología:

_____ Relación Principal de Autoridad o de mando

----- Relación de Asesoría o Staff (Nivel de Asesoramiento y de Servicios Auxiliares).

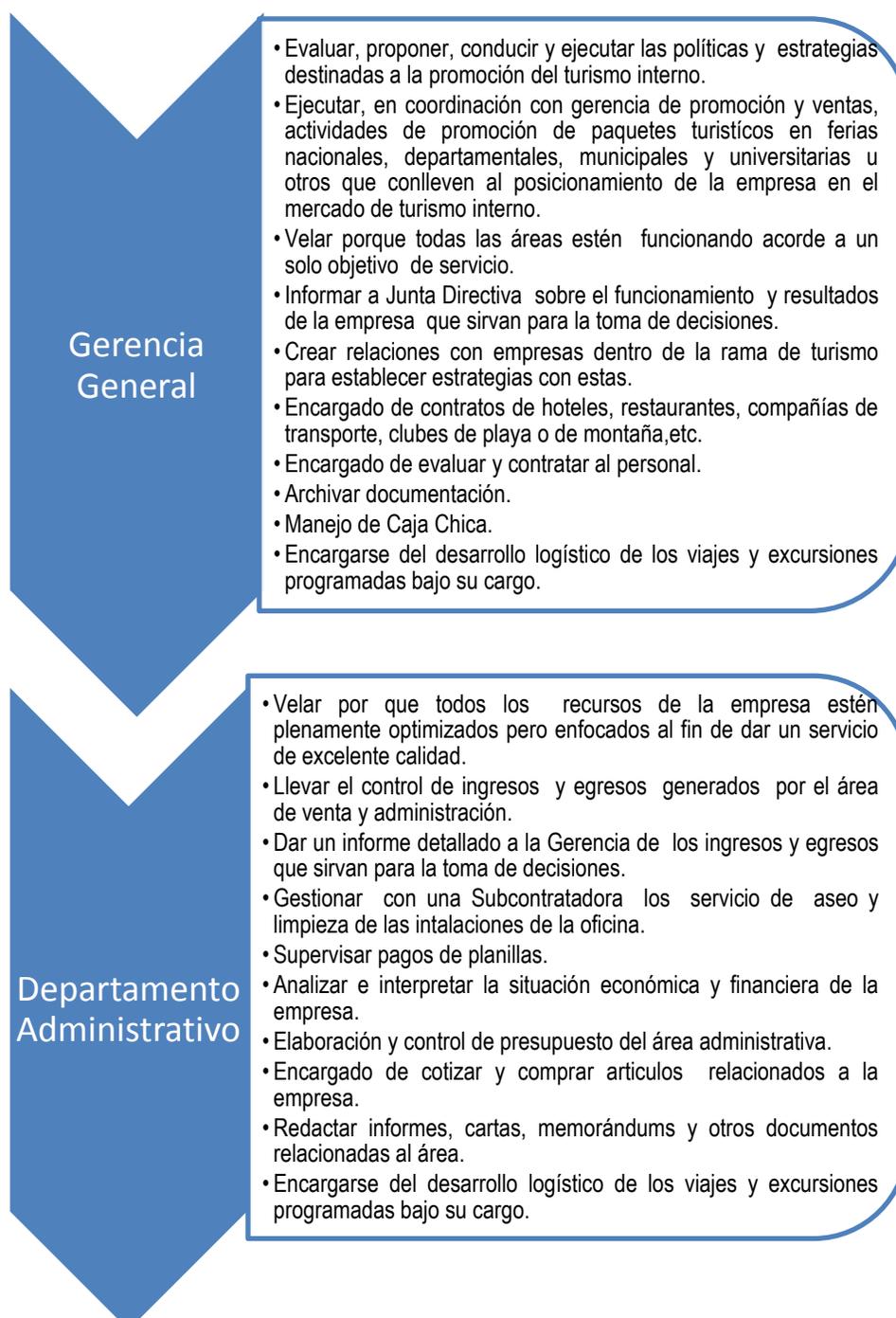
Fecha de formulación: Julio de 2010

El organigrama propuesto para la creación de la empresa turística será de *tipo vertical* y de *estructura funcional*. De esta manera se crearán diferentes departamentos entre los cuales se encuentran el departamento administrativo y el departamento de promoción y ventas. Como la

empresa será una sociedad anónima, y una de las principales características de este tipo de organigrama es que el poder y la autoridad estarán centralizados en la Junta directiva, gerente general y en los directores departamentales por ser una pequeña empresa.

c) Funciones.

Es fundamental, especificar las responsabilidades y los requerimientos que deberá cumplir el personal que labore en la empresa. A continuación se presentan las descripciones de puestos:



Departamento de Promoción y Ventas

- Velar por que haya una promoción eficaz de los paquetes turísticos que logren llegar a los futuros clientes.
- Reporta a Gerencia Administrativa todos los egresos relacionados a la Promoción y venta .
- Contactar a empresas proveedoras de servicios para la promoción del negocio.
- Dar un informe a la Gerencia General de los resultados de promoción en la venta de paquetes turísticos.
- Elaboración y control de presupuesto del área de promoción y ventas.
- Redactar informes, cartas, memorándums y otros documentos del área.
- Realizar informes sobre las negociaciones que los promotores pacten y entregárselos al Gerente General.
- Elaboración de estrategias de ventas tales como: Promoción turística, investigación de mercado, calidad en los servicios turísticos, fidelización de clientes.
- Encargarse del desarrollo logístico de los viajes y excursiones programadas bajo su cargo.

Agente de Viajes

- Brindar información a gerencia de área de los posibles destinos turísticos a ofrecer.
- Investigar en conjunto con la administración todo lo relacionado a un destino turístico que sirva de referencia para la determinación de costo de los paquetes.
- Capacitar a los Promotores sobre la información técnica de los lugares a visitar.
- Estar a cargo de los paseos en todo lo relacionado a rutas, reservaciones, transporte local y guías turísticos.
- Encargarse del desarrollo logístico de los viajes y excursiones programadas bajo su cargo.
- Dar a conocer a los clientes la información turística del lugar que se visita.
- Es el que representa a la empresa en el destino turístico por lo tanto deberá de contratar y/o negociar servicios adicionales requeridos para el buen funcionamiento del viaje.
- Mantener el orden en los lugares turísticos que se visitarán.
- Tomar fotos y videos de los lugares turísticos para creación de base de datos informativo.

Promotores

- Brindar información sobre los productos turísticos ofrecidos por la empresa a clientes que se pongan en contacto con la agencia.
- Visitar empresas y centros educativos para ofrecer excursiones y/o paquetes turísticos para grupos.
- Reportar semanalmente al Gerente de Promoción y Venta el número de clientes que han contratado los servicios y la agenda de destinos a cubrir.
- Aprender del Agente de Viaje toda la logística de los paseos .
- Encargarse del desarrollo logístico de los viajes y excursiones programadas bajo su cargo.
- Representar a la empresas en destinos turísticos por lo que en salidas deberá asumir el rol de Agente Turístico.
- Se encargara del área de atención al cliente en ferias o promoción de campo.
- Reunirse con empresas para ofrecer los servicios y hacer propuestas de negocios.
- Elaborar reporte mensual de actividades realizadas.

F. PLAN FINANCIERO.

1. PROYECCIÓN DE VENTAS.

a) Proyecciones de la demanda en base a los resultados de la encuesta.

(1) Comportamiento proyectado del crecimiento de la Población Económicamente Activa Ocupada del municipio de San Salvador

Para poder determinar la proyección de la demanda para los próximos 5 años, es necesario conocer el comportamiento demográfico futuro de la población, y se realizará utilizando la tasa de crecimiento poblacional la cual, para los años comprendidos entre el período 0 al 5 en estudio es de 1.656%⁹⁰.

Para el año 2009 se tiene un total de habitantes del municipio de San Salvador que pertenecen a la población económicamente activa de 135,231 habitantes; por lo que para el año 2010 se tendrá:

Nº de habitantes para el 2010 = Nº habitantes 2009 x (1 + tasa de crecimiento poblacional)

Nº de habitantes para el 2010 = 135,231 habitantes x (1+0.0169)

Nº de habitantes para el 2010 = 137,470 habitantes

De la misma manera se realiza para los siguientes años.

Por tanto, se tiene:

Cuadro 3.10 Proyección de la población del Municipio de San Salvador.

Año	Nº habitantes
2010	137,470
2011	139,746
2012	142,060
2013	144,412
2014	146,803

⁹⁰ <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=es&v=24&l=es>

Fuente: Datos secundarios en base a cálculos obtenidos.

(2) Proyección del Consumidor.

Haciendo referencia a la pregunta 18 de la encuesta dirigida a los habitantes del municipio de San Salvador usuarios de la oferta turística, donde se pregunta la disposición de contratar los servicios de la agencia turística, se tiene que el 34.4% en definitiva sí estaría dispuesto a solicitar los servicios de la agencia de turismo, dentro de este porcentaje se encuentran las personas que ya están demandando los servicios de operadores turísticos.

Proyección del consumidor para 2010 = N° habitantes municipio San Salvador 2010 x 34.4%

Proyección del consumidor para 2010 = 47,290 consumidores.

De la misma manera se realiza para los siguientes años. Se tiene:

Cuadro 3.11 Proyección del consumo anual (En unidades)

Año	Proyección del consumidor
1	47,290
2	48,212
3	49,011
4	49,822
5	50,647

Fuente: Datos secundarios en base a cálculos obtenidos.

(3) Proyección de la Demanda

Como no existen estadísticas sobre la demanda turística nacional, la investigación de campo queda como único recurso para la obtención de datos y cuantificación de la demanda.

Por otro lado, por ser un producto turístico ofertado por una empresa en inicio de operaciones, no se puede determinar un tipo de consumo partiendo de datos históricos, por lo que se realizó de acuerdo a la pregunta n° 3 de la encuesta dirigida a consumidores turísticos, donde se pregunta

la frecuencia de paseos en el presente año, se destaca que de 241 personas encuestadas, 58 de ellas realizan paseos una vez al mes.⁹¹ De allí se obtuvo un promedio anual de consumo por habitante del municipio de San Salvador; al mismo tiempo, como se mencionó anteriormente se tomará el porcentaje 34.4% de los datos obtenidos con respecto a la opción SI de la pregunta n°18.

$$\text{Promedio de viaje turístico anual} = \frac{\text{Frecuencia de viajes al mes}}{\text{Total frecuencia}} \times 34.4\% \times 12 \text{ meses}$$

Se tiene:

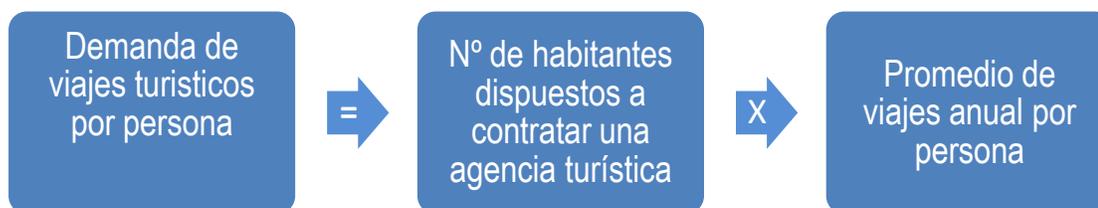
Total de frecuencia = 58

Total Viaje turístico/Mes = 1

$$\text{Promedio de consumo turístico anual} = \frac{1 \text{ viaje turístico al mes}}{58} \times 34.4\% \times 12 \text{ meses}$$

Promedio de consumo turístico anual = 0.0711 viaje turístico anual por persona.

De acuerdo con lo anterior, al poseer el promedio de consumo turístico anual de paseos por persona, se procede a estimar la cantidad de la población que la solicitará los servicios de la agencia turística.



Para el año 2010 la proyección del consumidor es de 47,290.

El promedio de consumo turístico anual es de 0.0711 viaje turístico anual por persona.

⁹¹ Se decidió tomar este dato por ser el de mayor representatividad entre los rangos.

Por lo tanto se tiene:

Demanda de viaje por persona = 47,290 x 0.0711 viaje turístico anual por persona.

Demanda de viaje por persona = 3,366 viajes o paquetes turísticos.

Cuadro 3.12 Proyección de demanda de viajes o paquetes turísticos.

Año	Nº de habitantes Municipio San Salvador	Paquetes o productos turísticos por año
1	47,290	3,366
2	48,212	3,375
3	49,011	3,431
4	49,822	3,488
5	50,647	3,604

Fuente: Datos primarios, encuesta dirigida a consumidores.

2. GASTOS PREOPERATIVOS (GASTOS DE ORGANIZACIÓN)

Cuadro 3.13 Gastos Preoperativos para legalización de la empresa.

Concepto	Cantidad	Costo
Paquete Integral	1	\$ 400.00
Gastos de escrituración de la empresa		
Legalización de libros contables		
Registro del IVA y NIT		
Matricula de Comercio*	1	\$ 91.43
Trámite de arrendamiento de local	1	\$ 35.00
Acondicionamiento de local	1	\$ 200.00
Total de Gastos Preoperativos		\$ 726.43

*DECRETO LEGISLATIVO N° 642 DEL DIA 12 DE JUNIO DE 2008, PUBLICADO EN EL DIARIO OFICIAL N° 120 TOMO 379 DEL DIA 27 DE JUNIO DE 2008.

3. MOBILIARIO Y EQUIPO.

Cuadro 3.14 Mobiliario y Equipo requerido para echar a andar la empresa

	Cantidad	Precio	Mes 1	
MOBILIARIO, EQUIPO Y HERRAMIENTAS	Escritorio Planked Cherry	2	\$199	\$398
	Sillas secretarial con pistón de gas	2	\$32	\$64
	Fax Brother	1	\$90	\$90
	Oasis	1	\$40	\$40
	Teléfonos	1	\$41	\$41
	Computadoras pantalla plana ACER EL600	1	\$551	\$551
	Impresora multifunción	1	\$93	\$93
	Sillas de espera	6	\$10	\$60
	Laptop Sony Vaio	1	\$599	\$599
	Archivo premier 2 cajones	1	\$100	\$100
	Cámara fotográfica digital Canon	1	\$150	\$150
	Televisor Sanyo 21"	1	\$229	\$229
	DVD player	1	\$65	\$65
	Ventilador de techo 52"	1	\$77	\$77
TOTAL INVERSIONES DE CAPITAL			\$2,557	

4. INVERSIÓN INICIAL TOTAL.

Cuadro 3.15 Inversión Inicial total

Concepto	Total
Total de gastos preoperativos	\$ 726.43
Total de activos mediano plazo	\$ 2,557.30
Total de Inversiones preoperativas	\$ 3,283.73

- Capital Social \$ 4,500.00
- Préstamo Bancario \$ 3,000.00
- Capital Inicial \$ 7,500.00
- Inversión \$ 3,283.73
- Saldo Inicial \$ 4,216.27

5. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.

Cuadro 3.16 Gastos de Administración

Concepto	Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios		\$ 18.180,72	\$ 19.089,76	\$ 20.044,24	\$ 21.046,46	\$ 22.098,78
Gerente General	\$ 505,02					
Gerente Administrativo	\$ 505,02					
Gerente de Promoción y Ventas	\$ 505,02					
Suministros de Oficina		\$ 58,25	\$ 61,45	\$ 64,83	\$ 68,40	\$ 72,16
Caja de lapiceros	\$ 0,50					
Resmas de Papel Bond	\$ 1,67					
Engrapadora	\$ 0,25					
Caja de grapas	\$ 0,25					
Resma de Folders	\$ 0,83					
Libretas de Apuntes	\$ 1,00					
Perforador	\$ 0,29					
Fastener	\$ 0,06					
Alquiler del Local	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 4.431,00	\$ 4.674,71	\$ 4.931,81	\$ 5.203,06
Servicios Diversos						
Consumo de Agua	\$ 17,00	\$ 753,00	\$ 794,42	\$ 838,11	\$ 884,20	\$ 932,83
Consumo de Energía Eléctrica	\$ 30,00					
Consumo de Teléfono e Internet.	\$ 15,75					
Total		\$ 23.191,97	\$ 24.376,62	\$ 25.621,89	\$ 26.930,87	\$ 28.306,84

6. GASTOS DE VENTA.

Cuadro 3.17

Concepto	Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salarios		\$ 11.332,80	\$ 11.899,44	\$ 12.494,41	\$ 13.119,13	\$ 13.775,09
Agente de Viajes	\$ 419,40					
Promotor	\$ 262,50					
Promotor	\$ 262,50					
Publicidad		\$ 5.339,79	\$ 5.633,48	\$ 5.943,32	\$ 6.270,20	\$ 6.615,06
Total		\$ 16.672,59	\$ 17.532,92	\$ 18.437,73	\$ 19.389,33	\$ 20.390,15

7. GASTOS FINANCIEROS. PRÉSTAMO BANCARIO.

Cuadro 3.18

		Año 1											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Monto Préstamo	\$3,000												
Tasa	14.50%												
Saldo Inicial		\$0	\$2,966	\$2,931	\$2,896	\$2,860	\$2,824	\$2,788	\$2,751	\$2,713	\$2,676	\$2,637	\$2,599
Desembolsos		\$3,000											
Amortización		\$34	\$35	\$35	\$36	\$36	\$36	\$37	\$37	\$38	\$38	\$39	\$39
Saldo Final		\$2,966	\$2,931	\$2,896	\$2,860	\$2,824	\$2,788	\$2,751	\$2,713	\$2,676	\$2,637	\$2,599	\$2,559
Gasto Financiero		\$36	\$36	\$35	\$35	\$35	\$34	\$34	\$33	\$33	\$32	\$32	\$31

	Año 2											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Saldo Inicial	\$2,559	\$2,520	\$2,480	\$2,439	\$2,398	\$2,356	\$2,314	\$2,272	\$2,228	\$2,185	\$2,141	\$2,096
Desembolsos												
Amortización	\$40	\$40	\$41	\$41	\$42	\$42	\$43	\$43	\$44	\$44	\$45	\$45
Saldo Final	\$2,520	\$2,480	\$2,439	\$2,398	\$2,356	\$2,314	\$2,272	\$2,228	\$2,185	\$2,141	\$2,096	\$2,051
Gasto Financiero	\$31	\$30	\$30	\$29	\$29	\$28	\$28	\$27	\$27	\$26	\$26	\$25

	Año 3											
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Saldo Inicial	\$2,051	\$2,005	\$1,958	\$1,912	\$1,864	\$1,816	\$1,767	\$1,718	\$1,668	\$1,618	\$1,567	\$1,515
Desembolsos												
Amortización	\$46	\$46	\$47	\$47	\$48	\$49	\$49	\$50	\$50	\$51	\$52	\$52
Saldo Final	\$2,005	\$1,958	\$1,912	\$1,864	\$1,816	\$1,767	\$1,718	\$1,668	\$1,618	\$1,567	\$1,515	\$1,463
Gasto Financiero	\$25	\$24	\$24	\$23	\$23	\$22	\$21	\$21	\$20	\$20	\$19	\$18

	Año 4											
	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40	Mes 41	Mes 42	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47	Mes 48
Saldo Inicial	\$1,463	\$1,410	\$1,356	\$1,302	\$1,247	\$1,192	\$1,136	\$1,079	\$1,021	\$963	\$904	\$844
Desembolsos												
Amortización	\$53	\$54	\$54	\$55	\$56	\$56	\$57	\$58	\$58	\$59	\$60	\$60
Saldo Final	\$1,410	\$1,356	\$1,302	\$1,247	\$1,192	\$1,136	\$1,079	\$1,021	\$963	\$904	\$844	\$784
Gasto Financiero	\$18	\$17	\$16	\$16	\$15	\$14	\$14	\$13	\$12	\$12	\$11	\$10

	Año 5											
	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
	Mes 49	Mes 50	Mes 51	Mes 52	Mes 53	Mes 54	Mes 55	Mes 56	Mes 57	Mes 58	Mes 59	Mes 60
Saldo Inicial	\$784	\$723	\$661	\$599	\$535	\$471	\$406	\$340	\$274	\$207	\$139	\$70
Desembolsos												
Amortización	\$61	\$62	\$63	\$63	\$64	\$65	\$66	\$66	\$67	\$68	\$69	\$70
Saldo Final	\$723	\$661	\$599	\$535	\$471	\$406	\$340	\$274	\$207	\$139	\$70	(\$0)
Gasto Financiero	\$9	\$9	\$8	\$7	\$6	\$6	\$5	\$4	\$3	\$2	\$2	\$1

8. SUPUESTOS.

Cuadro 3.19 Supuestos para realizar las proyecciones de los próximos 60 meses (5 años).

Supuestos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
IVA	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%	13%
Pago a Cuenta	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%
Impuesto sobre la Renta	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
% Crecimiento Gastos	5,5%	5,5%	5,5%	5,5%	5,5%	5,5%	5,5%	5,5%	5,5%	5,5%	5,5%	5,5%
% Crecimiento Salarios	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Capitalizaciones	\$4.500	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0

Nota: Los supuestos para el cálculo de los años siguientes son los mismos porcentajes utilizados para el primer año.

9. VENTAS.

Cuadro 3.20

Producto Turístico	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
BAHÍA DE JIQUILISCO	Ventas	\$18,248	\$19,802	\$23,212	\$22,856	\$25,835
	Costo de Venta	\$10,675	\$11,584	\$13,579	\$13,371	\$15,114
	No. de Paquetes	525	540	600	560	600
	Precio (sin IVA)	\$34.76	\$36.67	\$38.69	\$40.81	\$43.06
	Costo	\$20.33	\$21.45	\$22.63	\$23.88	\$25.19
	Margen	41.5%	41.5%	41.5%	41.5%	41.5%
CHALATENANGO (ZONA ALTA)	Ventas	\$19,759	\$20,846	\$22,949	\$23,808	\$24,478
	Costo de Venta	\$11,500	\$12,133	\$13,356	\$13,856	\$14,246
	No. de Paquetes	575	575	600	590	575
	Precio (sin IVA)	\$34.36	\$36.25	\$38.25	\$40.35	\$42.57
	Costo	\$20.00	\$21.10	\$22.26	\$23.48	\$24.78
	Margen	41.8%	41.8%	41.8%	41.8%	41.8%
RUTA DE LAS FLORES	Ventas	\$17,041	\$17,035	\$16,849	\$20,315	\$21,432
	Costo de Venta	\$8,964	\$8,960	\$8,862	\$10,686	\$11,273
	No. de Paquetes	591	560	525	600	600
	Precio (sin IVA)	\$28.83	\$30.42	\$32.09	\$33.86	\$35.72
	Costo	\$15.17	\$16.00	\$16.88	\$17.81	\$18.79
	Margen	47.4%	47.4%	47.4%	47.4%	47.4%
MORAZÁN - PERQUIN	Ventas	\$23,225	\$24,502	\$25,850	\$26,362	\$29,730
	Costo de Venta	\$14,260	\$15,044	\$15,872	\$16,187	\$18,254
	No. de Paquetes	600	600	600	580	620
	Precio (sin IVA)	\$38.71	\$40.84	\$43.08	\$45.45	\$47.95
	Costo	\$23.77	\$25.07	\$26.45	\$27.91	\$29.44
	Margen	38.6%	38.6%	38.6%	38.6%	38.6%
EL IMPOSIBLE	Ventas	\$13,335	\$14,850	\$15,865	\$18,546	\$22,026
	Costo de Venta	\$7,148	\$7,960	\$8,503	\$9,941	\$11,806
	No. de Paquetes	450	475	481	533	600
	Precio (sin IVA)	\$29.63	\$31.26	\$32.98	\$34.80	\$36.71
	Costo	\$15.88	\$16.76	\$17.68	\$18.65	\$19.68
	Margen	46.4%	46.4%	46.4%	46.4%	46.4%
PLAYA EL TUNCO	Ventas	\$19,707	\$20,791	\$21,935	\$23,141	\$23,789
	Costo de Venta	\$10,938	\$11,539	\$12,174	\$12,843	\$13,203
	No. de Paquetes	625	625	625	625	609
	Precio (sin IVA)	\$31.53	\$33.27	\$35.10	\$37.03	\$39.06
	Costo	\$17.50	\$18.46	\$19.48	\$20.55	\$21.68
	Margen	44.5%	44.5%	44.5%	44.5%	44.5%
TOTAL	Ventas	\$111,315	\$117,826	\$126,658	\$135,028	\$147,291
	Costo de Venta	\$63,484	\$67,220	\$72,346	\$76,883	\$83,897
	No. de Paquetes	3,366	3,375	3,431	3,488	3,604
	Precio Promedio	\$33.07	\$34.91	\$36.92	\$38.71	\$40.87
	Costo Promedio	\$18.86	\$19.92	\$21.09	\$22.04	\$23.28
	Margen	43.0%	42.9%	42.9%	43.1%	43.0%

10. IMPUESTOS.

Nota: Las compras locales incluyen los gastos que se realizarán en suministros de oficina, alquiler de local, gastos de publicidad, y gastos en servicios de agua, energía eléctrica, teléfono e internet.

Las Ventas locales incluyen las entradas de dinero provenientes de la venta de paquetes turísticos.

El IVA Neto es la diferencia entre el IVA por pagar y el IVA por cobrar.

Cuadro 3.21

		Año 1											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
IVA X COBRAR	Compras Locales	\$4,465	\$713	\$866	\$771	\$713	\$713	\$866	\$771	\$713	\$713	\$833	\$771
	IVA	\$580	\$93	\$113	\$100	\$93	\$93	\$113	\$100	\$93	\$93	\$108	\$100
IVA X PAGAR	Ventas Locales	\$8,891	\$9,151	\$9,151	\$9,891	\$9,022	\$8,924	\$9,151	\$9,891	\$9,179	\$9,151	\$9,022	\$9,891
	IVA	\$1,156	\$1,190	\$1,190	\$1,286	\$1,173	\$1,160	\$1,190	\$1,286	\$1,193	\$1,190	\$1,173	\$1,286
IVA NETO	IVA Neto	(\$575)	(\$1,097)	(\$1,077)	(\$1,186)	(\$1,080)	(\$1,067)	(\$1,077)	(\$1,186)	(\$1,100)	(\$1,097)	(\$1,065)	(\$1,186)
PAGO A CUENTA	Ventas	\$8,891	\$9,151	\$9,151	\$9,891	\$9,022	\$8,924	\$9,151	\$9,891	\$9,179	\$9,151	\$9,022	\$9,891
	Pago a cuenta	\$133	\$137	\$137	\$148	\$135	\$134	\$137	\$148	\$138	\$137	\$135	\$148
	Pago a Cuenta Acumulado	\$133	\$271	\$408	\$556	\$692	\$825	\$963	\$1,111	\$1,249	\$1,386	\$1,521	\$1,670
PROVISIÓN ISR	Provisión ISR	\$0	\$-	\$68	\$203	\$133	\$130	\$102	\$204	\$138	\$138	\$106	\$204
	Provisión ISR Acumulada	\$0	\$0	\$68	\$272	\$405	\$535	\$637	\$841	\$979	\$1,117	\$1,222	\$1,427
IMPUESTO X COBRAR		\$133	\$271	\$408	\$556	\$692	\$825	\$963	\$1,111	\$1,249	\$1,386	\$1,521	\$1,670
IMPUESTO X PAGAR		\$575	\$1,097	\$1,145	\$1,458	\$1,485	\$1,602	\$1,714	\$2,026	\$2,080	\$2,214	\$2,287	\$2,612
		Año 2											
		Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
IVA X COBRAR	Compras Locales	\$813	\$813	\$813	\$813	\$813	\$813	\$813	\$813	\$813	\$813	\$813	\$813
	IVA	\$106	\$106	\$106	\$106	\$106	\$106	\$106	\$106	\$106	\$106	\$106	\$106
IVA X PAGAR	Ventas Locales	\$9,810	\$9,810	\$9,810	\$10,435	\$9,702	\$9,827	\$9,810	\$10,435	\$8,394	\$9,654	\$9,702	\$10,435
	IVA	\$1,275	\$1,275	\$1,275	\$1,357	\$1,261	\$1,278	\$1,275	\$1,357	\$1,091	\$1,255	\$1,261	\$1,357
IVA NETO	IVA Neto	(\$1,170)	(\$1,170)	(\$1,170)	(\$1,251)	(\$1,156)	(\$1,172)	(\$1,170)	(\$1,251)	(\$985)	(\$1,149)	(\$1,156)	(\$1,251)
PAGO A CUENTA	Ventas	\$9,810	\$9,810	\$9,810	\$10,435	\$9,702	\$9,827	\$9,810	\$10,435	\$8,394	\$9,654	\$9,702	\$10,435
	Pago a cuenta	\$147	\$147	\$147	\$157	\$146	\$147	\$147	\$157	\$126	\$145	\$146	\$157
	Pago a Cuenta Acumulado	\$1,817	\$1,964	\$2,111	\$598	\$744	\$891	\$1,038	\$1,195	\$1,321	\$1,465	\$1,611	\$1,767
PROVISIÓN ISR	Provisión ISR	\$153	\$153	\$153	\$221	\$150	\$154	\$154	\$221	\$14	\$137	\$158	\$238
	Provisión ISR Acumulada	\$1,580	\$1,733	\$1,886	\$680	\$830	\$984	\$1,138	\$1,359	\$1,373	\$1,510	\$1,668	\$1,907
IMPUESTO X COBRAR		\$1,817	\$1,964	\$2,111	\$598	\$744	\$891	\$1,038	\$1,195	\$1,321	\$1,465	\$1,611	\$1,767
IMPUESTO X PAGAR		\$2,749	\$2,902	\$3,056	\$1,931	\$1,986	\$2,156	\$2,307	\$2,610	\$2,358	\$2,659	\$2,824	\$3,158

		Año 3											
		Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
IVA X COBRAR	Compras Locales	\$858	\$858	\$858	\$858	\$858	\$858	\$858	\$858	\$858	\$858	\$858	\$858
	IVA	\$112	\$112	\$112	\$112	\$112	\$112	\$112	\$112	\$112	\$112	\$112	\$112
IVA X PAGAR	Ventas Locales	\$10,680	\$10,350	\$10,680	\$10,688	\$9,708	\$10,350	\$10,680	\$11,009	\$10,458	\$10,359	\$10,688	\$11,009
	IVA	\$1,388	\$1,345	\$1,388	\$1,390	\$1,262	\$1,345	\$1,388	\$1,431	\$1,360	\$1,347	\$1,390	\$1,431
IVA NETO	IVA Neto	(\$1,277)	(\$1,234)	(\$1,277)	(\$1,278)	(\$1,151)	(\$1,234)	(\$1,277)	(\$1,320)	(\$1,248)	(\$1,235)	(\$1,278)	(\$1,320)
PAGO A CUENTA	Ventas	\$10,680	\$10,350	\$10,680	\$10,688	\$9,708	\$10,350	\$10,680	\$11,009	\$10,458	\$10,359	\$10,688	\$11,009
	Pago a cuenta	\$160	\$155	\$160	\$160	\$146	\$155	\$160	\$165	\$157	\$155	\$160	\$165
	Pago a Cuenta Acumulado	\$1,928	\$2,083	\$2,243	\$636	\$782	\$937	\$1,097	\$1,262	\$1,419	\$1,574	\$1,735	\$1,900
PROVISIÓN ISR	Provisión ISR	\$245	\$207	\$246	\$246	\$131	\$208	\$246	\$285	\$215	\$209	\$247	\$285
	Provisión ISR Acumulada	\$2,152	\$2,359	\$2,605	\$944	\$1,075	\$1,283	\$1,529	\$1,814	\$2,028	\$2,237	\$2,484	\$2,769
IMPUESTO X COBRAR		\$1,928	\$2,083	\$2,243	\$636	\$782	\$937	\$1,097	\$1,262	\$1,419	\$1,574	\$1,735	\$1,900
IMPUESTO X PAGAR		\$3,429	\$3,593	\$3,882	\$2,222	\$2,226	\$2,517	\$2,806	\$3,133	\$3,276	\$3,472	\$3,762	\$4,088

		Año 4											
		Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40	Mes 41	Mes 42	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47	Mes 48
IVA X COBRAR	Compras Locales	\$22,905	\$905	\$905	\$905	\$905	\$905	\$905	\$905	\$905	\$905	\$905	\$905
	IVA	\$2,978	\$118	\$118	\$118	\$118	\$118	\$118	\$118	\$118	\$118	\$118	\$118
IVA X PAGAR	Ventas Locales	\$11,302	\$10,919	\$11,302	\$11,207	\$11,207	\$11,160	\$11,302	\$11,615	\$10,926	\$11,267	\$11,207	\$11,615
	IVA	\$1,469	\$1,419	\$1,469	\$1,457	\$1,457	\$1,451	\$1,469	\$1,510	\$1,420	\$1,465	\$1,457	\$1,510
IVA NETO	IVA Neto	\$1,508	(\$1,302)	(\$1,332)	(\$1,339)	(\$1,339)	(\$1,333)	(\$1,352)	(\$1,392)	(\$1,303)	(\$1,347)	(\$1,339)	(\$1,392)
PAGO A CUENTA	Ventas	\$11,302	\$10,919	\$11,302	\$11,207	\$11,207	\$11,160	\$11,302	\$11,615	\$10,926	\$11,267	\$11,207	\$11,615
	Pago a cuenta	\$170	\$164	\$170	\$168	\$168	\$167	\$170	\$174	\$164	\$169	\$168	\$174
	Pago a Cuenta Acumulado	\$2,069	\$2,233	\$2,403	\$671	\$839	\$1,006	\$1,176	\$1,350	\$1,514	\$1,683	\$1,851	\$2,025
PROVISIÓN ISR	Provisión ISR	\$154	\$110	\$154	\$148	\$148	\$147	\$155	\$191	\$126	\$151	\$150	\$192
	Provisión ISR Acumulada	\$2,923	\$3,032	\$3,186	\$566	\$715	\$862	\$1,017	\$1,208	\$1,334	\$1,485	\$1,635	\$1,827
IMPUESTO X COBRAR		\$3,578	\$2,233	\$2,403	\$671	\$839	\$1,006	\$1,176	\$1,350	\$1,514	\$1,683	\$1,851	\$2,025
IMPUESTO X PAGAR		\$2,923	\$4,334	\$4,538	\$1,905	\$2,054	\$2,195	\$2,368	\$2,600	\$2,636	\$2,832	\$2,974	\$3,219

		Año 5											
		Mes 49	Mes 50	Mes 51	Mes 52	Mes 53	Mes 54	Mes 55	Mes 56	Mes 57	Mes 58	Mes 59	Mes 60
IVA X COBRAR	Compras Locales	\$955	\$955	\$955	\$955	\$955	\$955	\$955	\$955	\$955	\$955	\$955	\$955
	IVA	\$124	\$124	\$124	\$124	\$124	\$124	\$124	\$124	\$124	\$124	\$124	\$124
IVA X PAGAR	Ventas Locales	\$12,254	\$12,254	\$12,733	\$12,733	\$12,254	\$12,254	\$12,254	\$12,254	\$11,541	\$12,254	\$12,254	\$12,254
	IVA	\$1,593	\$1,593	\$1,655	\$1,655	\$1,593	\$1,593	\$1,593	\$1,593	\$1,500	\$1,593	\$1,593	\$1,593
IVA NETO	IVA Neto	(\$1,469)	(\$1,469)	(\$1,531)	(\$1,531)	(\$1,469)	(\$1,469)	(\$1,469)	(\$1,469)	(\$1,376)	(\$1,469)	(\$1,469)	(\$1,469)
PAGO A CUENTA	Ventas	\$12,254	\$12,254	\$12,733	\$12,733	\$12,254	\$12,254	\$12,254	\$12,254	\$11,541	\$12,254	\$12,254	\$12,254
	Pago a cuenta	\$184	\$184	\$191	\$191	\$184	\$184	\$184	\$184	\$173	\$184	\$184	\$184
	Pago a Cuenta Acumulado	\$2,209	\$2,393	\$2,584	\$750	\$933	\$1,117	\$1,301	\$1,485	\$1,658	\$1,842	\$2,026	\$2,209
PROVISIÓN ISR	Provisión ISR	\$213	\$213	\$260	\$260	\$214	\$214	\$214	\$214	\$142	\$215	\$215	\$215
	Provisión ISR Acumulada	\$2,040	\$2,253	\$2,512	\$946	\$1,159	\$1,373	\$1,587	\$1,802	\$1,944	\$2,159	\$2,374	\$2,589
IMPUESTO X COBRAR		\$2,209	\$2,393	\$2,584	\$750	\$933	\$1,117	\$1,301	\$1,485	\$1,658	\$1,842	\$2,026	\$2,209
IMPUESTO X PAGAR		\$3,508	\$3,722	\$4,044	\$2,477	\$2,628	\$2,842	\$3,056	\$3,271	\$3,320	\$3,628	\$3,843	\$4,058

11. EVALUACIÓN FINANCIERA.

La metodología utilizada para determinar el Valor Actual Neto fue en primer lugar calcular el Costo de Capital Promedio Ponderado (WACC) para el descuento de los flujos de caja libres; para ello se utilizó la siguiente fórmula: **WACC**= ((Deuda) (Costo de deuda) (1- Impuesto promedio))+ ((Patrimonio) (Costo de Capital)).

Para el primer mes se tiene:

Deuda= (Préstamos Bancarios C.P) + (Préstamos Bancarios L.P) / ((Préstamos Bancarios C.P) + (Préstamos Bancarios L.P) + (Total de Patrimonio)).

Deuda = (\$446+\$2520) / (\$446+\$2520+\$3770)=44%

Costo de la Deuda= Gastos Financieros/((Préstamos Bancarios C.P) + (Préstamos Bancarios L.P)).

Costo de la Deuda= \$36 / (\$446+\$2520)=1.2%

Tasa de Impuesto fiscal = 25%

Patrimonio= (1-Deuda)= (1-44%)=56%

Costo de Capital= 20%

WACC Mensual= ((44%) (1.2%) (1-25%)) + ((56%) (1.7%))

WACC Mensual=1.3%

Seguidamente se calcula el VAN Mensual con la siguiente fórmula:

VAN=-Inversión Inicial+ $F1 / (1+i)^1 + F2 / (1+i)^2 \dots Fn / (1+i)^n$

VAN Mensual=Flujo de Caja Libre (mes 1) / (1+WACC Mensual)ⁿ.

VAN Mes 1 = (-\$3243) / (1+1.3%)¹ =-\$3201

Para obtener el **VAN del proyecto** se hizo la sumatoria de cada VAN Mensual, lo cual produce como resultado: **\$13,923.00**.

La fórmula que se utilizó para determinar TIR es la siguiente.

TIR= -Inversión Inicial+ $F1 / (1+TIR)^1 + F2 / (1+TIR)^2 \dots Fn / (1+TIR)^n = 0$

TIR del proyecto es de 19.7%

Cuadro 3.22 Valuación de Flujo de Caja para el año 1.

Cuentas	Año 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Utilidad antes de intereses e impuestos	(\$694)	\$624	\$471	\$910	\$607	\$594	\$471	\$910	\$628	\$624	\$487	\$910
Utilidad antes de intereses despues de impuestos.	(\$694)	\$468	\$354	\$683	\$455	\$445	\$354	\$683	\$471	\$468	\$365	\$683
Depreciación y Amortización	\$119	\$119	\$119	\$119	\$119	\$119	\$119	\$119	\$119	\$119	\$119	\$119
Inversiones de Capital / Propiedad planta y equipo	(\$3,284)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Capital de trabajo neto	\$442	\$384	(\$89)	\$164	(\$108)	(\$17)	(\$26)	\$164	(\$84)	(\$3)	(\$62)	\$177
Flujo de Caja Libre	(\$3,417)	\$971	\$383	\$965	\$466	\$548	\$446	\$965	\$506	\$583	\$422	\$978
Deuda	44%	40%	38%	35%	33%	31%	29%	27%	26%	24%	23%	22%
Patrimonio	56%	60%	62%	65%	67%	69%	71%	73%	74%	76%	77%	78%
Costo de Deuda	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%
Costo de Capital	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%
Impuesto Promedio	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
WACC/ Costo promedio ponderado de capital	1.3%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%	1.4%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%
Crecimiento de Utilidad Promedio de Crecimiento		-189.9%	-24.4%	93.1%	-33.3%	-2.1%	-20.6%	93.1%	-31.0%	-0.7%	-21.9%	86.9%
VP Flujos	(\$3,372)	\$945	\$368	\$913	\$434	\$503	\$404	\$860	\$443	\$503	\$359	\$818

La utilidad antes de intereses e impuesto se tomó del estado de resultados, corresponde a la utilidad de operación.

El capital de trabajo corresponde a la diferencia entre el IVA por pagar y el IVA por comprar debido a que no se tiene otro tipo de cuentas que representen algún cambio en el capital de trabajo como serían los gastos pagados por anticipado o cuentas por cobrar.

Cuadro 3.23 Valuación de Flujo de Caja para el año 2.

Cuentas	Año 2											
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Utilidad antes de intereses e impuestos	\$689	\$689	\$689	\$979	\$675	\$691	\$689	\$979	\$87	\$616	\$675	\$979
Utilidad antes de intereses despues de impuestos.	\$517	\$517	\$517	\$734	\$506	\$518	\$517	\$734	\$66	\$462	\$506	\$734
Depreciación y Amortización	\$119	\$119	\$119	\$119	\$119	\$119	\$119	\$119	\$119	\$119	\$119	\$119
Inversiones de Capital / Propiedad planta y equipo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Capital de trabajo neto	(\$10)	\$6	\$6	\$388	(\$91)	\$23	\$4	\$146	(\$377)	\$156	\$19	\$177
Flujo de Caja Libre	\$625	\$641	\$641	\$1,241	\$534	\$659	\$640	\$999	(\$193)	\$737	\$644	\$1,030
Deuda	21%	20%	19%	18%	17%	16%	15%	14%	14%	13%	13%	12%
Patrimonio	79%	80%	81%	82%	83%	84%	85%	86%	86%	87%	87%	88%
Costo de Deuda	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%
Costo de Capital	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%
Impuesto Promedio	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
WACC/ Costo promedio ponderado de capital	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%
Crecimiento de Utilidad	-24.3%	0.0%	0.0%	42.1%	-31.1%	2.4%	-0.3%	42.1%	-91.1%	605.6%	9.5%	45.1%
Promedio de Crecimiento												
VP Flujos	\$515	\$520	\$511	\$974	\$412	\$501	\$478	\$733	(\$140)	\$524	\$450	\$708

Cuadro 3.24 Valuación de Flujo de Caja para el año 3.

CUENTAS	Año 3											
	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Utilidad antes de intereses e impuestos	\$1,006	\$853	\$1,006	\$1,007	\$549	\$853	\$1,006	\$1,159	\$878	\$854	\$1,007	\$1,159
Utilidad antes de intereses despues de impuestos.	\$754	\$640	\$754	\$755	\$411	\$640	\$754	\$869	\$659	\$640	\$755	\$869
Depreciación y Amortización	\$12	\$12	\$12	\$12	\$12	\$12	\$12	\$12	\$12	\$12	\$12	\$12
Inversiones de Capital / Propiedad planta y equipo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Capital de trabajo neto	\$111	\$9	\$128	(\$53)	(\$142)	\$136	\$129	\$162	(\$14)	\$40	\$129	\$162
Flujo de Caja Libre	\$877	\$661	\$895	\$714	\$282	\$788	\$895	\$1,043	\$657	\$693	\$897	\$1,043
Deuda	12%	11%	11%	10%	10%	9%	8%	8%	7%	7%	7%	6%
Patrimonio	88%	89%	89%	90%	90%	91%	92%	92%	93%	93%	93%	94%
Costo de Deuda	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%
Costo de Capital	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%
Impuesto Promedio	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
WACC/ Costo promedio ponderado de capital	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%
Crecimiento de Utilidad	2.7%	-15.2%	17.9%	0.1%	-45.5%	55.5%	17.9%	15.2%	-24.2%	-2.8%	17.9%	15.1%
Promedio de Crecimiento												
VP Flujos	\$594	\$439	\$585	\$459	\$178	\$489	\$547	\$627	\$388	\$402	\$512	\$585

Cuadro 3.25 Valuación de Flujo de Caja para el año 4.

Cuentas	Año 4											
	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40	Mes 41	Mes 42	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47	Mes 48
Utilidad antes de intereses e impuestos	\$633	\$456	\$633	\$609	\$609	\$603	\$633	\$778	\$515	\$617	\$609	\$778
Utilidad antes de intereses despues de impuestos.	\$475	\$342	\$475	\$457	\$457	\$452	\$475	\$584	\$387	\$463	\$457	\$584
Depreciación y Amortización	\$470	\$470	\$470	\$470	\$470	\$470	\$470	\$470	\$470	\$470	\$470	\$470
Inversiones de Capital / Propiedad planta y equipo	(\$22,000)	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Capital de trabajo neto	\$ (2,844)	\$2,756	\$34	(\$901)	(\$20)	(\$26)	\$4	\$58	(\$128)	\$27	(\$26)	\$71
Flujo de Caja Libre	(\$23,898)	\$3,568	\$980	\$26	\$908	\$896	\$949	\$1,112	\$729	\$960	\$901	\$1,125
Deuda	6%	6%	5%	5%	5%	5%	4%	4%	4%	3%	3%	3%
Patrimonio	94%	94%	95%	95%	95%	95%	96%	96%	96%	97%	97%	97%
Costo de Deuda	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%
Costo de Capital	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%
Impuesto Promedio	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
WACC/ Costo promedio ponderado de capital	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%	1.6%
Crecimiento de Utilidad	-45.4%	-28.1%	39.0%	-3.8%	0.0%	-1.0%	5.0%	23.0%	-33.8%	19.7%	-1.3%	27.8%
Promedio de Crecimiento												
VP Flujos	(\$13,184)	\$1,935	\$522	\$14	\$468	\$454	\$473	\$544	\$351	\$454	\$419	\$514

Cuadro 3.26 Valuación de Flujo de Caja para el año 5.

CUENTAS	Año 5											
	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
	Mes 49	Mes 50	Mes 51	Mes 52	Mes 53	Mes 54	Mes 55	Mes 56	Mes 57	Mes 58	Mes 59	Mes 60
Utilidad antes de intereses e impuestos	\$861	\$861	\$1,046	\$1,046	\$861	\$861	\$861	\$861	\$573	\$861	\$861	\$861
Utilidad antes de intereses despues de impuestos.	\$646	\$646	\$785	\$785	\$646	\$646	\$646	\$646	\$430	\$646	\$646	\$646
Depreciación y Amortización	\$470	\$470	\$470	\$470	\$470	\$470	\$470	\$470	\$470	\$470	\$470	\$470
Inversiones de Capital / Propiedad planta y equipo	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Capital de trabajo neto	\$106	\$29	\$131	\$268	(\$32)	\$30	\$30	\$31	(\$123)	\$124	\$31	\$31
Flujo de Caja Libre	\$1,222	\$1,146	\$1,386	\$1,523	\$1,084	\$1,147	\$1,147	\$1,147	\$777	\$1,240	\$1,148	\$1,148
Deuda	3%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%
Patrimonio	97%	98%	98%	98%	98%	99%	99%	99%	99%	100%	100%	100%
Costo de Deuda	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%	1.2%
Costo de Capital	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%
Impuesto Promedio	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	25%
WACC/ Costo promedio ponderado de capital	1.6%	1.6%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%
Crecimiento de Utilidad	10.7%	0.0%	21.5%	0.0%	-17.7%	0.0%	0.0%	0.0%	-33.5%	50.3%	0.0%	0.0%
Promedio de Crecimiento												
VP Flujos	\$549	\$506	\$601	\$649	\$454	\$472	\$464	\$456	\$304	\$476	\$433	\$426

VAN DEL PROYECTO = [VP Flujo Mes 1+ VP Flujo Mes 2+ VP Flujo Mes 3+ VP Flujo Mes 4+.....+ VP Flujo Mes 60]

VAN DEL PROYECTO = [(-\$3,372)+ \$945+\$368+\$913+.....+\$426.]

VAN DEL PROYECTO = \$13,923.

TIR = -Inversión Inicial+ F1/ (1+ TIR)¹ + F2/(1 +TIR)²....Fn/(1+TIR)ⁿ=0

TIR = [(-\$3,284)+(- \$3,417/(1+0.1)¹)+ (-\$971/(1+0.1)²)+.....+ (\$426/(1+0.1)¹)]

TIR=19.7%

12. BALANCE GENERAL

Cuadro 3.27

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activos						
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	\$ -	\$ 10,852	\$ 18,406	\$ 27,068	\$ 14,519	\$ 27,801
Impuestos por Cobrar	\$ -	\$ 1,670	\$ 1,767	\$ 1,900	\$ 2,025	\$ 2,209
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$ -	\$ 12,522	\$ 20,173	\$ 28,968	\$ 16,544	\$ 30,011
Propiedad, Planta y Equipos	\$ -	\$ 2,557	\$ 2,557	\$ 2,557	\$ 24,557	\$ 24,557
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (1,279)	\$ (2,557)	\$ (2,557)	\$ (8,057)	\$ (13,557)
Activos Intangibles	\$ -	\$ 726	\$ 726	\$ 726	\$ 726	\$ 726
Amortización de Intangibles	\$ -	\$ (145)	\$ (291)	\$ (436)	\$ (581)	\$ (726)
TOTAL ACTIVO NO CIRCULANTE	\$ -	\$ 1,860	\$ 436	\$ 291	\$ 16,645	\$ 11,000
TOTAL ACTIVOS	\$ -	\$ 14,382	\$ 20,609	\$ 29,258	\$ 33,190	\$ 41,011
Pasivos						
Préstamos Bancarios C.P.	\$ -	\$ 509	\$ 588	\$ 679	\$ 784	\$ -
Impuestos por Pagar	\$ -	\$ 2,612	\$ 3,158	\$ 4,088	\$ 3,219	\$ 4,058
TOTAL PASIVO CIRCULANTE	\$ -	\$ 3,121	\$ 3,745	\$ 4,767	\$ 4,003	\$ 4,058
Préstamos Bancarios L.P.	\$ -	\$ 2,051	\$ 1,463	\$ 784	\$ (0)	\$ (0)
TOTAL PASIVO NO CIRCULANTE	\$ -	\$ 2,051	\$ 1,463	\$ 784	\$ (0)	\$ (0)
TOTAL PASIVOS	\$ -	\$ 5,172	\$ 5,208	\$ 5,551	\$ 4,003	\$ 4,058
Patrimonio						
Capital Social	\$ -	\$ 4,500	\$ 4,500	\$ 4,500	\$ 4,500	\$ 4,500
Reserva Legal	\$ -	\$ 430	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900
Utilidades Acumuladas	\$ -	\$ -	\$ 4,280	\$ 10,001	\$ 18,307	\$ 23,787
Utilidades del Ejercicio	\$ -	\$ 4,280	\$ 5,720	\$ 8,306	\$ 5,480	\$ 7,766
TOTAL PATRIMONIO	\$ -	\$ 9,210	\$ 15,401	\$ 23,707	\$ 29,187	\$ 36,953
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ -	\$ 14,382	\$ 20,609	\$ 29,258	\$ 33,190	\$ 41,011

13. ESTADO DE RESULTADO.

Cuadro 3.28

ESTADO DE RESULTADOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas de Servicios	\$ -	\$ 111,315	\$ 117,826	\$ 126,658	\$ 135,028	\$ 147,291
TOTAL DE INGRESOS	\$ -	\$ 111,315	\$ 117,826	\$ 126,658	\$ 135,028	\$ 147,291
Costo de Servicios	\$ -	\$ 63,484	\$ 67,220	\$ 72,346	\$ 76,883	\$ 83,897
TOTAL DE COSTOS	\$ -	\$ 63,484	\$ 67,220	\$ 72,346	\$ 76,883	\$ 83,897
UTILIDAD BRUTA	\$ -	\$ 47,832	\$ 50,606	\$ 54,312	\$ 58,145	\$ 63,395
MARGEN BRUTO (%)	--	43.0%	42.9%	42.9%	43.1%	43.0%
MARGEN DE SERVICIOS	--	43.0%	42.9%	42.9%	43.1%	43.0%
Gastos						
Gastos de Personal	\$ -	\$ 29,514	\$ 30,989	\$ 32,539	\$ 34,166	\$ 35,874
Suministros, Reparaciones y Mttos.	\$ -	\$ 58	\$ 61	\$ 65	\$ 68	\$ 72
Alquileres	\$ -	\$ 4,200	\$ 4,431	\$ 4,675	\$ 4,932	\$ 5,203
Publicidad	\$ -	\$ 5,340	\$ 4,470	\$ 4,716	\$ 4,975	\$ 5,249
Servicios Públicos	\$ -	\$ 753	\$ 794	\$ 838	\$ 884	\$ 933
Depreciaciones, Amortizaciones y Estimaciones	\$ -	\$ 1,424	\$ 1,424	\$ 145	\$ 5,645	\$ 5,645
TOTAL DE GASTOS DE OPERACIÓN	\$ -	\$ 41,288	\$ 42,170	\$ 42,978	\$ 50,671	\$ 52,976
UTILIDAD DE OPERACIÓN (EBIT)	\$ -	\$ 6,543	\$ 8,436	\$ 11,334	\$ 7,474	\$ 10,418
Gastos Financieros	\$ -	\$ 406	\$ 338	\$ 259	\$ 168	\$ 63
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO (EBT) Y RESERVA LEGAL	\$ -	\$ 6,137	\$ 8,098	\$ 11,075	\$ 7,306	\$ 10,355
Reserva Legal	\$ -	\$ 430	\$ 470	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO (EBIT)		\$ 5,707	\$ 7,627	\$ 11,075	\$ 7,306	\$ 10,355
Impuesto Sobre la Renta	\$ -	\$ 1,427	\$ 1,907	\$ 2,769	\$ 1,827	\$ 2,589
UTILIDAD NETA	\$ -	\$ 4,280	\$ 5,720	\$ 8,306	\$ 5,480	\$ 7,766
EBITDA	\$ -	\$ 7,967	\$ 9,860	\$ 11,480	\$ 13,120	\$ 16,064

14. FLUJO DE EFECTIVO.

Cuadro 3.29

FLUJO DE EFECTIVO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Actividades de Operación</u>						
Utilidad Neta	--	\$ 4,280	\$ 5,720	\$ 8,306	\$ 5,480	\$ 7,766
Ajustes para Conciliar con Flujo de Efectivo						
Depreciación y Amortizaciones	--	\$ 1,424	\$ 1,424	\$ 145	\$ 5,645	\$ 5,645
		\$ 5,704	\$ 7,144	\$ 8,451	\$ 11,125	\$ 13,412
Cambios en Capital de Trabajo						
Impuestos Netos	--	\$ 943	\$ 448	\$ 798	\$ (995)	\$ 655
Efectivo proveniente de Operaciones		\$ 6,647	\$ 7,592	\$ 9,250	\$ 10,130	\$ 14,067
<u>Actividades de Inversión</u>						
Propiedad, Planta y Equipos	--	\$ (2,557)	\$ -	\$ -	\$ (22,000)	\$ -
Activos Intangibles	--	\$ (726)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Efectivo proveniente de Inversiones		\$ (3,284)	\$ -	\$ -	\$ (22,000)	\$ -
<u>Efectivo - Actividades de Financiamiento</u>						
Préstamos	--	\$ 2,559	\$ (509)	\$ (588)	\$ (679)	\$ (784)
Capitalizaciones	--	\$ 4,500	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidades Acumuladas - Reserva Legal	--	\$ 430	\$ 470	\$ -	\$ -	\$ -
Efectivo proveniente de Financiamiento		\$ 7,489	\$ (38)	\$ (588)	\$ (679)	\$ (784)
Incremento Neto (Decremento) en Efectivo	--	\$ 10,852	\$ 7,554	\$ 8,662	\$ (12,549)	\$ 13,283
Efectivo al Principio del Periodo	--	\$ -	\$ 10,852	\$ 18,406	\$ 27,068	\$ 14,519
Efectivo al Final del Periodo		\$ 10,852	\$ 18,406	\$ 27,068	\$ 14,519	\$ 27,801

N°	Actividades	Año 1				Año 2				Año 3				Año 4				Año 5			
		1T	2T	3T	4T																
13	Promocionar en los principales periódicos, los destinos turísticos que se ofertarán cada mes.																				
14	Crear alianzas con empresas del sector que brinden servicios complementarios como hoteles y restaurantes.																				
15	Promoción y oferta de paquetes turísticos a empresas por medio de promotores.																				
16	Organización y ejecución de excursiones a diferentes destinos turísticos del																				
17	Reuniones mensuales de socios y empleados para evaluar el rendimiento de la agencia de turismo.																				
18	Realización de sondeo para medir la percepción de la empresa.																				
19	Pagos anuales de impuesto sobre la renta																				
20	Renovación de Matrícula de Comercio.																				
21	Renovación de inscripción de la empresa en Ministerio de Hacienda y alcaldía municipal de S.S																				
22	Aumento de 5% anual en salarios para empleados.																				
23	Adquisición de Microbus Urvan.																				
24	Pago de última cuota de préstamo bancario.																				

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO I.

Libros

1. GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN MONOGRAFICOS O DE TESIS. Iglesias Mejía, Salvador. 5ª Edición. Editoriales UCA. San Salvador, El Salvador, 2006.
2. LOS NUEVOS NEGOCIOS TURÍSTICOS. Puig, Adela; Primera Edición. Valleta Ediciones; Argentina, 2006.

Tesis

1. FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MEDIANA EMPRESA SALVADOREÑA. Presentada por: Maldonado Guevara, Sonia María; Martínez Ruiz, Claudia María. Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.
2. DISEÑO DE ESTRATEGÍAS PROMOCIONALES PARA FOMENTAR EL TURISMO EN LA ZONA ORIENTAL. Presentada por: Bustillo, Delmy; Sorto, Rosemary; Valle, Jessica.. Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador, 1999.
3. EL TURISMO DE CONVENCIÓN EN EL SALVADOR. Tesis UCA, Presentada por Ana Patricia Mejía, año 1993.
4. CONTRIBUCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO. Montano, Claudia. UCA. San Salvador, 1999.

Documentos

1. TURISMO EN EL SALVADOR: EL RETO DE LA COMPETITIVIDAD; Javier Moreno, Gustavo Segura y Crist Inman., INCAE. Agosto, 1998
2. TURISMO. Universidad Autónoma Indígena De México. Sinaloa, México.
3. FOLLETO PARQUE NACIONAL EL BOQUERÓN, VOLCÁN DE SAN SALVADOR; MITUR, 2009.
4. EL SALVADOR, Boletín informativo de *El Salvador ¡Impresionante!* www.elsalvador.travel; MITUR; 2009.

5. PROMPYME. GUÍA DEL EMPRESARIO DE CABINA. Perú, 2003.
6. INFORME ESTADÍSTICO DE TURISMO. 1er. Semestre de 2009. MITUR.

Revistas

1. GUÍA TURÍSTICA; *elsalvadortips*; Junio a Diciembre; 8° Edición, 2009.
2. CATALOGO DE SERVICIOS. Pequeños Hoteles de El Salvador, colaboración de MITUR. 2009
3. EL SALVADOR, Boletín informativo de *El Salvador ¡Impresionante!* www.elsalvador.travel; MITUR; 2009.

Internet

1. <http://www.google.com.sv>
2. <http://www.digestyc.gob.sv>
3. www.corsatur.gob.sv
4. www.elsalvadorxpedition.com.sv
5. www.turismo.com.sv
6. www.senderos.elsalvador.com
7. www.elsalvador.travel
8. www.elsalvadortips.com
9. www.tucentroamerica.com
10. www.turismo.com.sv

CAPÍTULO II

1. FUNDAMENTOS DE LOS MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL. Guerrero Sánchez, Fernando. 1ª Edición. Imprenta y Offset Ricaldone. San Salvador, El Salvador, 2009.
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. 2ª Edición. Mc Graw-Hill, México, 1998.

CAPÍTULO III

1. APOORTE DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN.

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta



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



CUESTIONARIO DIRIGIDO A HABITANTES DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR USUARIOS DE LA OFERTA TURÍSTICA EN EL SALVADOR

La presente encuesta tiene como objetivo identificar los servicios turísticos más demandados y así medir el efecto que producen en la salud física, mental y emocional de las personas residentes en la ciudad de San Salvador.

Datos Generales:

Edad: Sexo: Estado Civil: Ocupación:

INDICACIÓN:

Lea cuidadosamente cada pregunta y señale con una X en la(s) opción(es) que estime conveniente.

1. ¿Le agrada realizar paseos turísticos?

- Sí
 No Por qué?

Nota: Si su respuesta fue afirmativa agradecemos continúe con el cuestionario.

2. Durante el presente año, ¿ha visitado algún destino turístico?

- No he tenido tiempo para hacerlo Sí, pero fue de forma casual
 No, pero me gustaría hacerlo Sí, con frecuencia

3. ¿Con qué frecuencia ha salido a pasear en el presente año?

- 1 vez a la semana 1 vez al año
 1 vez al mes 2-3 veces al año
 2-3 veces al mes Más de 3 veces

4. ¿En qué ocasiones acostumbra realizar paseos o viajes en el interior del país?

- Semana Santa Vacaciones de fin de año
 Vacaciones Agostinas Fines de Semana
 Días de asuetos o festivos Cualquier día
 Vacaciones Laborales

5. En sus paseos o viajes en el interior del país acostumbra ser acompañado por:

- Compañeros de Trabajo Amigos
 Pareja Parientes
 Pareja e Hijos

6. En el presente año, ¿qué duración en promedio han tenido sus paseos o viajes en el interior del país?

- 1 día 3-5 días
 2 días Más de 5 días

Nota: Si su respuesta anterior fue "1 día", pase a la pregunta nº 8

7. Para pasar la noche prefiere...

- Hotel Bungalow
 Hostal Casa de Huéspedes
 Cabaña Tienda de Campaña

8. ¿Que tipo de turismo le gusta hacer?

Escriba en las casillas que prefiera el número según su orden de importancia, siendo 1 el más importante.

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sol y Playa | <input type="checkbox"/> Arqueológico |
| <input type="checkbox"/> Turismo Rural | <input type="checkbox"/> Aventural |
| <input type="checkbox"/> Arte y Cultura | <input type="checkbox"/> Ecoturismo |
| <input type="checkbox"/> Turismo de Montaña | <input type="checkbox"/> Turicentros |

9. Para sus próximas vacaciones planea...

- | | |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Ir a la playa | <input type="checkbox"/> Visitar Pueblos Autóctonos |
| <input type="checkbox"/> Acampar | <input type="checkbox"/> Visitar Lagos |
| <input type="checkbox"/> Travesía a Caballo | <input type="checkbox"/> Surfear |
| <input type="checkbox"/> Deportes Extremos | <input type="checkbox"/> Visitar Sitios Culturales |
| <input type="checkbox"/> Escalar Montañas | <input type="checkbox"/> Visitar Turicentros |

10. ¿Cuál/es fueron los motivos de sus últimos paseos o viajes en el interior del país?

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Ferias | <input type="checkbox"/> Salud Mental |
| <input type="checkbox"/> Diversión | <input type="checkbox"/> Salir de la Rutina |
| <input type="checkbox"/> Salud Física | <input type="checkbox"/> Por Trabajo |

11. Indique qué fuentes de información utiliza para elegir los lugares de destino en el interior del país:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Guías de Viajes | <input type="checkbox"/> Agencias de Turismo |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Experiencias Previas |
| <input type="checkbox"/> Compañeros de Trabajo | <input type="checkbox"/> Ferias de Turismo |
| <input type="checkbox"/> Familia y/o Amigos | <input type="checkbox"/> Medios de Comunicación Masiva (Radio, TV, Prensa Escrita) |

12. Seleccione los servicios contratados en el presente año durante los paseos o viajes realizados en el interior del país.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Sin contratar servicios | <input type="checkbox"/> Alojamiento |
| <input type="checkbox"/> Transporte | <input type="checkbox"/> Alojamiento y Alimentación |
| <input type="checkbox"/> Alquiler de Coche | <input type="checkbox"/> Alojamiento con todo incluido (Alimentación, Transporte, Lavandería, Internet, etc.) |

13. ¿Qué medio de transporte utiliza normalmente en sus paseos o viajes?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Vehículo Propio | <input type="checkbox"/> Vehículo de la Empresa |
| <input type="checkbox"/> Vehículo Alquilado | <input type="checkbox"/> Autobús |

14. Indique, por favor, ¿qué es lo que más le atrae de un destino turístico a la hora de visitarlo?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> El Entorno Natural | <input type="checkbox"/> Oferta Gastronómica rica y variada |
| <input type="checkbox"/> Lugar Tranquilo, apropiado para el descanso | <input type="checkbox"/> Las Costumbres y Tradiciones |
| <input type="checkbox"/> Lugar seguro para visitar | <input type="checkbox"/> Las Facilidades para ir de compras |
| <input type="checkbox"/> El Clima | <input type="checkbox"/> La Oferta de Ocio Nocturno |
| <input type="checkbox"/> Los Habitantes son amables y hospitalarios | <input type="checkbox"/> Las Actividades Deportivas (Senderismo, Montañismo) |
| <input type="checkbox"/> Las Atracciones Culturales para visitar | <input type="checkbox"/> Buena Relación Calidad del Destino / Precio |
| <input type="checkbox"/> Las Actividades Culturales (Festivales, Conciertos, Celebraciones Populares) | |

15. Elija que tipo de emociones positivas o negativas experimenta durante sus paseos o viajes turísticos:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Contento | <input type="checkbox"/> Aburrido |
| <input type="checkbox"/> Encantado | <input type="checkbox"/> Descontento |
| <input type="checkbox"/> Impresionado | <input type="checkbox"/> Desilusionado |
| <input type="checkbox"/> Sorprendido (Positivamente) | <input type="checkbox"/> Enfadado |

16. ¿En qué aspecto considera que le beneficie realizar viajes y paseos turísticos?

- Mejorar Condición Física
- Distracción
- Liberar del Estrés Mental
- Mejorar el estado de ánimo
- Encontrar el Bienestar Emocional
- Otro, Explique

17. Describa cual ha sido su mejor y su peor experiencia en algún paseo que haya realizado en el interior del país.

Mejor Experiencia:

Peor Experiencia:

18. ¿Contrataría los servicios de una agencia de turismo para organizar sus paseos?

- Si
- No Por qué?

19. Suponiendo que usted solicite los servicios de una empresa turística, ¿qué buscaría en ésta?

- Servicios de Calidad
- Itinerarios Flexibles
- Información
- Variedad de Destinos
- Precios
- Paquetes Atractivos
- Rutas Turísticas Atractivas

20. Si usted pudiera crear un paquete turístico a su conveniencia, incluiría...

Escriba a la par de cada opción el precio que considera justo

- Destino, Transporte, Alimentación, Guía Turístico
- Destino, Transporte, Alimentación, Alojamiento
- Destino, Alimentación
- Destino, Transporte
- Destino, Guía Turístico

21. Qué precio considera justo según su criterio por cada servicio que se le presenta a continuación:

Servicio / Zona	Zona Occidental	Zona Central	Zona Oriental
Por Transporte	<input style="width: 80px;" type="text" value="US\$"/>	<input style="width: 80px;" type="text" value="US\$"/>	<input style="width: 80px;" type="text" value="US\$"/>
Por Alimentación			
Desayuno	<input style="width: 80px;" type="text" value="US\$"/>	<input style="width: 80px;" type="text" value="US\$"/>	<input style="width: 80px;" type="text" value="US\$"/>
Almuerzo	<input style="width: 80px;" type="text" value="US\$"/>	<input style="width: 80px;" type="text" value="US\$"/>	<input style="width: 80px;" type="text" value="US\$"/>
Cena	<input style="width: 80px;" type="text" value="US\$"/>	<input style="width: 80px;" type="text" value="US\$"/>	<input style="width: 80px;" type="text" value="US\$"/>
Por Alojamiento			
De un día	<input style="width: 80px;" type="text" value="US\$"/>	<input style="width: 80px;" type="text" value="US\$"/>	<input style="width: 80px;" type="text" value="US\$"/>
Total	<input style="width: 80px;" type="text" value="US\$"/>	<input style="width: 80px;" type="text" value="US\$"/>	<input style="width: 80px;" type="text" value="US\$"/>

22. ¿Qué lugar del país piensa o le gustaría visitar en un futuro?

¡Gracias por su amable atención y su fina colaboración!

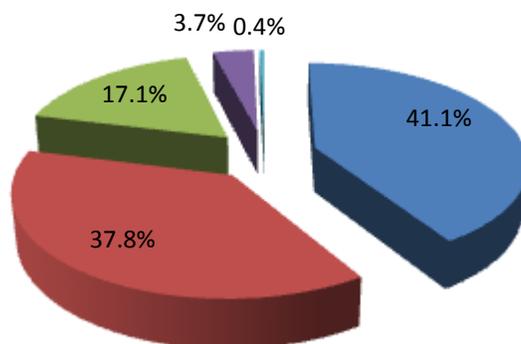
ANEXO 2: Análisis e interpretación de resultados de encuesta.

CUESTIONARIO DIRIGIDO A HABITANTES DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR USUARIOS DE LA OFERTA TURISTICA

a) Edad

Objetivo: Determinar las edades de los participantes de la encuesta dirigida a residentes del Municipio de San Salvador usuarios de la oferta turística en El Salvador.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
15-29 años	101	41.1
30-44 años	93	37.8
45-59 años	42	17.1
60-74 años	9	3.7
75-89 años	1	0.4
Total	246	100



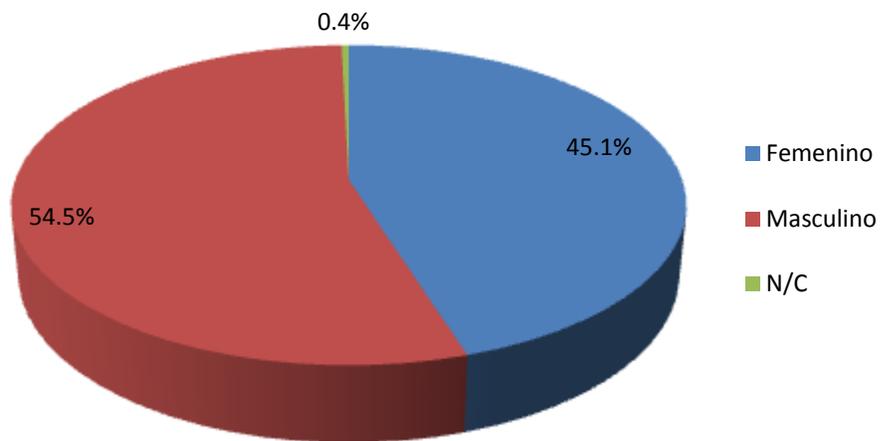
Comentario:

El 41.1% de los participantes en la encuesta oscilan entre los 15 a 29 años; el 37.8% entre los 30 a 44 años y el 17.1% entre los 45 a 59 años. Por lo tanto las estrategias que implemente la agencia turística deberán ser dirigidas a personas con edades entre los 15 y 44 años que sean económicamente activos.

b) Sexo

Objetivo: Identificar la participación de los encuestados de acuerdo al sexo.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	111	45.1
Masculino	134	54.5
No contesto	1	0.4
Total	246	100.0

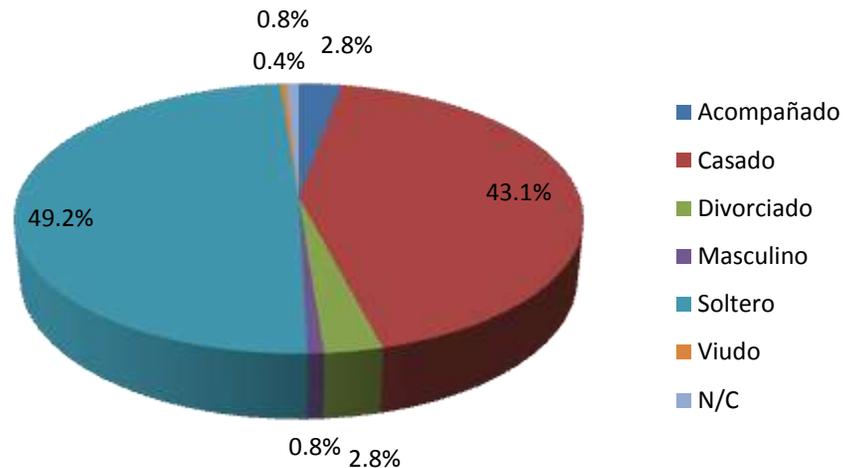
**Comentario:**

54.5% de las personas participantes en la encuesta pertenecen al sexo masculino, 45.1% al sexo femenino. Se observa mayor participación de personas pertenecientes al sexo masculino.

c) Estado Civil

Objetivo: Identificar la situación familiar del cliente potencial para determinar los servicios a ofrecer de acuerdo a sus condiciones.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Acompañado	7	2.8
Casado	106	43.1
Divorciado	7	2.8
Masculino	2	0.8
Soltero	121	49.2
Viudo	1	0.4
N/C	2	0.8
Total	246	100.0



Comentario:

El 49.2% de los encuestados se encuentran actualmente solteros; el 43.1% casados. Esta característica perteneciente a la mayor parte de los participantes ayudará a determinar y crear paquetes que estén dirigidos a familias completas, así como a grupos de amigos. De tal forma que se puedan cubrir las necesidades de los clientes.

d) Ocupación

Objetivo: Saber cuál es la ocupación de las personas encuestadas para poder identificar si éstas pertenecen al sector productivo del país con capacidad de demanda turística.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Abogado	8	3.3
Administrador de Empresas	9	3.7
Ama de casa	5	2.0
Analista de créditos	1	0.4
Anestesiólogo	1	0.4
Arquitecto	1	0.4
Asistente Administrativo	2	0.8
Auditor	1	0.4
Auxiliar Contable	1	0.4
Auxiliar de bodega	1	0.4
Biólogo	1	0.4
Chofer	1	0.4
Comerciante	12	4.9
Consejera de Belleza	2	0.8
Contador Público	4	1.6
Corredor de Seguros	2	0.8
Decorador	1	0.4
Desempleado	3	1.2
Director ONG	1	0.4
Diseñador Gráfico	2	0.8
Economista	5	2.0
Ejecutivos de Ventas	4	1.6
Empleado	73	29.7
Empresario	4	1.6
Enfermera	1	0.4

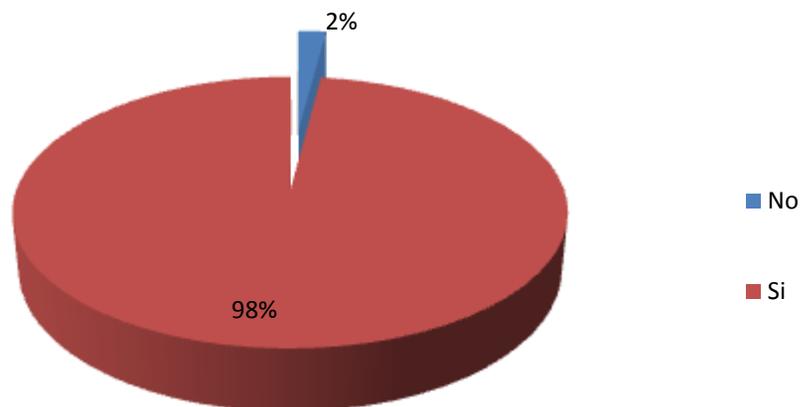
Estudiante	43	17.5
Ingeniero Agrónomo	1	0.4
Ingeniero Civil	4	1.6
Ingeniero en Sistemas	5	2.0
Ingeniero Industrial	1	0.4
Investigador	1	0.4
Joyero	1	0.4
Jubilado	8	3.3
Lic. en Comunicación	1	0.4
Lic. Relaciones Públicas	1	0.4
Mantenimiento	1	0.4
Médico	2	0.8
Mercadólogo	1	0.4
Motorista	2	0.8
N/C	5	2.0
Obrero	1	0.4
Obrero de la Construcción	1	0.4
Odontólogo	1	0.4
Pastor	1	0.4
Piloto Aéreo	1	0.4
Profesor	7	2.8
Promotor	1	0.4
Psicólogo	1	0.4
Publicista	1	0.4
Recepcionista	1	0.4
Secretaria	5	2.0
Supervisor	1	0.4
Técnico en ingeniería mecánica	1	0.4
Total	246	100.0

PREGUNTAS:

1. ¿Le agrada realizar paseos turísticos?

Objetivo: Saber si a los habitantes de San Salvador les agrada realizar paseos turísticos para determinar si es una actividad aceptada entre las personas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
No	5	2.0
Si	241	98.0
Total	246	100.0

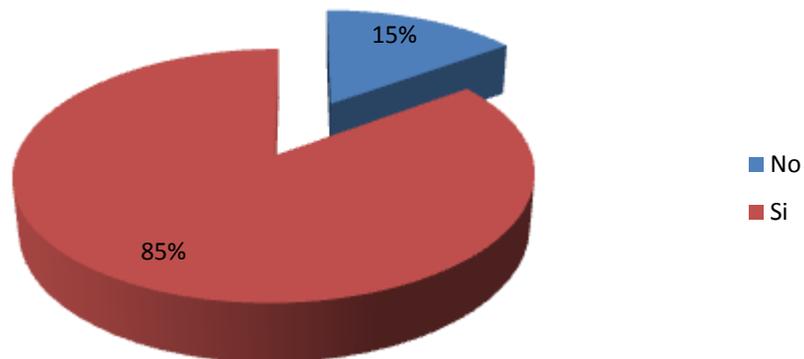
**Comentario:**

Se puede observar en la gráfica que al 98% de las personas encuestadas les agrada realizar paseos turísticos, lo cual indica que los diferentes tipos de actividades turísticas gozan de buena aceptación por parte de los habitantes del municipio de San Salvador, ya que solo al 2% no le agrada realizar dicha actividad.

2. Durante el presente año, ¿ha visitado algún destino turístico?

Objetivo: Saber si las personas han visitado en este año algún lugar turístico en el interior del país para identificar la demanda turística durante el presente periodo económico.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No	36	14.9
Si	205	85.1
Total	241	100.0



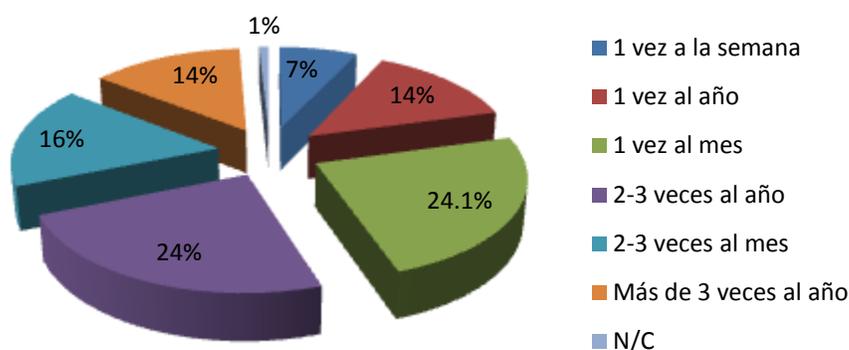
Comentario:

En un total de 241 personas encuestadas que viven en San Salvador al preguntar si durante el presente año han visitado algún destino turístico un 85.1% sostiene que si han realizado paseos este año, mientras que un 14.9% manifiesta que no han visitado lugares turísticos porque no han tenido tiempo de hacerlo y/o simplemente no les agrada realizar esa actividad, por lo tanto se identifica que los habitantes de San Salvador en su mayoría tienen la posibilidad de acudir a lugares atractivos que posee nuestro país y ello refleja una demanda de servicios alta.

3. ¿Con qué frecuencia ha salido a pasear en el presente año?

Objetivo: Conocer la frecuencia con la que los habitantes de San Salvador visitan lugares turísticos y así poder saber si éstos tienen el gusto por salir a distraerse.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 vez a la semana	17	7.1
1 vez al año	33	13.7
1 vez al mes	58	24.1
2-3 veces al año	58	24.1
2-3 veces al mes	40	16.6
Más de 3 veces al año	33	13.7
N/C	2	0.8
Total	241	100.0

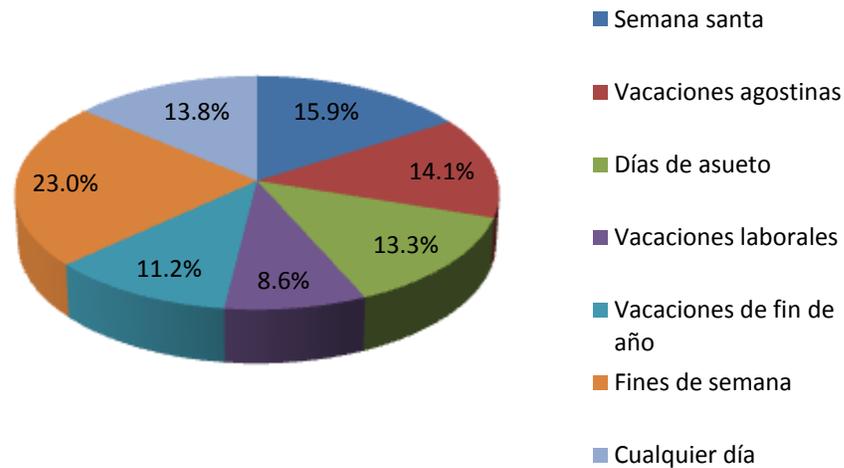


Comentario:

Al preguntarles con qué frecuencia ha salido a pasear el presente año, los porcentajes que sobresalen son los siguientes: un 24.1% manifiesta que lo hace 1 vez al mes, un 24% sostiene que lo realiza de 2 a 3 veces al año, mientras que un 16% lo hace de 2 a 3 veces al mes; a pesar de que hay personas que si salen a pasear con mucha frecuencia este porcentaje es menor en comparación a los que se muestran reacios en hacer este tipo de actividades por lo tanto se puede percibir que los habitantes de San Salvador no tienen la costumbre de realizar viajes al interior del país y conocer lo que El Salvador posee.

4. ¿En qué ocasiones acostumbra realizar paseos o viajes en el interior del país?

Objetivo: Determinar cuales son los periodos en los que nuestro país posee mayor cantidad de visitas turísticas de habitantes de San Salvador y así poder identificar las temporadas más concurridas.



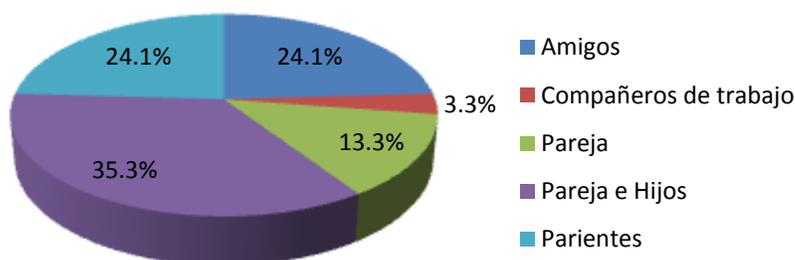
Comentario:

La gráfica muestra que el 23 % de los usuarios de la oferta turística realizan sus paseos los fines de semana, mientras que el 15.9% afirma que lo hace en temporadas de Semana Santa, el 14.1% los realiza en Vacaciones Agostinas; un 13.8 % afirma que los realiza cualquier día y el 13.3% lo hace en días de asueto, siendo estas las temporadas en que los sitios turísticos reciben mayor número de visitantes según las personas encuestadas.

5. En sus paseos o viajes al interior del país acostumbra ser acompañado por:

Objetivo: Saber cuales son los tipos de visitantes que viajan al interior del país para saber cómo esta conformada la demanda turística con respecto a la clase de visitas que hacen turismo nacional.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	58	24.1
Compañeros de trabajo	8	3.3
Pareja	32	13.3
Pareja e Hijos	85	35.3
Parientes	58	24.1
Total	241	100.0



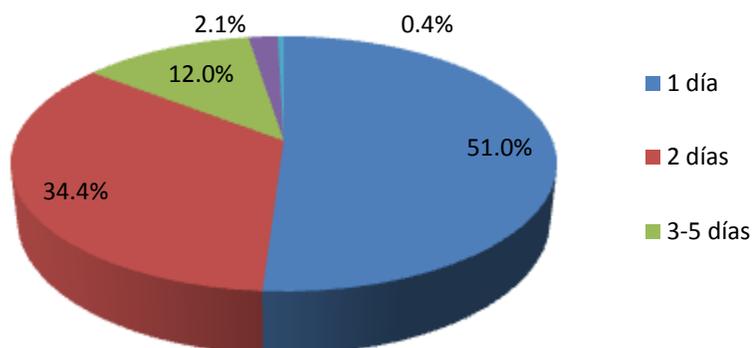
Comentario:

Al momento de preguntar sobre quienes son las personas que lo acompañan en sus paseos, se refleja el mayor porcentaje con 35.3% que lo realiza con su pareja e hijos seguido por un 24.1% por parientes y otro porcentaje similar es acompañado por sus amigos. Por lo tanto se puede percibir que las personas que tienen mayor potencial de hacer turismo en nuestro país son los que están bien establecidos en un grupo familiar.

6. En el presente año, ¿qué duración en promedio han tenido sus paseos o viajes en el interior del país?

Objetivo: Conocer cuanto es el tiempo promedio que los visitantes capitalinos permanecen en un determinado sitio turístico y así identificar si esta dispuesto a pagar estadía nocturna en determinado lugar.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 día	123	51.0
2 días	83	34.4
3-5 días	29	12.0
Más de 5 días	5	2.1
N/C	1	0.4
Total	241	100.0



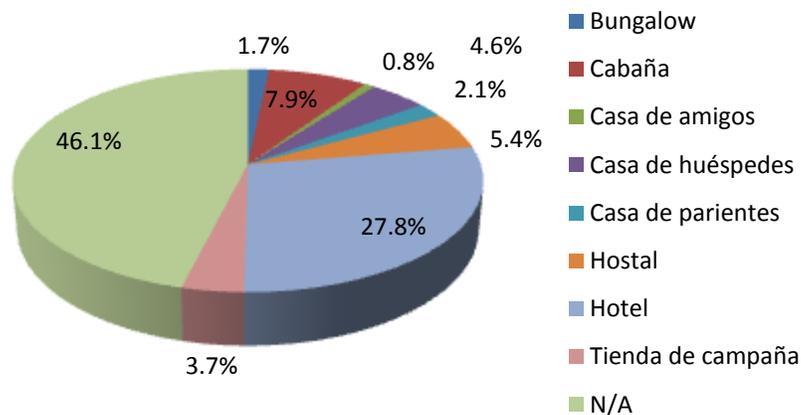
Comentario:

Se observa que el 51% de personas encuestadas manifiestan que el viaje que realizan es de un día, que son los que se denominan excursionistas, un 34.4% se alojan 2 días, mientras que un 12% son los que se quedan más de tres días; un porcentaje de 2.1% tiene una estadía de más de cinco días. Por lo tanto se puede denotar que en cuanto al tiempo de estadía en un lugar turístico las personas prefieren hacer el viaje de un día, y los que se quedan, en su mayoría lo hacen únicamente de dos días; por lo que se puede percibir que lo realizan de esa forma para no asumir costos de alojamiento.

7. Si sus paseos se prolongan más de un día, para pasar la noche prefiere...

Objetivo: Identificar el tipo de estancia que prefieren los turistas de San Salvador al momento de quedarse a pasar la noche en algún sitio visitado y así poder hacer una clasificación de los mismos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bungalow	4	1.7
Cabaña	19	7.9
Casa de amigos	2	.8
Casa de huéspedes	11	4.6
Casa de parientes	5	2.1
Hostal	13	5.4
Hotel	67	27.8
Tienda de campaña	9	3.7
N/A	111	46.1
Total	241	100.0

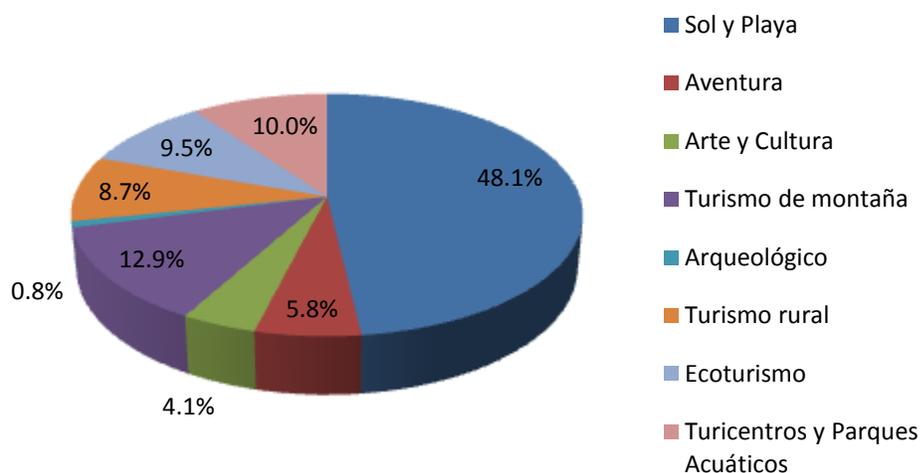


Comentario: La grafica indica que el 27.8% de las personas que prolongan sus viajes más de un día prefieren hospedarse en hoteles, el 7.9% prefiere pasar la noche en cabañas, el 5.4% en hostales, el 4.6% lo hace en casa de huéspedes. Lo que indica que estas cuatro opciones de alojamiento son las preferidas por los usuarios que demandan este tipo de servicio turístico en sus paseos.

8. Seleccione el tipo de turismo que más le gusta realizar.

Objetivo: Identificar cuál es el tipo de turismo con mayor demanda en el Municipio de San Salvador, para la creación de paquetes turísticos acorde a sus necesidades.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sol y Playa	116	48.1
Aventura	14	5.8
Arte y Cultura	10	4.1
Turismo de montaña	31	12.9
Arqueológico	2	0.8
Turismo rural	21	8.7
Ecoturismo	23	9.5
Turicentros y Parques Acuáticos	24	10.0
Total	241	100

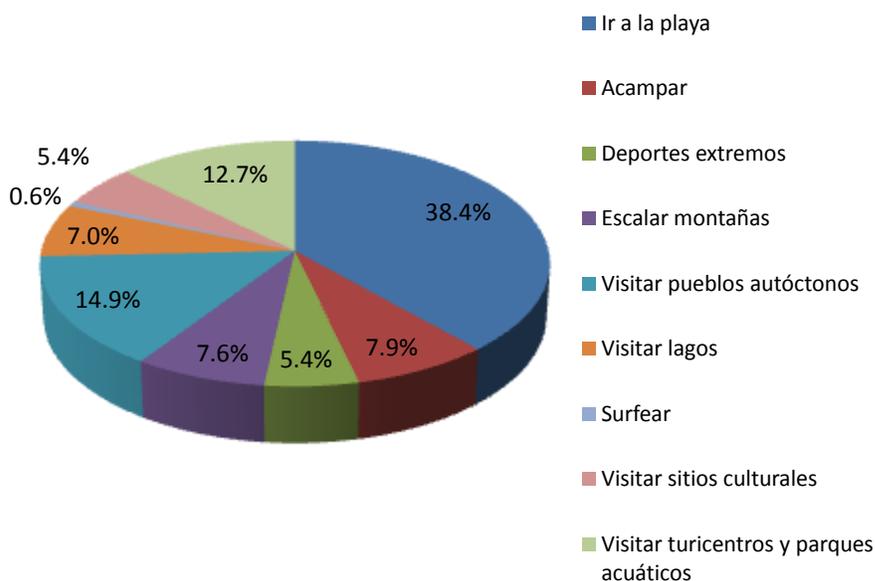


Comentario:

Las respuestas obtenidas de parte de los encuestados reflejan que el turismo de sol y playa posee mayor demanda con un 48.1%; turismo de montaña con un 12.9%, turicentros y parques acuáticos con un 10% y ecoturismo con un 9.5% son tipos de turismo que gran parte de los habitantes de San Salvador prefieren realizar durante sus paseos turísticos.

9. Para sus próximas vacaciones planea:

Objetivo: Conocer qué tipos de actividades planean realizar los turistas para sus próximas vacaciones y así poder brindar servicios que puedan satisfacer mejor sus necesidades.

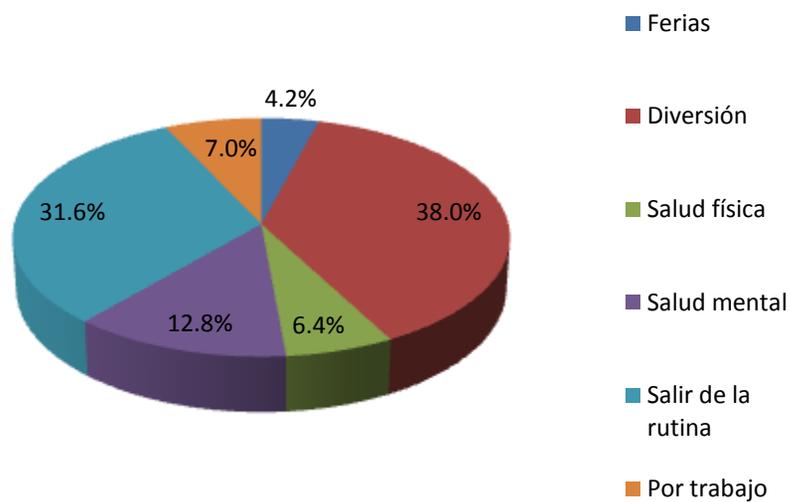


Comentario:

El resultado anterior refleja la preferencia que demuestra a futuro la población capitalina en visitar la playa con el 38.4%, realizar visitas a pueblos autóctonos es otra opción preferencial con un 14.9% por lo que representa una buena identificación cultural de los visitantes capitalinos. También con un 12.7% los turicentros y parques acuáticos están en los tres primeros lugares contemplados a visitar en el futuro por los turistas que residen en San Salvador.

10. ¿Cuáles fueron los motivos de sus últimos paseos o viajes turísticos en el interior del país?

Objetivo: Identificar cuáles son los motivos por los que los usuarios deciden realizar un viaje o paseo turístico para poder recomendar un sitio de acuerdo a sus gustos y preferencias.

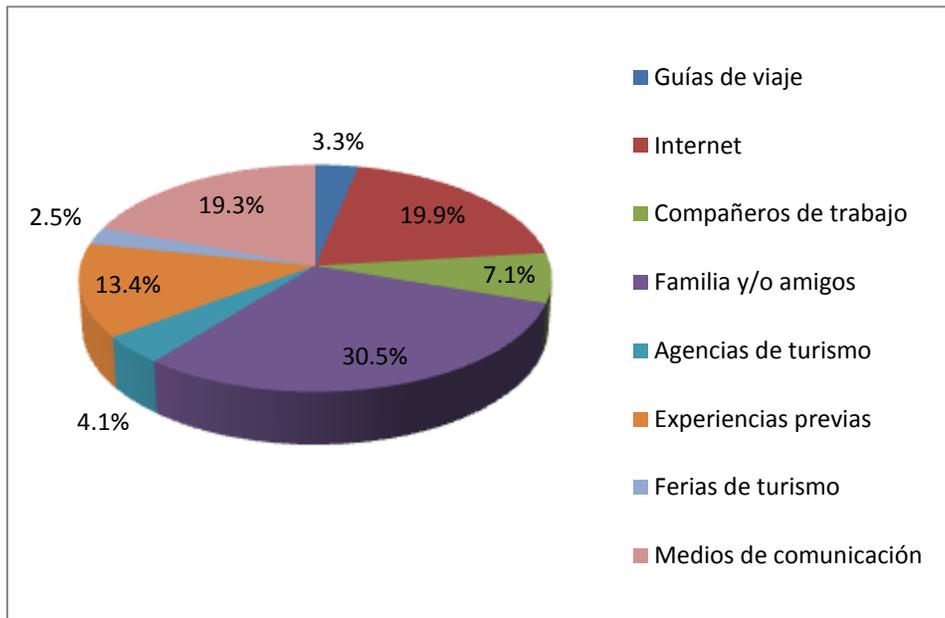


Comentario:

En la grafica los resultados obtenidos muestran que las razones o motivos por los cuales las personas deciden realizar viajes o paseos turísticos son: en primer lugar por diversión con un 38%, por salir de la rutina el 31.6% y por salud mental el 12.8%, por trabajo el 7%, por salud física el 6.4%, por motivos de feria el 4.2 %. Lo que indica que los habitantes del municipio de San Salvador consideran que la realización de actividades turísticas es una buena forma de distracción y de diversión.

11. Indique qué fuentes de información utiliza para elegir los lugares de destino en el interior del país.

Objetivo: Detectar qué fuentes de información son más utilizados por los usuarios para poder decidir que sitios turísticos visitar y determinar en qué medios de información ofertar los servicios a ofrecer la empresa turística.

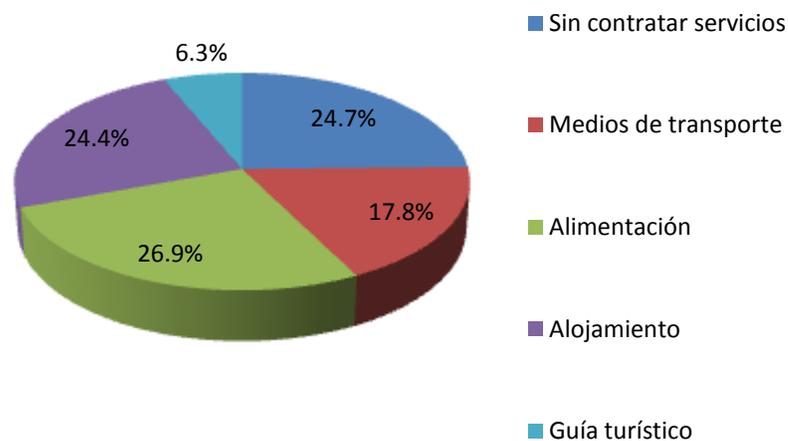


Comentario:

El medio de información más utilizado por los usuarios del turismo de San Salvador es determinado por un 30.5% siendo la propia familia y/o amigos los encargados de proporcionar la información necesaria. Con un 19.9% y 19.3% el Internet y los medios de comunicación masivos respectivamente son medios de información que la población capitalina suele consultar mayormente.

12. ¿Seleccione los servicios contratados en el presente año durante los paseos o viajes realizados en el interior del país?

Objetivo: Conocer cuáles son los servicios más demandados por los usuarios en el momento de realizar sus viajes o paseos turísticos para poder brindar servicios de calidad.



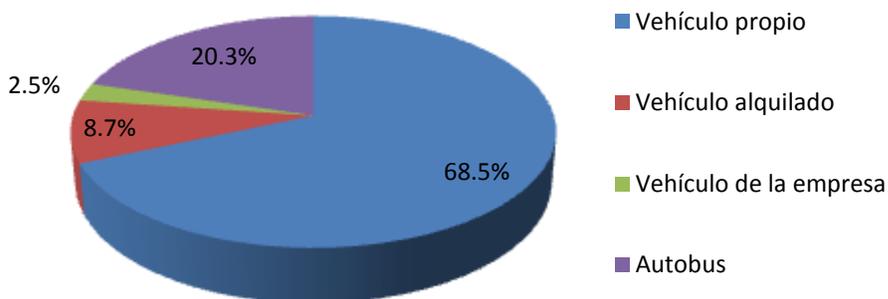
Comentario:

La grafica anterior muestra que 26.9% de las personas encuestadas contratan el servicio de alimentación, el 24.7% no contratan ningún tipo de servicio, 24.4% contrata servicio de alojamiento, el 17.8% contrata servicio de transporte, y el 6.3% contrata servicio de guía turístico. Esto quiere decir que si a las personas se les ofrece un paquete bien elaborado de acuerdo con los servicios que más demandan estarían en la disposición de adquirirlo.

13. ¿Qué medio de transporte utiliza normalmente en sus paseos o viajes?

Objetivo: Identificar en qué tipo de transporte se movilizan los usuarios de la oferta turística del municipio de San Salvador.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Vehículo propio	165	68.5
Vehículo alquilado	21	8.7
Vehículo de la empresa	6	2.5
Autobús	49	20.3
Total	241	100.0



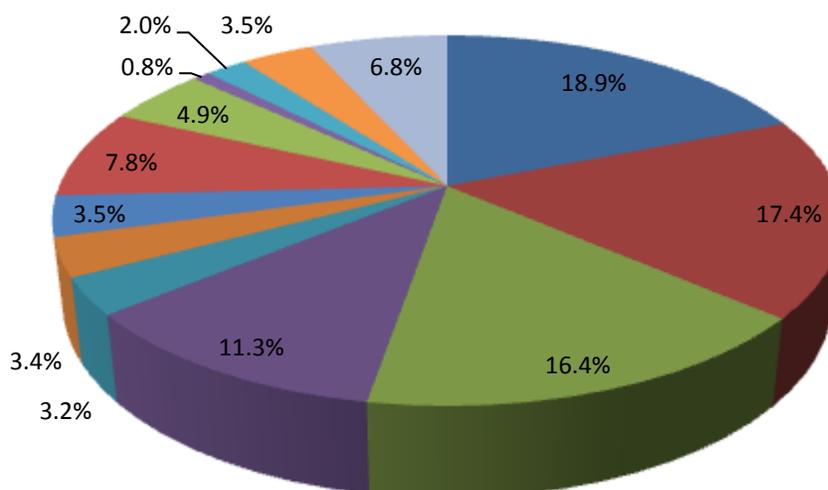
Comentario:

Esta gráfica muestra que el 67.6% de las personas encuestadas realizan sus viajes o paseos turísticos en vehículo propio, el 20.6% lo realiza en autobús y el 9.3% en vehículo alquilado y el 2.4% en vehículo de la empresa para la cual labora. Lo que quiere decir que hay un porcentaje considerable de personas que estaría dispuestas a demandar transporte para la realización de paseos turísticos.

14. Indique, por favor, ¿qué es lo que más le atrae de un destino turístico a la hora de visitarlo?

Objetivo: Conocer cuáles son las características más importantes que debe reunir un sitio turístico para que sea visitado por los usuarios del turismo del municipio de San Salvador.

- El entorno natural
- Lugar seguro de visitar
- Los habitantes amables y hospitalarios
- Las actividades culturales
- Las costumbres y tradiciones
- La oferta de ocio nocturno
- Buena relación: Calidad del destino/Precio
- Lugar tranquilo para descansar
- El clima
- Las atracciones culturales
- Oferta gastronómica
- Las facilidades para ir de compra
- Las actividades deportivas

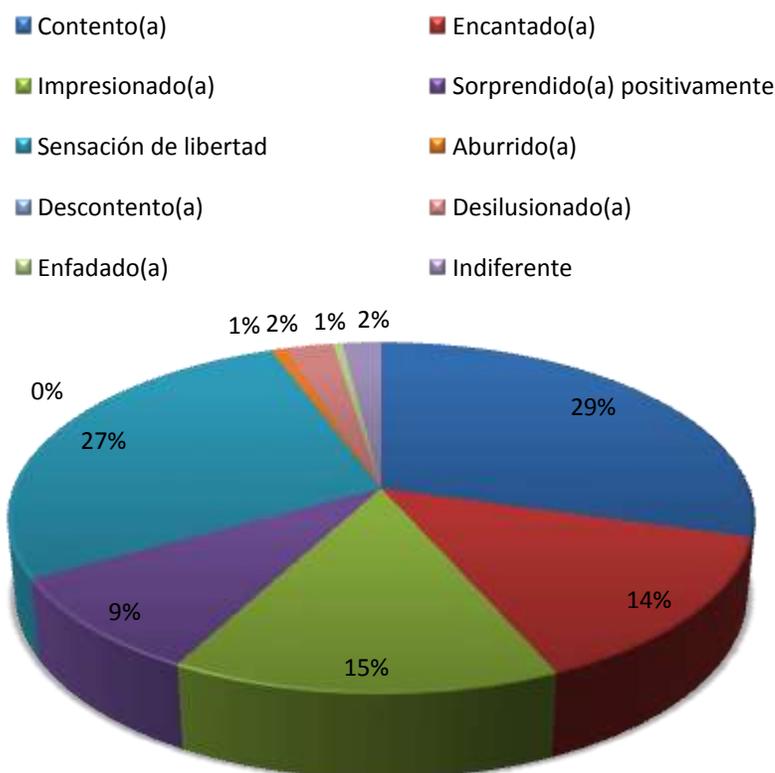


Comentario:

El cuadro anterior muestra que entre las características más importantes que debe reunir un sitio turístico para que sea visitado están el entorno natural 18.9%, lugar tranquilo para descansar el 17.4%, lugar seguro de visitar 16.4%, el clima el 11.3%, oferta gastronómica el 7.8% y buena relación entre calidad del destino/ precio 6.8%. Estas características son las que mas influyen en el momento en que los turistas toman la decisión de visitar un sitio turístico, por lo tanto deben ser tomados en consideración para elegir que destino turístico se les ofertará a los usuarios.

15. Elija que tipo de emociones positivas o negativas experimenta durante sus paseos o viajes turísticos.

Objetivo: Conocer de qué manera influye un paseo o viaje turístico en el estado de ánimo de las personas, logrando que experimenten emociones positivas o negativas.

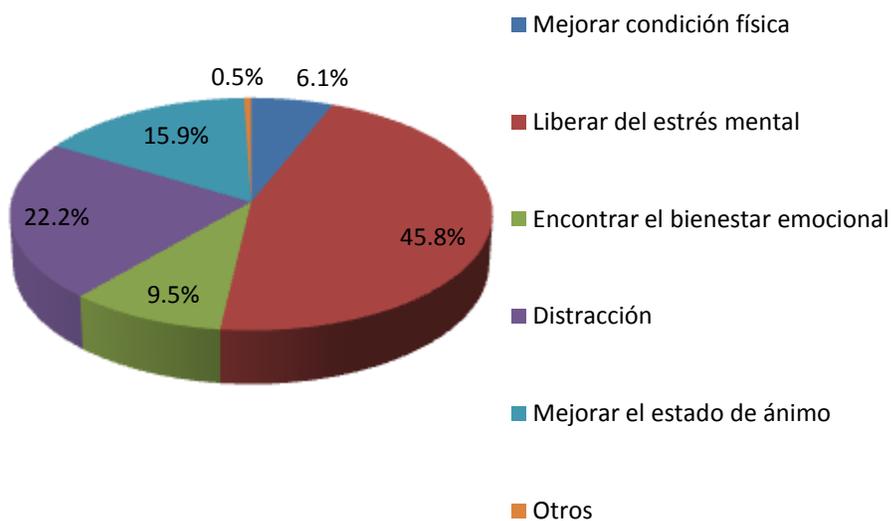


Comentario:

Se observa en la grafica anterior que entre las emociones positivas que más experimentan las personas están: contento con 29.4%, sensación de libertad con el 27.5%, impresionado con 14.5%, encantado 14%, sorprendido positivamente 9.1%. Y entre las emociones negativas que experimentan están: desilusionado con 2.5%, indiferente 2%, aburrido 0.7%, enfadado 0.5%. Por tanto se puede concluir que realizar viajes turísticos puede ayudar a que las personas mejoren su estado de ánimo.

16. ¿En qué aspectos considera que le beneficie realizar viajes o paseos turísticos?

Objetivo: Conocer en qué aspectos relacionados a la salud física, mental y emocional les benefician los viajes o paseos turísticos a los usuarios de San Salvador.



Comentario:

En esta gráfica se puede observar que las personas encuestadas consideran que entre los beneficios que obtienen al realizar viajes o paseos turísticos se encuentran: liberarse del estrés mental con 45.8%, distracción con 22.2%, mejorar el estado de ánimo 15.9% y encontrar el bienestar emocional con 9.5%, mejorar condición física el 6.1%, de lo cual se puede mencionar que las personas hoy en día buscan actividades que les ayuden a relajarse y olvidar los problemas por los que atraviesan en sus lugares de trabajo y en sus hogares.

17. Describa cuál ha sido su mejor y su peor experiencia en algún paseo que haya realizado en el interior del país.

Objetivo: Identificar qué factores influyen para que un turista del municipio de San Salvador considere un viaje o paseo turístico agradable o desagradable.

17.1 Mejor Experiencia		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Aventura	1	.4
Estar en contacto con la naturaleza	22	9.1
Estrechar lazos familiares	32	13.3
Exterior	4	1.7
Lagos	6	2.5
Lugar limpio y seguro	4	1.7
Montaña	24	10.0
N/C	70	29.0
Ninguna	4	1.7
Playa	30	12.4
Pueblo	2	.8
Pueblos y ciudades	16	6.6
Turicentros y parques acuáticos	5	2.1
Viaje bien organizado	1	.4
Visitar lugares turísticos desconocidos	20	8.3
Total	241	100.0

Comentario:

El cuadro anterior muestra que las personas encuestadas han tenido su mejor experiencia en lugares turísticos cuando comparten con su familia y amigos o estrechan lazos familiares con un 13.3%, otros opinan que su mejor experiencia es disfrutar del sol y playa con 12.4%, un 9.1% manifiestan que su mejor experiencia la han tenido en Montaña, estar en contacto con la naturaleza; otros consideran su mejor experiencia visitar sitios turísticos desconocidos con un 8.3%, también visitar pueblos y ciudades está contemplado respondido por un 6.6% y la visita a lagos está también entre los mejores lugares en los que los turistas capitalinos han tenido mejores experiencias. Esto da muestra que para las personas una de las cosas que cuenta para que sea una mejor experiencia es la compañía que tienen al momento de asistir a un lugar, en cuanto a un lugar específico están: la playa, la montaña, pueblos, ciudades y lagos entre otros, es decir, los mismos lugares que han contemplado visitar en sus paseos.

17.2 Peor Experiencia		
	Frecuencia	Porcentaje
Accidentes de tránsitos	2	0.8
Accidentes Trágicos	8	3.3
Altos niveles delincuenciales	25	10.4
Conflictos personales en el viaje	2	.8
Desperfectos mecánicos en vehículo	6	2.5
El lugar no llena las expectativas	9	3.7
En turicentro o parque acuático	2	0.8
Insalubridad del lugar	10	4.1
Lesiones físicas	8	3.3
Mal experiencia en Rios, Playas y Lagos	12	5.0
Mala atención del hotel	3	1.2
Mala planificación del viaje	21	8.7
Montaña	4	1.7
N/C	84	34.9
Ninguna	38	15.8
Pueblos Y Ciudades	6	2.5
Turicentros y parques acuáticos	1	0.4
Total	241	100.0

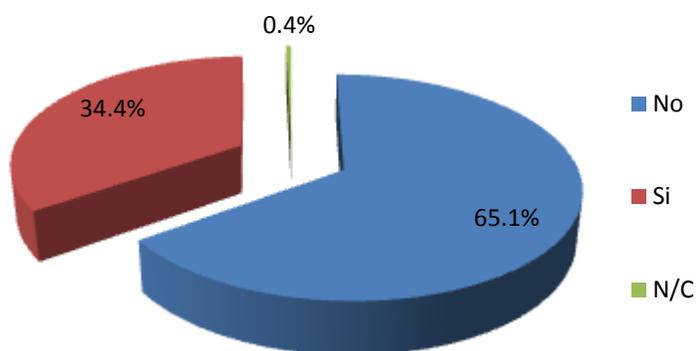
Comentario:

Al preguntar sobre cuál ha sido la peor experiencia en un paseo al interior del país lo mayor parte de los encuestados (15.8%) ninguna peor experiencia han vivido mientras que un 10.4 han tenido peor experiencia en lo que respecta a altos niveles delincuenciales, un 8.7% dice haber tenido peor experiencia por mala planificación del viaje, también entre los porcentajes más altos (5%) que han respondido es que han tenido mal experiencia en ríos, playas y lagos. Aunque la mayoría no respondió esta pregunta (34.9%) cabe mencionar que otros porcentajes que sobresale es 3.7% en la que sostienen que las peores experiencias están relacionadas porque el lugar no llena las expectativas del turista y un 3.3% responden que han tenido algún tipo de lesión física.

18. ¿Contrataría los servicios de una agencia de turismo para organizar sus paseos?

Objetivo: Conocer si los servicios de una nueva agencia de turismo serían demandado por los usuarios de la oferta turística del municipio de San Salvador.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No	157	65.1
Si	83	34.4
No contesto	1	0.4
Total	241	100.0

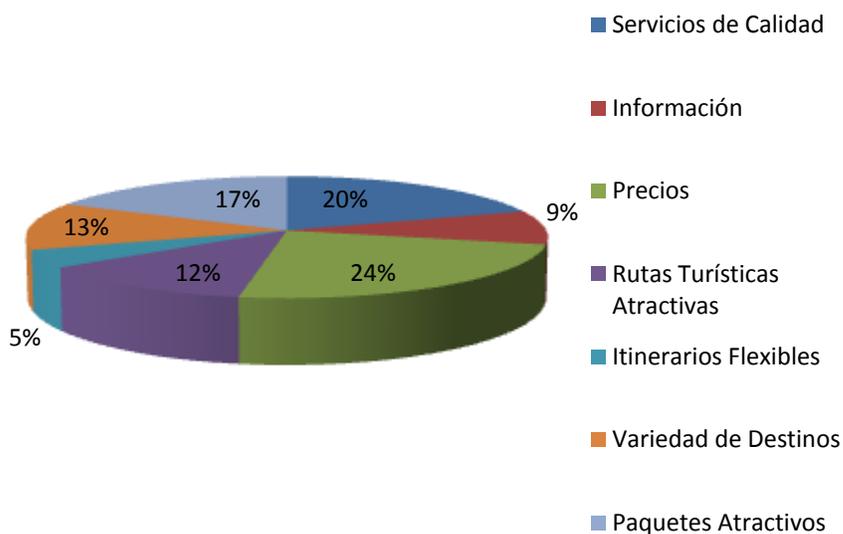


Comentario:

Al preguntar sobre si contrataría los servicios de una agencia de turismo para organizar sus viajes el 65.1% de las personas encuestadas responde que no contrataría dichos servicios, el 34.4% dice que si contraría los servicios de una agencia turística; mientras que un 0.4% no contestó esta pregunta. Esto se puede percibir que los habitantes de San Salvador no confían en que un ente especializado organice sus paseos ya sea porque consideran que no es necesario y por ahorrarse el costo que incurre recibir este tipo de servicios.

19. Suponiendo que usted solicite los servicios de una agencia turística, ¿qué buscaría en ésta?

Objetivo: Conocer cuáles son los factores que toman en cuenta los usuarios para contratar una agencia de turismo.

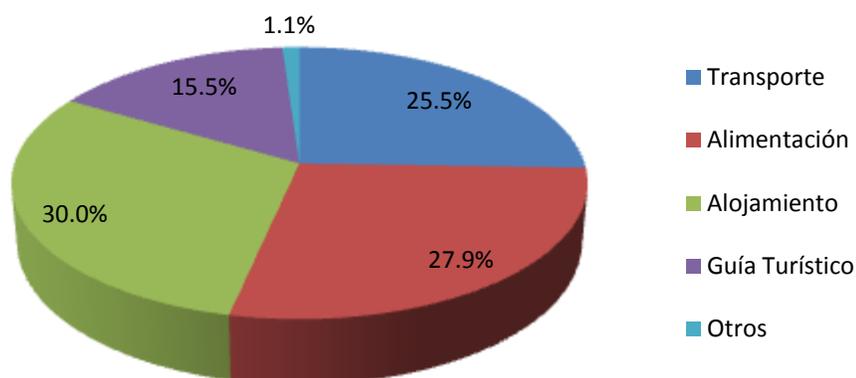


Comentario:

La grafica indica que entre los factores que los usuarios toman en cuenta o buscan para contratar una agencia turística son: el precio con un 24%, los servicios de calidad con el 19.7%, paquetes atractivos con 17.5% y variedad de destinos con 12.6%, rutas turísticas atractivas 12.6%, información 9%, itinerarios flexibles el 4.7%. Los factores que tienen mayor relevancia para ellos son los precios que se ofrezcan en los servicios turísticos y que estos sean de calidad.

20. Si usted pudiera crear un paquete turístico a su conveniencia, ¿qué servicios incluiría?

Objetivo: Determinar cuáles son los servicios turísticos más demandados por los usuarios.



Comentario:

Del 100% de personas encuestadas sobre cómo armaría un paquete turístico es decir, qué servicios incluiría en ese paquete, un 30% responde que alojamiento, seguido de alimentación con un 27.9% mientras que el 25.5% agrega el transporte, más un 15.5% que incluya Guía turística y el 1.1% le incluye otros servicios como alquiler de equipo utilizado para acampar y/o que sirva para distracción del turista. Esto denota que los turistas capitalinos estarían dispuestos a contratar principalmente los servicios de alojamiento, alimentación y transporte.

21: ¿Qué precio considera justo a su criterio por cada servicio que se le presenta?

Objetivo: Identificar un parámetro referente al precio que los usuarios estarían dispuestos a pagar por los servicios de transporte, alimentación y alojamiento.

Paquete Turístico



Comentario:

Al cuestionar a las personas encuestadas sobre que precios estarían dispuestos a pagar por paquete turístico (Incluyendo transporte, alimentación y alojamiento) en un viaje o paseo al interior del país se obtuvieron los siguientes resultados: Por paquete turístico en la Zona Occidental del país el 34.9% no contestó manifestando no tener conocimiento sobre los precios que se manejan en el mercado, el 19.5% estaría dispuesto a pagar de \$20.00 a \$40.00, el 19.1% de \$40.01 a \$60.00, el 9.1% de \$0.00 a \$20.00, siendo estas alternativas las más comunes entre las personas.

Por paquete turístico en la Zona Central se obtuvieron los resultados siguientes: el 37.8% no contestó por diversas razones entre las cuales la más común fue que desconocían los precios, el 21.6% contestó que estaría dispuesto a pagar de \$20.00 a \$40.00, el 17% de \$40.01 a \$60.00, el 9.5% de \$60.00 a \$80.00, el 8.7% de \$0.00 a \$20.00 siendo estos los más importantes en esta zona.

Por paquete turístico en la Zona Oriental se tienen los siguientes resultados: el 40.7 % no contestó siendo este porcentaje el mas alto para las tres zonas de lo cual se puede concluir que las personas no tiene mucha información de los precios que se manejan en el mercado, el 18.7% esta dispuesto a pagar de \$40.00 a \$60.00, el 14.9% esta dispuesto a pagar de \$20.00 a \$40.00 y el 11.2% de \$60.00 a \$80.00. Estas alternativas son consideradas las mas importantes ya que son en las que se concentran el mayor número de personas que respondieron a esta pregunta.

22. ¿Qué lugar del país piensa o le gustaría visitar en un futuro?

Objetivo: Identificar los lugares que son más atractivos turísticamente para los usuarios.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
N/C	32	13.3
El Pital	18	7.5
Chalatenango	15	6.2
Bosque El Imposible	11	4.6
Morazán	11	4.6
Perquín	10	4.1
El Exterior	9	3.7
Bahía de Jiquilisco	7	2.9
Costa del Sol	6	2.5
El Trifinio	6	2.5
Oriente del País	6	2.5
Miramundo	5	2.1
Suchitoto	5	2.1
Visitar la Playa	5	2.1
Cerro Verde	4	1.7
La Unión	4	1.7
Lago de Coatepeque	4	1.7
Santa Ana	4	1.7
Apaneca	3	1.2
Decamerón, Salinitas	3	1.2
Playas de Oriente	3	1.2
San Miguel	3	1.2
Sol y playa	3	1.2
Honduras	2	0.8
Izalco	2	0.8
Joya de Cerén	2	0.8
Juayúa	2	0.8
La Ruta de las Flores	2	0.8
Laguna de Alegría	2	0.8
Montecristo	2	0.8
Nuevos lugares	2	0.8

Tacuba	2	0.8
Visitar montaña	2	0.8
Ahuachapán	1	0.4
Amitiupalpan en Ciudad Barrios	1	0.4
Ataco	1	0.4
Atlantis	1	0.4
Barra de Santiago	1	0.4
Cascadas Ahuachapan	1	0.4
El Boquerón	1	0.4
El Ecoparque El Espino	1	0.4
El Icacal	1	0.4
El parque Walter Thilo Deninger	1	0.4
Entre pinos	1	0.4
Estados unidos	1	0.4
Ir a la playa	1	0.4
Isla Corral de Mulas	1	0.4
La Hachadura	1	0.4
La Luna	1	0.4
La Montañona	1	0.4
La Palma, Chalatenango	1	0.4
La Paz, San Miguel Tepezontes	1	0.4
La Playa	1	0.4
La Puntilla	1	0.4
Lago de Suchitlan	1	0.4
Las Pilas	1	0.4
Las Ruinas de San Andrés	1	0.4
Los Ausoles de Ahuachapán	1	0.4
Los Volcanes del País	1	0.4
Lugares por conocer	1	0.4
México DF	1	0.4
Mi país	1	0.4
Montaña	1	0.4
Nueva Bahía en La Herradura, La Paz.	1	0.4
Ojos de agua	1	0.4
Panama	1	0.4
Playa	1	0.4
Playa Dorada	1	0.4

Playa El Espino	1	0.4
Playa El Tamarindo	1	0.4
Playas y Turicentros	1	0.4
Ruinas	1	0.4
Santa Rosa de Lima	1	0.4
Usulután	1	0.4
Volcanes de El Salvador	1	0.4
Volcanes y cerros	1	0.4
Zona norte de San Salvador	1	0.4
Total	241	100.0

Comentario:

El cuadro anterior muestra que el 50.5% de los encuestados desean visitar en un futuro cercano lugares turísticos como El Pital, Chalatenango, Bosque El Imposible, Morazán, Perquín, Bahía de Jiquilisco, Costa del Sol, El Trifinio, Oriente del País, Miramundo, Suchitoto, Visitar cualquier playa del país, Cerro Verde, La Unión, Lago de Coatepeque y Santa Ana.

El 13.3% de los usuarios de la oferta turística del país no contestaron ésta pregunta, algunos aún no tienen un destino pensado para visitar y otros simplemente no quisieron contestar.

Por lo tanto esta información será de gran ayuda para poder diseñar paquetes turísticos que sean del gusto de las personas.

ANEXO 3: Cruce de variables. Pregunta n° 2 y pregunta n° 18 de la encuesta.

- Pregunta N° 2: Durante el presente año, ¿ha visitado algún destino turístico?
- Pregunta N° 18: ¿Contrataría los servicios de una agencia de turismo para organizar sus paseos?

¿Contrataría los servicios de una agencia de turismo?	¿Ha visitado algún destino turístico?		Total
	Si	No	
Si	83	0	83
No	122	35	157
N/C	0	1	1
Total	205	36	241

Comentario:

En el cuadro anterior se observa que de 205 personas encuestadas que sí han visitado lugares turísticos en el interior del país, 83 personas, sí contratarían los servicios de una agencia de turismo; mientras que 112 personas consideran que no contratarían los servicios. Este resultado refleja que la empresa turística deberá crear estrategias enfocadas a atraer la atención de los usuarios del turismo interno que no hacen uso de los servicios de una agencia turística, para lograr convertirlos en clientes potenciales mediante la satisfacción de sus exigencias y necesidades.

ANEXO 4: Tramites Iniciales para las nuevas sociedades que operan en El Salvador**1- TRAMITES DE OBLIGACIONES FORMALES Y REGISTROS DE LEY PARA EMPRESAS EN EL SALVADOR.**

a) OBTENCION DE NIT E IVA:

1. Presentar Formulario F210 de Trámites completo.
2. Presentar copia de la Escritura de Constitución autenticada más una copia de la misma.
3. Presentar copia de credencial del Representante Legal, autenticado, más una copia del mismo, o en su defecto, copia autenticada del Poder, con el que actúa el apoderado nombrado, debidamente inscrito.
4. Presentar copia de NIT y DUI autenticados de Representante Legal,
5. Autorización a persona que realizara el tramite, con todos los detalles de la sociedad y representante legal en el cual indique folio de formulario F 210.
6. presentar comprobante de derechos de pago del Número de Identificación Tributaria, NIT

b) INSCRIPCION EN ALCALDIA MUNICIPAL, DEL MUNICIPIO (O CIUDAD) EN QUE LA SOCIEDAD TENGA SU DOMICILIO.

1. Presentar formulario de trámites empresariales.
2. Anexar copia de escritura de constitución autenticada.
3. Copia autenticada de NIT de la Sociedad.
4. Copia autenticada de credencial del Representante Legal o Apoderado, anexando DUI y NIT autenticados del Representante Legal.
5. Presentar balance General Inicial original, firmado y sellado por Contador Público autorizado.
6. Cancelar el 0.1% por el valor del capital social inicial. En el caso de sociedades que se constituyen con el monto de capital social mínimo (de USD 11,428.57), se cancelara USD 11.43

c) INSCRIPCION EN ESTADÍSTICAS Y CENSOS.

1. Presentar formulario de Inscripción.
2. Presentar copia de Escritura de constitución.
3. Copia de NIT de la empresa.
4. Copia de balance general inicial si se hace en el mismo año. Si se escribe en un año diferente presentar Balance general al 31 de diciembre de año terminado.
5. Cancelar USD 5.00 si es Balance Inicial o General con un capital hasta USD 11,428.57, con un capital mayor a USD 11,428.58, pero menor de USD 57,142.86 se cancelara un monto de USD 8.00; si el capital es mayor de USD 57,142.87, pero menor a USD 114,285.71 se cancela USD 10.00 Si el capital es mayor de USD 114,285.71, pero menor de USD 228,571.43, se cancela USD 15.00 Si el capital es mayor de de USD 228,571.44, se cancelará USD 20.00

d) INSCRIPCION EN REGISTRO DE COMERCIO

1. Presentar escrito de inscripción, firmado por Representante Legal o apoderado.
2. Pagar derechos de inscripción y presentar recibo por USD 125.71
3. Presentar recibo de pago de los Derechos de Inscripción en Alcaldía Municipal del domicilio de la sociedad
4. Presentar solvencia de inscripción en Estadísticas y Censos.
5. Presentar balance general Inicial, firmado y sellado por Contador Público autorizado
6. Inscripción de balance inicial el costo de USD 17.14

2- TRAMITES A REALIZARSE CUANDO YA SE CUENTA CON EMPLEADOS.

a) INSCRIPCION EN EL ISSS

1. Presentar formulario de Inscripción (boleta) con todos los espacio llenos, firmada por Representante Legal o Apoderado.
2. Anexar copia autenticada por notario de escritura de constitución de la sociedad

3. Anexar copia autenticada de NIT
4. Presentar copia autenticada de Credencial o Poder de Representante Legal
5. Copia autenticada de DUI y NIT de representante legal.
6. Presentar nomina de empleados, mínimo 2 empleados
7. Presentar croquis de ubicación lugar de domicilio de la empresa.

b) INSCRIPCION EN ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES, AFP

1. Presentar escrito con todos los detalles de la empresa, enviarlos a la AFP de elección.
2. Enviar copia de NIT e IVA a la AFP seleccionada
3. Sí los empleados no están afiliados a ninguna AFP indicarles lo hagan a la AFP de su preferencia (AFP CONFIA o AFP CRECER)

3- PARTE CONTABLE AL INICIAR UNA SOCIEDAD.

1. Se necesita elaboración del Sistema Contable (Descripción del sistema contable, Catalogo de cuentas, y manual de aplicaciones). El cual lo tiene que autorizar un licenciado en contaduría pública debidamente autorizado por el Consejo de la profesión de la Contaduría de El Salvador.
2. Legalización de libros de contabilidad (libro diario, libro mayor, libro de estados financieros, libro de actas de junta general, libro de actas de junta directiva, libro de registro de accionistas, y libro de aumento y disminución de capital) libros que debe autorizar y foliar un licenciado en contaduría pública debidamente autorizado por el Consejo de la Profesión de la Contaduría de El Salvador.
3. Legalización de libros de IVA (Libro de Ventas a Contribuyentes, libro de ventas a consumidor, y libro de compras). El cual lo autoriza, foliando todas sus hojas, un licenciado en Contaduría Pública debidamente autorizado por el consejo de la Profesión de la Contaduría de El Salvador.
4. Enviar a solicitar al Ministerio de Hacienda, la autorización para elaborar la papelería fiscal (comprobantes de crédito fiscal, facturas de consumidor final, notas de remisión, notas de crédito, notas de debito y otros según la necesidad), debiendo firmar la solicitud

el Representante Legal o el Apoderado, anexando copia autenticada de escritura de la sociedad, NIT e IVA, así como de su credencial o del Poder con que actúa.

5. Una vez gestionada la autorización por parte del Ministerio de Hacienda (según numeral anterior) entregar la autorización a una imprenta de las autorizadas por el Ministerio de Hacienda, para que elabore las facturas, comprobantes de crédito fiscal y demás documentos que el Ministerio de Hacienda haya autorizado, entregando a la imprenta, la resolución respectiva.