

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



**DISEÑO DE UN MODELO INSTITUCIONAL PARA EL  
DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA MESA NACIONAL  
DE TURISMO RURAL COMUNITARIO**

PRESENTADO POR:

**JORGE ALEXANDER GARCIA RIVAS  
RAFAEL GEOVANY SENSENTE CHÉVEZ  
ANA RUTH VILLALTA VALENZUELA**

PARA OPTAR AL TITULO DE:  
**INGENIERO(A) INDUSTRIAL**

CIUDAD UNIVERSITARIA, FEBRERO DE 2015

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**RECTOR :**

**ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO**

**SECRETARIA GENERAL :**

**DRA. ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA**

**FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA**

**DECANO :**

**ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL**

**SECRETARIO :**

**ING. JULIO ALBERTO PORTILLO**

**ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL**

**DIRECTOR :**

**ING. MANUEL ROBERTO MONTEJO SANTOS**

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

Trabajo de Graduación previo a la opción al Grado de:

**INGENIERO(A) INDUSTRIAL**

Título :

**DISEÑO DE UN MODELO INSTITUCIONAL PARA EL  
DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA MESA NACIONAL DE  
TURISMO RURAL COMUNITARIO**

Presentado por :

**JORGE ALEXANDER GARCIA RIVAS  
RAFAEL GEOVANY SENSENTE CHÉVEZ  
ANA RUTH VILLALTA VALENZUELA**

Trabajo de Graduación Aprobado por:

Docente Asesor :

**ING. JUAN ENRIQUE REYES RUÍZ**

San Salvador, Febrero de 2015

Trabajo de Graduación Aprobado por:

Docente Asesor :

**ING. JUAN ENRIQUE REYES RUÍZ**



## AGRADECIMIENTOS

Sinceros agradecimientos, primeramente a Dios, que me permitió conocer a toda una serie de personas que contribuyeron a concluir, en esta etapa de mi vida, mi recorrido en la Universidad.

A mi familia, que nunca me desanimó, que siempre me apoyó. Agradezco, que con el único mérito de haber nacido suyo, fui cargado de muchas bendiciones. Que aún en tiempos difíciles, nunca faltó para mis estudios aunque eso significara sacrificarse. ¡Gracias a ustedes, mamá y papá! Dos seres que han hecho lo mejor por mí, y tienen un amor y creatividad tan grandes como para poder estar hoy acá.

A mis amigos de tesis Ruth y Geovany, el saber que en la recta final tres personas se encontrarían y compartirían esta gran experiencia es un detalle único. Un milagro excepcional, que solo el creador puede ser capaz de manufacturar. Gracias amigos, sin su intervención nada se materializaría, sin ustedes nada hubiera sido igual. Ustedes son unas personas de mucho valor y talento ¡brillan en todo lo que se proponen!

A nuestro asesor de tesis, el Ing. Enrique Reyes, que desde muy temprano en esta recta final, confió en nosotros de lleno para este proyecto. Apoyándonos incondicionalmente para todo lo que necesitásemos, logrando así culminar este proceso con gran alegría.

A Roxana Flamenco, Presidenta de la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario. A todos los participantes de este esfuerzo, que nos permitieron ser parte de este sueño de desarrollo de las comunidades más necesitadas del país por medio del TRC.

A las Instituciones Públicas Nacionales quienes abrieron las puertas para ayudarnos. Agradecimientos especiales al Ministerio de Turismo, Ministerio de Agricultura y Ganadería, CONAMYPE, Centros de ayuda al Turista, Alcaldías, Comités de Desarrollo Turístico

A Organizaciones de Cooperación Internacional, que no dudan en los esfuerzos de la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario, y apoyan este esfuerzo en todo sentido. Especiales agradecimientos a la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA) y al Programa de las Naciones Unidas Para El Desarrollo (PNUD).

A Organizaciones Civiles como ADEL Morazán y GAIA, que contribuyeron en la elaboración de la presente Tesis.

Y finalmente, A aquellos amigos que no pude incluir, nuevamente gracias. Sé que nunca podré agradecerles en igual magnitud todo lo que han hecho. Solo, quiero decirles “El final luego de tanto esfuerzo será uno muy tranquilo” todo porque tuve la dicha de tropezarme con ustedes. ¡Éxitos en todo lo que se propongan! ¡Bendiciones!

**JORGE GARCÍA**

## **AGRADECIMIENTOS**

### **Al Señor, mi Dios:**

Te agradezco Señor por la vida y la oportunidad que me diste de realizar y culminar mis estudios universitarios. Gracias por acompañarme y guiarme en todo este camino, por darme fuerza en los momentos de debilidad y la esperanza en los momentos de desaliento. Gracias por no dejarme solo y poner a las personas correctas ante mí. Señor usted ha estado grande en mi vida. Todo el Honor y la Gloria sean para ti.

### **A mi Madre, Paula de Jesús Chévez de Sensente:**

Gracias mamá por darme tanto amor desde mi nacimiento hasta la fecha, gracias porque por usted no conozco el límite del amor humano, usted me lo ha dado todo, gracias por su cansancio, por sus preocupaciones, gracias por creer en mí y desgastarse trabajando cada día por mí.

### **A mi Padre, Rafael Sensente Álvarez**

Gracias papá porque también esto te pertenece, gracias por todo el amor que desde niño me has dado, gracias por tus dolores, por tus golpes y heridas, gracias por salir a hacerle frente a la vida por tu hijo.

Gracias mamá y papá por darme lo mejor, por educarme en valores, por ustedes soy lo que soy, crecí viéndolos trabajar duro por mí.

### **A mi Hermana Ericka Lilibeth Martínez y Amados Sobrinos**

Gracias hermana por el cariño que desde pequeño me has demostrado y en los últimos tiempos gracias por tu apoyo en los momentos difíciles. Graciela y Magaly gracias por su apoyo y amor y por alegrar mi vida junto con nuestro pequeño Lisandro.

**A mis amigos:**

Gracias a Jenny Lissette Delgado, por adoptarme como miembro de su familia, junto con Adriana y Andrés, por ustedes nunca me sentí solo en San Salvador. Gracias Jenny por la confianza que depositaste en mí, por tu apoyo y amistad.

Gracias a Irene Bethania Rodríguez, mi amiga de desvelos, enojos y peleas pero también de alegrías, gracias bicha por tu amistad, porque por vos la vida en la U fue más soportable.

Gracias a Reina Zepeda y Saúl Paredes, gracias por estar pendiente de mi bienestar, gracias Reina por la amistad que me ha sabido mostrar y Saúl gracias por tus oraciones.

**A mis compañeros de Tesis:**

Gracias compañeros y amigos. Gracias por este gran esfuerzo coordinado, les agradezco su entrega y responsabilidad, gracias por las desveladas y momentos de preocupaciones compartidas. También por los momentos de alegría vividos. Son lo máximo. Salve Equipo Olimpo!!!

**RAFAEL SENSENTE**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios Todopoderoso quien a pesar de las dificultades, abrió puertas para que continuara mis estudios, quien me dio fortaleza cuando no tenía fuerzas y quien me brindo sabiduría para discernir los conocimientos.

A mi esposo José Alejandro Henríquez. Por ser mi ejemplo a seguir en lo personal como en lo profesional, por alentarme a seguir siempre adelante, por tener fe en mi persona, por ser mi único apoyo.

A mi jefa Gilda Cristina Ramírez. Por su apoyo en mis estudios, por su paciencia, por creer en mí, por sus consejos y por guiarme a ser una mejor profesional y sobre todo por darme la oportunidad de pertenecer al Banco Central de Reserva, que sin duda alguna ha sido de gran bendición para permitirme finalizar mis estudios.

...Dar por finalizados mis estudios universitarios es fruto del apoyo e influencia de muchas personas, que Dios ha puesto en mi camino. Es por eso, que a cada uno de ellos le expreso de todo corazón, mis agradecimientos.

**ANA RUTH VILLALTA**

## INDICE DE CONTENIDO

i.	INTRODUCCIÓN .....	i
ii.	OBJETIVOS.....	iv
i.	OBJETIVO GENERAL .....	iv
i.ii.	OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	iv
iii.	IMPORTANCIA.....	vi
iii.i.	ENFOQUE SOCIAL .....	vi
iii.ii.	ENFOQUE ECONOMICO.....	vii
iii.iii.	ENFOQUE AMBIENTAL .....	viii
iv.	JUSTIFICACION DEL PROYECTO .....	viii
v.	ALCANCES Y LIMITACIONES DEL PROYECTO .....	xiii
v.i.	ALCANCES.....	xiii
v.ii.	LIMITACIONES .....	xiv
vi.	METODOLOGIA GENERAL DEL ESTUDIO .....	xiv
1.	CAPITULO I. MARCO TEÓRICO .....	1
1.1.	DEFINICIONES DE TURISMO .....	1
1.2.	IMPACTOS QUE GENERA EL TURISMO.....	2
1.2.1.	IMPACTOS ECONOMICOS DEL TURISMO .....	2
1.2.2.	IMPACTOS ECONÓMICOS POSITIVOS DEL TURISMO .....	2
1.2.3.	BALANZA DE PAGOS .....	3
1.2.4.	IMPACTOS ECONOMICOS NEGATIVOS DEL TURISMO .....	5
1.2.5.	IMPACTOS SOCIOCULTURALES DEL TURISMO.....	5
1.2.6.	IMPACTOS SOCIOCULTURALES POSITIVOS DEL TURISMO.....	6

1.2.7.	IMPACTOS SOCIOCULTURALES NEGATIVOS DEL TURISMO .....	7
1.2.8.	IMPACTOS MEDIOAMBIENTALES DEL TURISMO .....	8
1.2.9.	IMPACTOS MEDIOAMBIENTALES POSITIVOS .....	9
1.2.10.	IMPACTOS MEDIOAMBIENTALES NEGATIVOS.....	9
1.3.	CLASIFICACIÓN DEL TURISMO .....	10
1.3.1.	TURISMO COMUNITARIO .....	10
1.3.2.	TURISMO DE AVENTURA.....	10
1.3.3.	TURISMO DE DESCANSO .....	10
1.3.4.	TURISMO DEPORTIVO .....	11
1.3.5.	TURISMO RELIGIOSO.....	11
1.3.6.	ECOTURISMO.....	11
1.3.7.	TURISMO VIVENCIAL.....	11
1.3.8.	TURISMO DE CIENTÍFICO .....	11
1.3.9.	TURISMO DE NEGOCIOS .....	11
1.3.10.	TURISMO CULTURAL Y ARTÍSTICO .....	12
1.3.11.	TURISMO AGRÍCOLA O AGROTURISMO .....	12
1.3.12.	TURISMO URBANO .....	12
1.3.13.	TURISMO DE FORMACIÓN.....	12
1.4.	DEFINICIÓN DE MESA.....	12
1.5.	DEFINICIÓN DE TRC.....	13
1.6.	SITUACIÓN REGIONAL DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO .....	16
1.6.1.	COSTA RICA.....	16
1.6.2.	PERÚ.....	19
1.6.3.	GUATEMALA.....	22

1.6.4.	NICARAGUA.....	25
1.6.5.	HONDURAS .....	26
1.7.	CASOS DE TURISMO RURAL COMUNITARIO .....	28
1.7.1.	GUATEMALA.....	28
1.7.2.	NICARAGUA.....	34
1.7.3.	PERU.....	37
1.7.4.	COSTA RICA.....	41
1.7.5.	HONDURAS .....	42
1.8.	REDES DE TURISMO COMUNITARIO EN AMÉRICA LATINA .....	45
1.8.1.	REDTURS.....	45
1.8.2.	RED NICARAGÜENSE DE TURISMO RURAL COMUNITARIO (RENITURAL) .....	48
1.8.3.	ASOCIACIÓN COSTARRICENSE DE TURISMO RURAL COMUNITARIO (ACTUAR) 52	
1.8.4.	RED DE TURISMO RURAL COMUNITARIO DE COSTA RICA (COOPRENA) .....	53
1.8.5.	RED BOLIVIANA DE TURISMO SOLIDARIO COMUNITARIO (TUSOCO).....	56
1.8.6.	RED BRASILEÑA DE TURISMO SOLIDARIO COMUNITARIO (TURISOL) .....	58
1.8.7.	RED DE TURISMO COMUNITARIO GARÍFUNA, HONDURAS (MUTU) .....	60
1.9.	NORMALIZACION Y CERTIFICACION EN TURISMO.....	62
1.9.1.	ENTES NORMALIZADORES EN EL SALVADOR.....	63
1.9.2.	NORMAS, LEYES, ESTRATEGIAS Y REGLAMENTOS DE APOYO AL SECTOR TURISMO Y EL TRC .....	69
2.	CAPITULO II. ANTECEDENTES .....	80
2.1.	TURISMO EN CENTRO AMÉRICA .....	80
2.2.	EL TURISMO EN LA TRANSFORMACIÓN ESTRUCTURAL DE LA ECONOMÍA CENTROAMERICANA .....	84



2.3.	INICIATIVAS TURÍSTICAS EN EL SALVADOR PUEBLOS VIVOS .....	86
2.4.	PLAN NACIONAL DE TURISMO 2020 EL SALVADOR .....	86
2.5.	APORTE DEL TURISMO EN LA ECONOMIA SALVADOREÑA .....	86
2.6.	MITUR NUEVOS PLANES ESTRATÉGICOS .....	88
2.7.	LEYES Y PLANES NACIONALES DE APOYO AL TURISMO .....	88
2.8.	INSTITUCIONES QUE APOYAN EL TURISMO.....	89
2.9.	TURISMO RURAL COMUNITARIO O TRC.....	94
2.10.	EJEMPLOS DE INICIATIVAS DE TURISMO RURAL COMUNITARIO .....	97
2.11.	LA MESA NACIONAL DE TURISMO RURAL COMUNITARIO .....	103
3.	CAPITULO III. ESTUDIO DE DIAGNÓSTICO .....	104
3.1.	METODOLOGIA DEL DIAGNOSTICO .....	104
3.2.	TABULACIÓN Y ANALISIS.....	105
3.2.1.	ANALISIS EXTERNO.....	105
3.2.2.	MERCADO CONSUMIDOR.....	183
3.2.3.	MERCADO ABASTECEDOR.....	200
3.2.4.	MERCADO COMPETIDOR .....	228
3.2.5.	MARCO JURÍDICO.....	267
3.3.	ANALISIS INTERNO.....	287
3.3.1.	RESULTADOS DE ENTREVISTA CON LA COOPERATIVA SANTA ADELAIDA (MÁXIMO BELTRÁN) .....	287
3.3.2.	RESULTADOS DE ENTREVISTA CON EL BALSAMAR (ARQ. JAVIER HERNÁNDEZ – ASOCIACIÓN GAIA EL SALVADOR).....	291
3.3.3.	RESULTADOS DE ENTREVISTA A LA ASOCIACIÓN DE CULTURA Y TURISMO WUITZAPAN DE SANTO DOMINGO DE GUZMÁN (MEDARDO LÓPEZ) .....	297

3.3.4.	RESULTADO DE ENTREVISTA A ASOTUR NONUALCO (OSCAR RAMÍREZ, PRESIDENTE Y BERNARDINO ALBIÑANA).....	303
3.3.5.	RESULTADO DE ENTREVISTA A LA MESA DE EMPRENDEDURISMO DE SONZACATE (JOSÉ DIMAS CALLES ZAMORA Y ROBERTO CARLOS GUEVARA).....	305
3.4.	DIAGNOSTICO DE LA MESA NACIONAL DE TURISMO RURAL COMUNITARIO .....	308
3.4.1.	INICIATIVAS DE TRC EN EL SALVADOR.....	308
3.4.2.	MERCADO CONSUMIDOR.....	310
3.4.3.	MERCADO ABASTECEDOR.....	311
3.4.4.	MERCADO DISTRIBUIDOR.....	312
3.4.5.	MERCADO COMPETIDOR .....	313
3.4.6.	MARCO LEGAL .....	314
3.4.7.	RECOMENDACIONES DE LOS MIEMBROS DE LA MTRC .....	315
3.4.8.	ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS O INTERESADOS.....	316
3.4.9.	ANÁLISIS DE PROBLEMAS.....	319
4.	CAPITULO IV. ETAPA DE DISEÑO .....	324
4.1.	ARBOL DE OBJETIVOS.....	324
4.2.	PROPUESTA DE ORGANIZACIÓN .....	330
4.2.1.	OBJETIVOS PARA LA ORGANIZACIÓN .....	331
4.2.2.	JUSTIFICACIÓN.....	331
4.2.3.	CONCEPTOS EN LA ORGANIZACIÓN .....	332
4.2.4.	DISEÑO DE LA ORGANIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO. ....	334
4.2.5.	COMPONENTES.....	339
4.3.	PROPUESTA DE MARKETING.....	427
4.3.1.	PROPUESTA DE MARCA PARA LA ASOCIACIÓN DE TRC DE EL SALVADOR..	427

4.3.2.	PROPUESTAS DE POSICIONAMIENTO.....	428
4.4.	PROPUESTA DE FIGURA JURÍDICA.....	437
4.4.1.	CRITERIOS A EVALUAR EN LA SELECCIÓN DE LA FIGURA JURÍDICA.....	437
4.4.2.	ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA.....	439
4.4.3.	ENTIDADES QUE REGULAN LAS ASOCIACIONES Y FUNDACIONES.....	441
4.4.4.	LEYES QUE REGULAN LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES.....	444
4.4.5.	REQUISITOS PARA CONSTITUIR UNA ASOCIACIÓN O FUNDACIÓN.....	446
4.4.6.	APROBACION DE ESTATUTOS Y LA CONCESION DE PERSONALIDAD JURIDICA EN ORGANIZACIONES Y FUNDACIONES.....	447
4.4.7.	REGISTRO DE ORGANIZACIONES Y FUNDACIONES.....	449
4.4.8.	REQUISITOS BASICOS PARA REGISTRO DE ESTADOS FINANCIEROS DE ASOCIACIONES Y FUNDACIONES SIN FINES DE LUCRO.....	450
4.5.	PROPUESTA DE SOSTENIBILIDAD.....	453
4.5.1.	SELLO DE TURISMO RURAL COMUNITARIO.....	453
4.5.2.	PROPUESTA DE VOLUNTARIADO.....	474
4.5.3.	PROPUESTA DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS.....	475
4.5.4.	MEMBRESIAS.....	477
4.5.5.	PROPUESTA DE COOPERACIÓN.....	492
4.6.	PROPUESTA DE CAPACITACIÓN.....	534
4.6.1.	METODOLOGIA.....	535
4.6.2.	DETECCIÓN DE NECESIDADES DE CAPACITACIÓN.....	536
4.6.3.	PROGRAMA DE CAPACITACIÓN.....	537
4.6.4.	GESTIÓN DE LA CAPACITACIÓN.....	539
4.6.5.	PROGRAMAS DE CAPACITACION EN INSTITUCIONES.....	541
4.7.	PROPUESTA DE INCIDENCIA.....	580

4.7.1.	INTRODUCCIÓN .....	580
4.7.2.	OBJETIVOS DEL PLAN DE INCIDENCIA .....	580
4.7.3.	JUSTIFICACIÓN .....	581
4.7.4.	COMPONENTES .....	582
4.7.5.	IDENTIFICACIÓN DE ACTORES Y DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS .....	582
4.7.6.	PROCESO DE INCIDENCIA .....	586
4.8.	PROPUESTA DE VINCULACIÓN .....	592
4.8.1.	INTRODUCCIÓN .....	592
4.8.2.	METODOLOGIA .....	593
4.8.3.	MARCO CONCEPTUAL .....	594
4.8.4.	OBJETIVOS DEL PLAN DE VINCULACIÓN .....	595
4.8.5.	SITUACIÓN ACTUAL .....	596
4.8.6.	IDENTIFICACIÓN DE ACTORES ESTRATEGICOS .....	601
4.8.7.	DESARROLLO DEL PLAN DE VINCULACIÓN .....	609
5.	CAPITULO V. EVALUACIONES DEL PROYECTO .....	630
5.1.	EVALUACIONES TÉCNICAS .....	630
5.1.1.	OBJETIVOS .....	630
5.1.2.	METODOLOGIA .....	631
5.1.3.	CLASIFICACION DE LOS EFECTOS SOCIO ECONOMICOS A EVALUAR .....	632
5.1.4.	SITUACION ACTUAL DE LA MESA NACIONAL DE TURISMO RURAL COMUNITARIO .....	632
5.1.5.	DESCRIPCIÓN DE EFECTOS SOCIO ECONOMICOS .....	635
5.2.	INVERSIONES EN EL PROYECTO .....	643
5.2.1.	INVERSIONES FIJAS TANGIBLES .....	644

5.2.2.	INVERSIONES FIJAS INTANGIBLES .....	651
5.3.	ESTABLECIMIENTO DEL SISTEMA DE COSTOS.....	657
5.3.1.	EL COSTEO DIRECTO .....	658
5.3.2.	PRECIO DE VENTA .....	680
5.3.3.	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	681
5.3.4.	MARGEN DE SEGURIDAD .....	691
5.4.	PRESUPUESTO DE INGRESO Y EGRESOS .....	694
5.5.	ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA.....	705
5.5.1.	ESTADOS DE RESULTADOS PROFORMA .....	705
5.6.	FLUJO DE EFECTIVO.....	712
5.7.	BALANCE GENERAL PROFORMA .....	714
5.7.1.	BALANCE GENERAL INICIAL.....	714
5.7.2.	BALANCE GENERAL AÑO 1 DE OPERACIONES .....	715
5.7.3.	BALANCE GENERAL AÑO 2 DE OPERACIONES .....	716
5.7.4.	BALANCE GENERAL AÑO 3 DE OPERACIONES .....	717
5.7.5.	BALANCE GENERAL AÑO 4 DE OPERACIONES .....	718
5.7.6.	BALANCE GENERAL AÑO 5 DE OPERACIONES .....	719
5.8.	EVALUACIÓN ECONOMICA.....	720
5.8.1.	TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RENDIMIENTO (TMAR) .....	720
5.8.2.	VALOR ACTUAL NETO (VAN) .....	722
5.8.3.	LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	724
5.8.4.	TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	726
5.8.5.	RELACIÓN BENEFICIO/COSTO.....	727
5.9.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	732

5.9.1.	ANÁLISIS GENERAL DE LAS EVALUACIONES ECONÓMICAS .....	732
5.9.2.	IMPACTO ECONOMICO DE LA VINCULACIÓN ACADEMICA .....	733
5.10.	EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL .....	734
5.10.1.	OBJETIVOS.....	735
5.10.2.	DEFINICION .....	736
5.10.3.	MARCO LEGAL .....	736
5.10.4.	CATEGORIZACIÓN DE OBRAS Y PROYECTOS.....	737
5.10.5.	PASOS A SEGUIR PARA EL PERMISO AMBIENTAL.....	739
5.10.6.	METODOLOGIAS PARA EL EIA .....	740
5.10.7.	EJEMPLOS DE FACTORES A EVALUAR EN LA EIA .....	741
5.10.8.	PROCEDIMIENTO EN EL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE PARA EL EIA .....	743
5.10.9.	PROCEDIMIENTO PARA LA RESOLUCION DE PROCESO DE EVALUACIÓN AMBIENTAL DE LAS INICIATIVAS EN EL MARN .....	744
5.10.10.	PROCEDIMIENTO PARA LA OBTENCION DE PERMISO DE UNICACION Y CONSTRUCCION.....	744
5.10.11.	MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LOS IMPACTOS AMBIENTALES .....	745
5.10.12.	COSTOS ASOCIADOS.....	750
5.11.	EVALUACIÓN DE PROYECTO CON PERSPECTIVA DE GÉNERO.....	751
5.11.1.	OBJETIVOS.....	751
5.11.2.	DEFINICION .....	752
5.11.3.	MARCO LEGAL .....	753
5.11.4.	POLITICAS .....	753
5.11.5.	INDICADORES DE GÉNERO.....	754
5.11.6.	INDICES DE EVALUACIÓN DE GÉNERO .....	756
6.	CAPITULO VI. ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO.....	761

6.1.	OBJETIVOS.....	762
6.2.	METODOLOGÍA.....	762
6.3.	ESTRUCTURA DEL DESGLOCE DE TRABAJO EDT.....	763
6.4.	POLITICAS Y ESTRATEGIAS.....	763
6.5.	ESTRATEGIAS.....	764
6.6.	ESTRUCTURA DE DESGLOCE DE TRABAJO.....	769
6.6.1.	DESCRIPCIÓN DE ENTREGABLES.....	770
6.6.2.	DESCRIPCIÓN DE PAQUETES DE TRABAJO.....	771
6.6.3.	ACTIVIDADES.....	774
6.6.4.	RED CPM-PERT.....	780
6.6.5.	DIAGRAMA GANTT.....	786
6.7.	ORGANIZACIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN.....	789
6.7.1.	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.....	790
6.7.2.	COSTOS ASOCIADO AL RECURSO HUMANO.....	791
6.7.3.	MANUAL DE PUESTOS Y FUNCIONES.....	792
7.	CONCLUSIONES.....	795
8.	RECOMENDACIONES.....	799
9.	BIBLIOGRAFIA.....	802
10.	GLOSARIO.....	808
11.	ANEXOS.....	813
11.1.	INSTRUMENTO ENCUESTA MERCADO CONSUMIDOR.....	813
11.2.	FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA.....	816
11.3.	TABULACIÓN DE DATOS MERCADO CONSUMIDOR.....	817
11.4.	INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA ALCALDIAS.....	825

11.5.	INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA TOUR OPERADORES.....	826
11.6.	MODELO DE SOLICITUD PARA EL REGISTRO DE MARCAS.....	827
11.7.	MODELO DE SOLICITUD PARA CALIFICACIÓN DE PROYECTO DE INTERÉS TURÍSTICO NACIONAL PARA PERSONA JURÍDICA.....	829
11.8.	MODELO DE ACTA NOTARIAL DE DECLARACIÓN JURADA .....	831
11.9.	INVENTARIO DE INICIATIVAS .....	832
11.9.1.	ASOCIACIONES DE DESARROLLO TURÍSTICO .....	832
11.9.2.	ASOCIACIONES DE DESARROLLO COMUNITARIO .....	837
11.9.3.	OTRAS ASOCIACIONES .....	838
11.9.4.	COMUNIDADES.....	846
11.9.5.	FAMILIAS.....	851
11.9.6.	COOPERATIVAS.....	853
11.9.7.	COMITÉS DE DESARROLLO TURÍSTICO .....	858
11.9.8.	TOUR OPERADORES.....	872
11.9.9.	DISTRIBUCIÓN .....	875
11.10.	ENTREVISTA CON REPRESENTANTE DEL MINISTERIO DE TURISMO .....	876
11.11.	ENTREVISTA CON REPRESENTANTE DE LA AGENCIA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL DEL JAPÓN (JICA).....	880
11.12.	ENTREVISTA: TOUR OPERADORA AXOLT TOURS .....	883
11.13.	ENTREVISTA: TOUR OPERADORA MORAZAN TOURS .....	886
11.14.	ENTREVISTA: TOUR OPERADORA TOURURALES .....	888
11.15.	ENTREVISTA: ALCALDIA DE NUEVA GRANADA .....	893
11.16.	ENTREVISTA: ALCALDIA DE ACAJUTLA.....	895
11.17.	ENTREVISTA: ALCALDIA DE USULUTAN .....	896
11.18.	ENTREVISTA: ALCALDIA DE SANTIAGO NONUALCO.....	897



11.19.	ENTREVISTA CON ALCALDIA DE OLOCUILTA .....	899
11.20.	ENTREVISTA EN CENTRO AMIGOS DEL TURISTA LA LIBERTAD .....	901
11.21.	CUESTIONARIO PARA INICIATIVAS DE TRC .....	903
11.22.	INSTRUMENTO PARA DETECCIÓN DE NECESIDADES DE CAPACITACIÓN.....	908
11.23.	INSTRUMENTO PARA EVALUAR EVENTOS DE CAPACITACIÓN.....	909
11.24.	CONTROL DE ASISTENCIA A CAPACITACIONES .....	910
11.25.	SOLICITUD DE CAPACITACIÓN, PROGRAMA DE DESARROLLO DE COMPETENCIAS GERENCIALES.....	911
11.26.	FICHA DE INFORMACIÓN DEL PARTICIPANTE .....	912
11.27.	FORMULARIO DE SOLICITUD DE APOYO PARA ACCIONES FORMATIVAS CURSOS CERRADOS .....	914
11.28.	FORMULARIO DE ACCIÓN FORMATIVA F-8 .....	917
11.29.	SOLICITUD DE CAPACITACIÓN, CURSOS ABIERTOS .....	919
11.30.	CARTA COMPROMISOS PARA PROGRAMAS ESPECIALES INSAFORP .....	920
11.31.	NOTA SOLICITUD AL PROGRAMA ESPECIAL INSAFORP .....	921
11.32.	SOLICITUD DE CAPACITACIÓN .....	922
11.33.	CARTA COMPROMISO PROGRAMA GUIAS TURISTICOS NACIONALES .....	926
11.34.	CARTA COMPROMISO PROGRAMA GUIAS TURISTICOS LOCALES.....	927
11.35.	MODELO O INSTRUCTIVO DE FUNDACIÓN PARA SOLICITAR APROBACIÓN DE ESTATUTOS Y RECONOCIMIENTO DE PERSONALIDAD JURÍDICA.....	928
11.36.	MODELO DE CERTIFICACIÓN DE UNA ONG .....	937
11.37.	MODELO DE SOLICITUD DE APROBACIÓN DE ESTATUTOS Y CONCESIÓN DE PERSONALIDAD JURÍDICA .....	939
11.38.	SOLICITUD DE SERVICIOS PARA LA OBTENCIÓN DEL SELLO DE TRC.....	940
11.39.	CARTA RESOLUCIÓN DEL ESTUDIO .....	941

11.40.	FORMATO DE DIPLOMA.....	942
11.41.	FORMATO DE ACREDITACIÓN DEL SELLO DE TRC .....	943
11.42.	ACUERDO INDIVIDUAL DE PASANTÍA (ALUMNO-ASOCIACIÓN-ACADEMIA) .....	944
11.43.	MODELO DE CONVENIO ASOCIACIÓN – ACADEMIA .....	947

## INDICE DE TABLAS

Tabla iv.1.	Crecimiento del sector turismo en el PIB.....	ix
Tabla 1.1.	Normas en turismo en El Salvador.....	71
Tabla 2.1.	Turistas, excursionista y visitantes en miles por países, 2002-2011.....	81
Tabla 2.2	.Ingresos económicos generados por el sector turístico en Centroamérica, 2002-2011 (en millones de dólares).....	83
Tabla 2.3.	Oferta de habitaciones en Centroamérica, por países, 2008-2011.....	84
Tabla 3.1.	Formato del inventario de iniciativas de TRC.....	105
Tabla 3.2.	Papel de cada fuente de información.....	109
Tabla 3.3.	Fuentes de información visitadas – Cooperación Internacional. ....	141
Tabla 3.4.	Fuentes de información – Instituciones de Gobierno. ....	142
Tabla 3.5.	Fuentes de información - Alcaldías.....	143
Tabla 3.6.	Fuentes de información – Organizaciones sin fines de lucro. ....	144
Tabla 3.7.	Fuentes de información – Redes de turismo.....	145
Tabla 3.8.	Tipos de muestreo probabilístico. ....	149
Tabla 3.9.	Calculo de n. ....	152
Tabla 3.10.	Distribución de iniciativas a encuestar por departamentos. ....	154
Tabla 3.11.	Urbanidad en los departamentos de El Salvador.....	190
Tabla 3.12.	Desempeño económico en El Salvador. ....	191
Tabla 3.13.	Puntos de aplicación del instrumento.....	193
Tabla 3.14.	Distribución de las encuestas en los departamentos del segmento.....	195
Tabla 3.15.	Distribución de Instrumento Mercado Consumidor. ....	195
Tabla 3.16.	Perfil del Turista de TRC.....	199

Tabla 3.17. Agencias de Viaje y Tour Operadoras Registradas en el RNT. ....	252
Tabla 3.18. . Numero de CDT a Nivel Nacional. ....	254
Tabla 3.19. Productos y servicios de Cooperativa Santa Adelaida. ....	288
Tabla 3.20. Análisis de involucrados. ....	316
Tabla 4.1. Requerimientos de recurso humano. ....	335
Tabla 4.2. Requerimiento de espacio para Oficina de La Asociación de Turismo Rural Comunitario. .....	338
Tabla 4.3. Evaluación de la misión de la MNTRC. ....	342
Tabla 4.4. Evaluación de la visión de la MTRC. ....	343
Tabla 4.5. Periodos de la estrategia de publicidad. ....	429
Tabla 4.6. Acciones de la Estrategia de Publicidad. ....	433
Tabla 4.7. Acciones de la Estrategia de Relaciones Públicas. ....	433
Tabla 4.8. Acciones de la Estrategia de Marketing On Line. ....	434
Tabla 4.9. Acciones de la Estrategia de Comunicación de Punto de Ventas. ....	434
Tabla 4.10. Cronograma de Actividades. ....	435
Tabla 4.11. Evaluación de figuras jurídicas. ....	440
Tabla 4.12. Rango de evaluaciones del estudio para el Sello de TRC. ....	465
Tabla 4.13. Tarifas de productos Sello de TRC. ....	466
Tabla 4.14. Tarifas de membrecía. ....	478
Tabla 4.15. Listado de cooperación. ....	493
Tabla 4.16. Tipo de asociaciones del inventario de TRC. Fuente: Inventario de iniciativas de TRC. .....	495
Tabla 4.17. Condiciones Financieras. ....	507
Tabla 4.18. Características del crédito CAMBIO. ....	510
Tabla 4.19. Ejecutores del Programa Nacional de Inglés para el Trabajo. ....	545
Tabla 4.20. Ofertas de cursos cerrados INSAFORP. ....	549
Tabla 4.21. Propuesta de programación para las capacitaciones en Turismo Sostenible. ....	574
Tabla 4.22. Propuesta de programación para las capacitaciones en Calidad en los productos y Servicios. ....	575

Tabla 4.23. Propuesta de programación para las capacitaciones en Administración, contabilidad y costos. ....	576
Tabla 4.24. Pronóstico de Capacitaciones en un año. ....	578
Tabla 4.25. Estrategias de incidencia para el nivel interno. ....	583
Tabla 4.26. Estrategias de incidencia para el nivel interno. ....	585
Tabla 4.27. Universidades y su área de apoyo al turismo. ....	601
Tabla 4.28. Instituciones de apoyo al turismo y sus objetivos. ....	602
Tabla 4.29. Redes de turismo y sus áreas de trabajo. ....	609
Tabla 4.30. Programa de Relaciones con Instituciones del Estado. ....	626
Tabla 4.31. Áreas de Trabajo con Posibles Redes Aliadas. ....	628
Tabla 5.93. Resumen del diagnóstico de la esa Nacional de Turismo Rural Comunitario. ....	633
Tabla 5.94. Puestos de trabajo a general en la Asociación de Turismo Rural Comunitario. ....	635
Tabla 5.95. Cuadro resumen comparativo de los efectos socio económico, con o sin la Asociación de TRC. ....	640
Tabla 5.1. Oferta de espacios de oficina. ....	645
Tabla 5.2. Equipo y mobiliario para la Gerencia General. ....	646
Tabla 5.3. Equipo y mobiliario para la Sala de Juntas. ....	646
Tabla 5.4. Equipo y mobiliario para la Asistencia Administrativa. ....	647
Tabla 5.5. Equipo y mobiliario para la Unidad de Comunicación. ....	647
Tabla 5.6. Equipo y mobiliario para la Unidad de Desarrollo. ....	648
Tabla 5.7. Equipo y mobiliario para la Unidad de Proyectos. ....	649
Tabla 5.8. Mobiliario para la Sala de Espera. ....	649
Tabla 5.9. Mobiliario para la Bodega. ....	650
Tabla 5.10. Equipo para transporte. ....	650
Tabla 5.11. Total de mobiliario, equipo y accesorios. ....	650
Tabla 5.12. Costos de Investigación y Estudios previos. ....	651
Tabla 5.13. Costos de la organización legal. ....	653
Tabla 5.14. Costos del diseño de la publicidad. ....	653
Tabla 5.15. Costos de la administración del proyecto. ....	654
Tabla 5.16. Costos fijos proyectados para los primeros meses de operaciones. ....	655

Tabla 5.17. Resumen de la inversión fija tangible e intangible .....	656
Tabla 5.18. Cuadro resumen costos administrativos. ....	658
Tabla 5.19. Salarios Administrativos.....	659
Tabla 5.20. Consumo Anua de Agua.....	660
Tabla 5.21. Consumo de Energía Eléctrica.....	661
Tabla 5.22. Cargo por servicios de Comunicación.....	661
Tabla 5.23. Costos por Papelería y Útiles.....	661
Tabla 5.24. Cargos por Alquiler. ....	662
Tabla 5.25. Costos de alquiler y materiales e Implementos de Limpieza.....	662
Tabla 5.26. Costos por Mantenimiento de Activos.....	663
Tabla 5.27. Depreciación de Mobiliario y Equipo.....	663
Tabla 5.28. Depreciación de Vehículo. ....	664
Tabla 5.29. Amortización de Activos Intangibles.....	664
Tabla 5.30. Costos Fijos Operativos.....	665
Tabla 5.31. Costos por Material Publicitario.....	665
Tabla 5.32. Costos por Spot Televisivo. ....	666
Tabla 5.33. Costo por Valla Publicitaria. ....	666
Tabla 5.34. Costo por Pagina Web.....	666
Tabla 5.35. Costo por Publicidad en Redes Sociales.....	666
Tabla 5.36. Resumen Costos de Comercialización. ....	667
Tabla 5.37. Resumen de Costos Fijos.....	667
Tabla 5.38. Resumen Fijos por Servicios de la Asociación de TRC.....	668
Tabla 5.39. Salarios por Consultoría.....	669
Tabla 5.40. Costos por Alimentación.....	669
Tabla 5.41. Costos por transporte.....	669
Tabla 5.42. Galones de combustible a gastar pronosticados.....	670
Tabla 5.43. Costos por Viáticos de Consultoría.....	670
Tabla 5.44. Costos por Materiales para Consultoría.....	671
Tabla 5.45. Resumen de Costos Variables de Consultoría.....	671
Tabla 5.46. Costos Variables de Servicios Subcontratados.....	673

Tabla 5.47. Materiales para Capacitación.....	673
Tabla 5.48. Resumen de Costos Variables por Capacitación de Iniciativas TRC.....	673
Tabla 5.49. Costo variable por servicios de membresía.....	674
Tabla 5.50. Costos por Viáticos Sello TRC.....	676
Tabla 5.51. Resumen de Costos Variables para el Servicio de Sello TRC.....	676
Tabla 5.52. Costo Unitario Servicio de Consultoría.....	677
Tabla 5.53. Costo Unitario Servicio de Capacitaciones TRC.....	678
Tabla 5.54. Costo Unitario servicio de Sello TRC.....	679
Tabla 5.55. Costo Unitario Servicios de Membrecía TRC.....	679
Tabla 5.56. Costo de venta, Margen de Utilidad y Precio de Venta.....	680
Tabla 5.57. Coeficiente de Margen de contribución y Punto de equilibrio en unidades monetarias.....	682
Tabla 5.58. Cuadro resumen de Punto de equilibrio para cada servicio ofertado.....	683
Tabla 5.59. Punto de equilibrio en unidades por paquetes.....	684
Tabla 5.60. Punto de Equilibrio del servicio de Consultoría.....	685
Tabla 5.61. Resumen del Punto de equilibrio por servicio.....	692
Tabla 5.62. Razón de equilibrio por servicio.....	693
Tabla 5.63. Razón de Retorno por servicio.....	693
Tabla 5.64. Tendencia de Crecimiento del Turismo.....	694
Tabla 5.65. Pronósticos Servicios de Consultoría.....	695
Tabla 5.66. Pronósticos Servicios de Capacitaciones.....	695
Tabla 5.67. Pronósticos de membrecías.....	695
Tabla 5.68. Pronósticos Sello TRC.....	696
Tabla 5.69. Pronósticos Comisiones.....	696
Tabla 5.70. Estimación de ingresos por servicio.....	697
Tabla 5.71. Tendencia de Inflación de El Salvador.....	699
Tabla 5.72. Pronóstico de ingresos por servicio.....	699
Tabla 5.73. Pronóstico de Ingresos Totales.....	700
Tabla 5.74. Estimación de ingresos por año.....	701
Tabla 5.75. Egresos Totales Proyectados.....	704
Tabla 5.76. Flujo de efectivo.....	712

Tabla 5.77. Flujo de Efectivo para 5 Años. ....	713
Tabla 5.78. Porcentaje de inflación estimados.....	721
Tabla 5.79. Tasas de Interés para Cuentas Pasivas a Plazo Fijo.....	721
Tabla 5.80. Criterios para el Análisis de la VAN. ....	723
Tabla 5.81. VAN del Proyecto.....	723
Tabla 5.82. Distribución de la Inversión Inicial.....	724
Tabla 5.83. VAN por servicios.....	724
Tabla 5.84. TIR del Proyecto. ....	726
Tabla 5.85. Escenario 1: Reducción de las Donaciones Proyectadas. ....	732
Tabla 5.86. Cantidad de Pasantes por unidad.....	733
Tabla 5.87. Criterios de Categorización de actividades, obras o proyectos.....	737
Tabla 5.88. Pasos a seguir para el permiso ambiental. ....	739
Tabla 5.89. Calificaciones para la evaluación de los impactos ambientales. ....	746
Tabla 5.90. Criterios de evaluación ambiental. ....	749
Tabla 5.91. Calificación ambiental en rango y valor numérico. ....	750
Tabla 5.92. Indicadores para la gestión de la Asociación de Turismo Rural Comunitario.....	757
Tabla 6.1. Estrategias del Proyecto. ....	764
Tabla 6.2. Políticas del proyecto.....	766
Tabla 6.3. Descripción de los entregables del Proyecto. ....	770
Tabla 6.4. Descripción de Paquetes de Trabajo. ....	771
Tabla 6.5. Actividades del entregable Legalización. ....	774
Tabla 6.6. Actividades del entregable Legalización. ....	775
Tabla 6.7. Actividades del entregable Recurso Financiero. ....	777
Tabla 6.8. Actividades del entregable Equipamiento. ....	777
Tabla 6.9. Actividades del entregable Contratación.....	778
Tabla 6.10. Actividades del entregable Sistema de Gestión.....	779
Tabla 6.11. Actividades del entregable Prueba.....	780
Tabla 6.12. Actividades para la administración del proyecto. ....	785
Tabla 6.13. Costo asociado al Recurso Humano.....	791

## INDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía iii.1. Artesanías Santo Domingo de Guzmán. ....	vi
Fotografía iii.2. Monumento a las Víctimas de la Masacre del Mozote. ....	vii
Fotografía iii.3. El TRC dinamiza la economía local.....	vii
Fotografía iii.4. El TRC impulsa la protección Ambiental. ....	viii
Fotografía 3.1. Entrevista con José Touriño -PNUD. ....	142
Fotografía 3.2. Entrevista con Claudia Samayoa CAT-La Libertad.....	143
Fotografía 3.3. Entrevista con Julio Carballo, Concejal Alcaldía de Santiago Nonualco.....	144
Fotografía 3.4. Entrevista con Roque Zepeda CDT-Olocuilta.....	144
Fotografía 3.5. Entrevista con Magdalena Benítez Coordinadora del proyecto ADEL-Morazán.....	145
Fotografía 3.6. Entrevista con Roxana Flamenco, Propietaria de TouRuralES. ....	146
Fotografía 3.7. Finca Santa Adelaida - Proceso del Café. ....	289
Fotografía 3.8. Finca Santa Adelaida – Cultivos orgánicos.....	290
Fotografía 3.9. . El saltón Área Natural Protegida de El Balsamar, Cuisnahuat, Sonsonate. ....	296
Fotografía 3.10. La Asociación de Cultura y Turismo Wuitzapan de Santo Domingo de Guzmán con Geovany Sensente y Jorge García.....	299
Fotografía 3.11. Encuesta y entrevista con Roxana de Martínez en TouRuralES, La Libertad. ....	302
Fotografía 3.12. Oscar Ramírez, Presidente de ASOTUR Nonualcos. ....	304
Fotografía 3.13. Mesa de Emprendedurismo de Sonzacate, Sonsonate.....	307

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración iv.1. Mapa de América Central. ....	viii
Ilustración iv.2. Miembros y Colaboradores de la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario. ....	xiii
Ilustración vi.1. Técnicas de recolección de información a utilizar en el estudio.....	xvii
Ilustración vi.2. Metodología General del Estudio. ....	xviii
Ilustración 2.1. Huerto educativo de la comunidad del Charcón – Puerto de La Libertad.....	95
Ilustración 3.1. Metodología Etapa de Diagnóstico. ....	104
Ilustración 3.2. Metodología para la confección del inventario.....	106
Ilustración 3.3. Esquematización de las fuentes de información.....	108



Ilustración 3.4. Clases y sub-clases de plan de muestreo. ....	148
Ilustración 3.5. Conteo por Departamento de posibles entradas de TRC. ....	153
Ilustración 3.6. Metodología Mercado Consumidor. ....	183
Ilustración 3.7. Urbanidad en los departamentos de El Salvador. ....	190
Ilustración 3.8. Metodología para el estudio del mercado abastecedor. ....	200
Ilustración 3.9. Metodología Mercado Competidor. ....	228
Ilustración 3.10. Captura de Web Site de CASATUR. ....	234
Ilustración 3.11. Hoteles HOPES. ....	234
Ilustración 3.12. Miembros de ASOTUR. ....	235
Ilustración 3.13. Miembros de Red de Posadas Rurales. ....	236
Ilustración 3.14. Esquema de Canales de Distribución Turística. ....	249
Ilustración 3.15. Canal de Distribución Directa-Pagina Web. ....	250
Ilustración 3.16. Centroamérica Travel Market 2014. ....	253
Ilustración 3.17. Árbol del Problema. ....	323
Ilustración 4.1. Árbol de objetivos. ....	327
Ilustración 4.2. Áreas que contiene el Modelo Institucional. ....	328
Ilustración 4.3. Organigrama Funcional del Modelo Institucional para la MNTRC. ....	334
Ilustración 4.4. Distribución de la oficina de la Asociación de Turismo Rural Comunitario (No a escala). ....	339
Ilustración 4.5. Funciones del Modelo Institucional para la MNTRC. ....	351
Ilustración 4.6. Propuesta de marca para la Asociación de TRC. ....	427
Ilustración 4.7. Relaciones públicas. ....	430
Ilustración 4.8. Estrategia de Comunicación en puntos estratégicos. ....	432
Ilustración 4.9. Procedimiento para otorgar Sello de TRC. ....	456
Ilustración 4.10. Símbolo del Sello de TRC. ....	471
Ilustración 4.11. Logotipo del Sello de TRC. ....	471
Ilustración 4.12. Denominación del Sello de TRC. ....	472
Ilustración 4.13. Uso de logotipo y denominación Sello de TRC. ....	473
Ilustración 4.14. Tamaño mínimo. ....	473
Ilustración 4.15. Mecanismo de Financiamiento del FOMIN. ....	499

Ilustración 4.16. Actividades de formulación, aprobación y firma, previas a la ejecución. ....	501
Ilustración 4.17. Portal para solicitar financiamiento. ....	501
Ilustración 4.18. Etapas para aplicar al FONDO. ....	504
Ilustración 4.19. Portal del Proyecto CAMBIO del BCIE. ....	510
Ilustración 4.20. Proceso para las capacitaciones. ....	535
Ilustración 4.21. Componentes del plan de incidencia. ....	582
Ilustración 4.22 Proceso de incidencia.....	590
Ilustración 5.1. Metodología para la evaluación socio económica. ....	631
Ilustración 5.2. Margen de Contribución. ....	682
Ilustración 5.3. Metodología para la realización del EIA. ....	741
Ilustración 5.4. Metodología para la elaboración de índices de géneros. ....	756
Ilustración 6.1. Metodología para la Administración de Proyectos. ....	763
Ilustración 6.2. Estructura de Desglose de Trabajo . ....	769
Ilustración 6.3. Red CPM-PERT. ....	784
Ilustración 6.4. Diagrama Gantt, inicios más tempranos. ....	787
Ilustración 6.5. Diagrama Gantt, inicios más tardíos. ....	788
Ilustración 6.6. Organigrama de ADP. Etapa 1. ....	790
Ilustración 6.7. Organigrama de ADP. Etapa 2. ....	791
Ilustración 11.1. Organigrama MITUR .....	876

## **i. INTRODUCCIÓN**

En el 2012, la contribución directa del turismo al PIB mundial fue de US\$ 2.1 billones y generó más de 101 millones de empleos. Esta industria fue la de más rápido crecimiento, superando a otras industrias como la financiera, la de manufactura y la de negocios de servicios.

El desarrollo del turismo nacional es un objetivo estratégico para el desarrollo económico y social del país. El Salvador necesita diversificar su oferta turística para ser competitivo frente a países con mayor desarrollo en el tema de turismo. El Turismo Rural Comunitario es una modalidad de turismo posicionada en la mayoría de países de Latino América. El principal actor es la comunidad organizada, la cual ofrece un turismo de experiencias, ambiental y culturalmente sostenibles, que lejos de alienar el estilo de vida de la comunidad la sensibiliza a proteger los recursos naturales, culturales y humanos que poseen, promoviendo el desarrollo económico nacional y local.

La mesa de turismo rural (MTRC) ha venido desarrollando desde su constitución en el año 2009 una serie de acciones, entre ella la formación, difusión y promoción del turismo rural comunitario, así como la gestión de proyectos orientados a fortalecer las iniciativas turísticas miembros y no miembros de la mesa, pero que operan bajo esta modalidad de turismo.

Es en esa línea que el presente trabajo responde a las necesidades actuales planteadas preliminarmente por la mesa. Aquí se desarrolla y concretiza el estudio que fue emprendido en el mes de marzo del año 2014 y finaliza en el mes de enero del presente año 2015. Para esto se realizó una consulta a diferentes niveles, población salvadoreña, instituciones públicas, redes que trabajan el tema de turismo, asociaciones de desarrollo local y organismo de cooperación internacional, todo esto con el fin de lograr obtener una fotografía clara de la realidad nacional y regional en la que está inmersa la MTRC, una mirada hacia adentro y hacia afuera de la MTRC.

El presente documentos recoge la información obtenida en las consultas mencionadas y se presenta a manera capítulos desarrollando una temática específica.

En el capítulo I se describen aquellos términos que serán utilizados en el transcurso del desarrollo del presente trabajo de graduación. Además se describirán los diferentes impactos identificados generados por el turismo.

En el capítulo II se pretende visualizar la tendencia que ha llevado los últimos años el turismo rural comunitario tanto en la región centroamericana como a nivel nacional. A través de datos cuantitativos de estadísticas oficiales, estudio de los planes de nación en apoyo al turismo (ejecutados, en marcha y planificados) y, el estudio de las instituciones que brindan apoyo al desarrollo del turismo rural comunitario.

El capítulo III corresponde al diagnóstico realizado tanto de la MTRC como el TRC, puesto que el diagnóstico del primero no es posible sin conocer la realidad nacional del segundo, para ello se construyó con la ayuda de instituciones del Estado, Organismos de Cooperación Internacional como JICA, ONG's como PRISMA y la colaboración de miembros de la MTRC, lo que consideramos es el inventario de iniciativas de TRC más completo que existe hasta el momento en El Salvador. Se presenta la evaluación realizada a las iniciativas de TRC a través de un muestreo, además se presenta el estudio del mercado consumidor con el que se logró construir el perfil del turista TRC, a esto se añaden los estudios de mercado competidor, abastecedor, distribuidor y el estudio del marco legal para lograr establecer la figura jurídica que podría adoptar la MTRC, llegando hasta el planteamiento del problema y la conceptualización del diseño de la solución.

En el capítulo IV se presenta el desarrollo de propuestas que se han identificado son necesarias para obtener una solución integral a la problemática actual. La solución está conformada por las siguientes propuestas: organización, marketing, figura jurídica, sostenibilidad, capacitación, incidencia y vinculación.

El capítulo V desarrolla las evaluaciones del proyecto, aquí se encuentra la evaluación económica, ambiental, socioeconómica y de género con el fin de medir la factibilidad en cada aspecto del proyecto.

Finalmente en capítulo VI se presentan los lineamientos para el desarrollo de la Administración del Proyecto donde se especifica de forma desglosada las actividades que deberán realizarse para dar inicio y posterior desarrollo de cada una de las actividades que lo comprenden con el fin de poder poner en marcha el Modelo Institucional para el Desarrollo Sostenible de la MTRC.

## **ii. OBJETIVOS**

### **i. OBJETIVO GENERAL**

- Diseñar un modelo institucional para el desarrollo sostenible la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario, viéndose favorecidas las iniciativas que son miembros actuales de la MTRC, así también las iniciativas que son miembros potenciales y el TRC en general en El Salvador.

### **i.ii. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Recopilar información cualitativa y cuantitativa sobre las iniciativas actuales de turismo rural comunitario y elaborar un diagnóstico de la situación actual y determinar la problemática relacionada, así mismo investigar otras experiencias de Centroamérica para ayudar a formular un modelo de desarrollo de las iniciativas en materia de Turismo Rural Comunitario.
- Establecer los requerimientos en aspectos de espacio físico, recurso humano, mobiliario y equipo que el modelo institucional necesitara en la etapa de ejecución, y además establecer un plan de implementación para lograr su ejecución exitosa.
- Investigar el marco legal e institucional para fundamentar las propuestas en una base legal vigente de El Salvador y evaluar las diferentes alternativas de personalidad jurídica que el modelo institucional puede adoptar con el fin de proponer la estructura organizativa en la cual operara e investigar las posibles fuentes de financiamiento, incentivos fiscales y/o de apoyo técnico a las que puede acceder las iniciativas en materia de turismo rural comunitario para establecer una estrategia de gestión de recursos, logrando un mayor fortalecimiento de las mismas.

- Investigar modelos aplicados en materia de turismo rural comunitario en países de la región centroamericana con el fin de utilizar dicho modelo como referéndum en el diseño de un modelo institucional, aplicable al contexto de El Salvador.
- Diseñar una propuesta de agenda para lograr insertar el tema de turismo rural comunitario en el mayor número de espacios nacionales como propuestas de ley, charlas en universidades, espacios televisivos nacionales, encuentros y foros del sector turismo, y así lograr mayor incidencia nacional de la MTRC como punto de referencia del Turismo Rural Comunitario.
- Diseñar una propuesta de programa de promoción y publicidad que sirva como un documento que permita la planificación del proceso publicitario e impulsar la promoción de las iniciativas miembro de la MTRC para dar a conocer el Turismo Rural Comunitario.
- Plantear las alternativas de sostenibilidad con las que la MTRC cuenta, identificando fuentes de financiamiento gubernamentales y no gubernamentales, estableciendo la forma en que las iniciativas turísticas puedan tener acceso a estos recursos, para realizar una gestión efectiva de los recursos de inversión turística.
- Diseñar un programa de formación de las iniciativas miembro de la MTRC, para que ellas puedan funcionar guiándose por normas de calidad y buenas prácticas en la modalidad de turismo rural comunitario, además de contribuir a que las iniciativas obtengan mayor rentabilidad siendo competitivas en temas como la Gestión Administrativa, Financiera, de Tecnología de la Información y el manejo del Recurso Humano.
- Determinar la inversión y los costos necesarios para la ejecución del Modelo Institucional de TRC y su respectiva administración, con el propósito de obtener

una base que permita motivar la inversión, gestionar su financiamiento y al mismo tiempo, realizar evaluaciones a través del análisis de factores económicos.

- Realizar una evaluación socio económica para medir los resultados e impactos, directos e indirectos que tendrá la aplicación del Modelo Institucional en temas claves tales como aumento de la actividad turística, generación de empleo y conservación del patrimonio cultural en las iniciativas de turismo rural comunitario.
- Evaluar los impactos tanto positivos como negativos que un Modelo Institucional de la MTRC podría ocasionar para validar la viabilidad del modelo desde el punto de vista medio ambiental según las Leyes Medio Ambientales vigentes en El Salvador.

### **iii. IMPORTANCIA**

#### **iii.i. ENFOQUE SOCIAL**

##### **Generación de Empleo y Recursos**

Generación de recursos económicos distribuidos a lo largo de todo el año, no necesariamente coincidentes con los ingresos derivados de las actividades económicas agropecuarias tradicionales



**Fotografía iii.1.**  
**Artesanías Santo**  
**Domingo de**  
**Guzmán.**

##### **Promueve cambios en las Relaciones de Géneros**

Incrementa la participación y protagonismo en las mujeres en los asuntos públicos de la comunidad o de la organización. La mujer dispone y controla de forma autónoma recursos económicos. Permite trabajos menos pesados que en el campo. El contacto con mujeres y hombres de otros lugares



favorece la visión de otros modos de relación entre géneros

### **Pone en Valor la Cultura y la Memoria Histórica**

Se da una revalorización de lo rural y su cultura material e inmaterial (arquitectura, trabajos, expresiones artísticas, lengua, historia, etc.)



**Fotografía iii.2. Monumento a las Víctimas de la Masacre del Mozote.**

### **iii.ii. ENFOQUE ECONOMICO**

#### **Asegura Propiedades y Mejora Infraestructuras**

Contribuye al mantenimiento de la propiedad y tenencia de la tierra por parte de las familias campesinas y comunidades rurales. Mejora de las infraestructuras familiares y comunitarias, que acaban teniendo un uso múltiple, no son sólo para el turismo. Moviliza recursos que capitalizan el campo y quedan en manos de las familias campesinas y comunidades rurales. Los beneficios son reinvertidos en la mejora y fortalecimiento de otras actividades productivas.

#### **Dinamiza la Economía Local**

Aumenta la producción y compra de alimentos cercano, el alquiler de servicios, mejora el servicio de transporte, frena o reduce la migración (o las expectativas para emigrar) y aumenta la redistribución económica dentro del país, de forma poco concentrada.



**Fotografía iii.3. El TRC dinamiza la economía local.**

### iii.iii. ENFOQUE AMBIENTAL

El TRC impulsan un modelo de protección ambiental basado en la presencia económicamente activa de las comunidades, con normas que regulan su uso.



**Fotografía iii.4. El TRC impulsa la protección Ambiental.**

## iv. JUSTIFICACION DEL PROYECTO

El desarrollo del turismo nacional es un objetivo estratégico gubernamental para el desarrollo económico y social del país, el contexto internacional propone escenarios muy alentadores si se tiene en cuenta que la actividad turística en el ámbito internacional reporta

importantes ingresos para los diversos destinos receptores que se encuentran localizados alrededor del mundo. En el

2012, la contribución directa del turismo al PIB mundial fue de US\$ 2.1 billones y generó más de 101 millones de empleos. Esta industria fue la de más rápido crecimiento, superando a otras industrias como la financiera, la de manufactura y la de servicios.



**Ilustración iv.1. Mapa de América Central.**

Según el Travel & Tourism Economic Impact 2013, sumando efectos directos e indirectos, el aporte total de la industria del turismo al PIB mundial; en 2012 fue de US\$ 6,6 billones, 260 millones de empleos. Esto representa el 9,3% del PIB mundial, 1 de cada 11 puestos de trabajo.

A nivel regional, el turismo Costarricense es líder colocándose en el puesto 44 del Índice de Competitividad Turístico, contribuyó directamente en 4.8% del total del PIB en el 2012 y se preveía que aumentara a un 4.9% en el 2013, manteniendo un crecimiento anual promedio del 5% en los próximos 10 años. En cuanto a empleo, la industria turística mantuvo con trabajo a 92.000 personas, e indirectamente a 142.500 (11,4% del total). Se esperaba que para el 2013 la cantidad de trabajos que ofreciera el sector aumentara en 9.000.

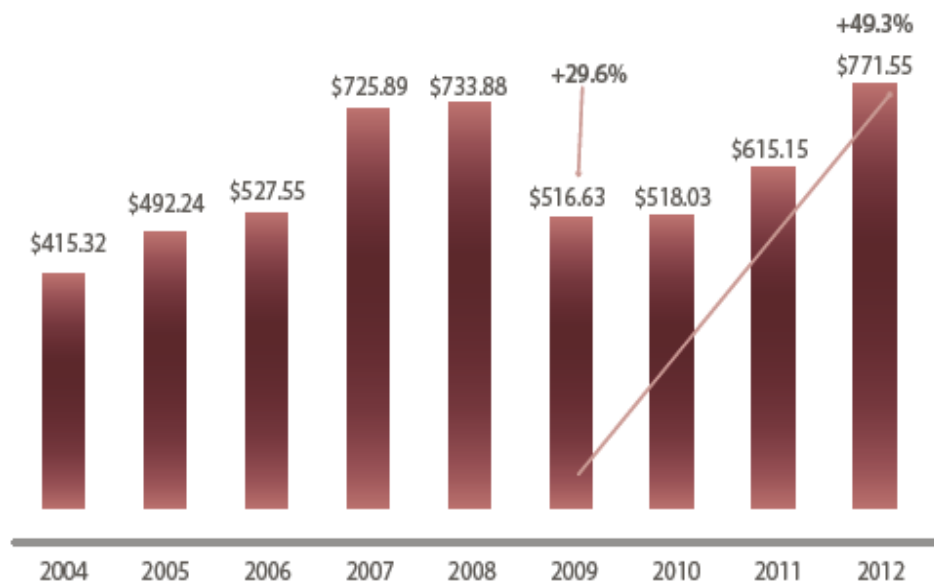
El Salvador necesita diversificar su oferta turística para ser competitivo frente a países con mayor desarrollo en el tema. La recuperación y estabilización de la economía salvadoreña, determina la posibilidad de acceso a los recursos turísticos del país, en conjunto con los salvadoreños que residen en el extranjero y turistas regionales e internacionales, según datos de CORSATUR el turismo nacional se dirige al alza recuperándose de la crisis económica y teniendo un impacto mayor en el PIB.

Los datos oficiales presentan que la industria del turismo ha venido realizando aportes pequeños pero significativos al Producto Interno Bruto (PIB), como por ejemplo en el 2010 apporto el 2.4%, en el 2011 el porcentaje paso de 2.4% al 2.7% y en el 2012 su aporte fue de 3.2%, se esperaba que el 2013 su aporte fuera del 3.6% pero ese dato aún no ha sido oficialmente revelado.

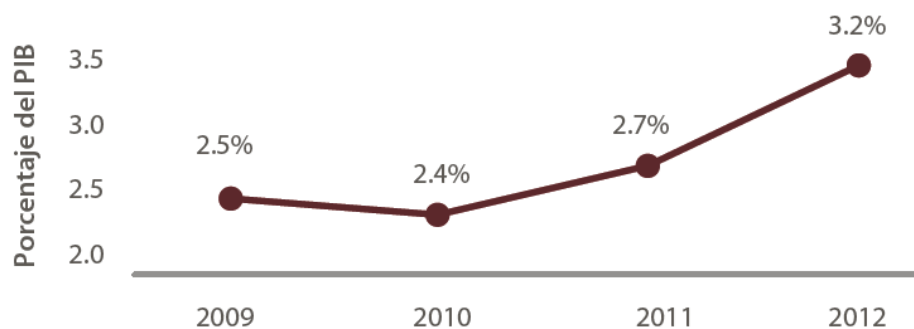
**Tabla iv.1. Crecimiento del sector turismo en el PIB**

AÑOS 2009-2012	PIB (\$ Miillones)	TURISMO (\$Millones)	TASA DE CRECIMIENTO	IT/ PIB %
2009	20,661.0	516.6	-29.7%	2.5%
2010	21,427.9	518.0	0.27%	2.4%
2011	23,054.1	615.1	18.75%	2.7%
2012	23,831.5	771.5	25.43%	3.2%
2013		841.08	9.02%	

Fuente: CORSATUR RENDICION DE CUENTAS A MAYO 2013



**Gráfico 1. Aporte Económico del Sector Turismo al PIB.**



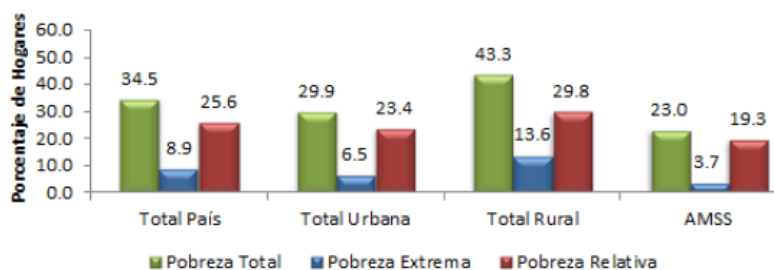
**Gráfico 2. Crecimiento Porcentual del Aporte del Turismo al PIB.**

La generación de empleo es también un elemento importante a destacar, según datos presentados por CORSATUR en la rendición de cuentas realizadas en el periodo Junio 2012 a Mayo 2013 destaca que de Enero a Diciembre 2012 se vio incrementado en un 3.6%, esto equivale a 43,413 empleos versus 42,904 del año 2011. El modelo institucional para la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario podrá incidir con mayor fuerza en las iniciativas turísticas relacionadas con el turismo rural comunitario, aportando un mayor número de atractivos turísticos, con personal capacitado en esa área, generando así una

afluencia mayor de turista y beneficiando con empleo a las comunidades rurales involucradas.

El Turismo Rural Comunitario es una modalidad de turismo posicionada en la mayoría de países de Latinoamérica, a nivel de Región Costa Rica nuevamente es el país mejor desarrollado en este tema. En el TRC el principal actor es la comunidad organizada, la cual ofrece un turismo de experiencias, ambiental y culturalmente sostenibles, que lejos de alienar el estilo de vida de la comunidad la sensibiliza a proteger los recursos naturales, culturales y humanos que poseen, promoviendo el desarrollo económico nacional y local.

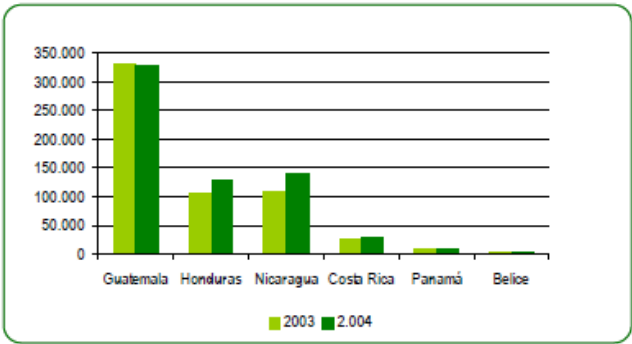
La realidad rural no es sencilla de abordar, datos presentados por el VI Censo de Población y V de Vivienda 2007 revelan que a nivel nacional el 37.3% de la población reside en la zona rural. La Encuesta de Hogares para Propósitos Múltiples 2012 publicada en mayo de 2013 señala que, en el área rural el 43.3% de los hogares se encuentran en pobreza, de los cuales el 13.6% están en pobreza extrema y un 29.8% en pobreza relativa. Además de que la tasa de analfabetismo es del 19.9%, correspondiendo el 11.9% a las mujeres y 4.8% a los hombres.



**Gráfico 3. Proporción de Hogares en Pobreza. EHPM-2012.**

Ante este contexto económico de oportunidades y retos, el “Diseño de un modelo institucional para el desarrollo sostenible de la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario” propone una vía de desarrollo económico para las comunidades rurales a través del turismo rural comunitario, puesto que son las comunidades las destinatarias directas de los beneficios económicos, generando empleo, capacitación en temas turísticos,

de administración y contabilidad. Sensibilizando también a los miembros de la comunidad en la protección de las riquezas culturales y naturales de la zona.



**Gráfico 4. Turistas de la Región Centroamericana.**

La Región Centroamericana representa el principal mercado emisor de turistas a El Salvador, suponiendo el 67% del total de llegadas turísticas al país. Según datos de CORSATUR el siguiente grafico muestra la llegada de turistas entre los años 2003 y 2004.

Según las previsiones el mercado norteamericano seguirá siendo el principal emisor de turistas hacia el resto del continente americano, representando un 76% del total de turistas internacionales en el 2020.



**Gráfico 5. Turistas Norteamericanos.**

Por otro lado la MTRC lograría contar con la organización y la figura legal necesaria para gestionar y canalizar de forma eficiente los recursos materiales, económicos y humanos existentes, acompañando e impulsando las diversas iniciativas turísticas, logrando tener la capacidad de llegar a los involucrados de iniciativas turísticas que aún no están incluidos en

la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario. De esta forma se estaría contribuyendo a los esfuerzos nacionales en materia de turismo, al presentar a los turistas nacionales y extranjeros un turismo de experiencias, con servicios de alto nivel, satisfaciendo las expectativas y necesidades de estos.



**Ilustración iv.2. Miembros y Colaboradores de la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario.**

## **v. ALCANCES Y LIMITACIONES DEL PROYECTO**

### **v.i. ALCANCES**

- La rama de turismo en la cual se enfoca la presente tesis será el turismo Rural Comunitario.
- El tiempo para la elaboración del presente trabajo de graduación será de un máximo de 11 meses, iniciando en el mes de marzo de 2014 hasta el mes de enero de 2015.
- El diagnóstico incluirá un muestreo a nivel nacional de las iniciativas de TRC de El Salvador.
- El estudio se desarrollará hasta la fase descrita de implementación.

## **v.ii. LIMITACIONES**

- No se cuenta con un inventario actualizado y completo, de las iniciativas en materia de Turismo Rural Comunitario en El Salvador, por lo que la determinación del alcance que como Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario posee actualmente o a futuro, es una estimación basada en la muestra de dichas iniciativas.
- Disponibilidad de tiempo de los integrantes de la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario, lo que dificulta reuniones periódicas y continuas. Debido principalmente a que la asociación a la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario es a honoren, la mayoría de los integrantes poseen responsabilidades laborales externas.
- Viajar largas distancias hasta los lugares donde se encuentran las diferentes iniciativas miembros de la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario involucra un costo elevado.

## **vi. METODOLOGIA GENERAL DEL ESTUDIO**

La metodología a utilizar en la realización del presente trabajo de graduación para el logro de los objetivos planteados consistirá en las siguientes macro actividades:

- Reuniones semanales con asesor de trabajo de graduación en la Escuela de Ingeniería Industrial, Universidad de El Salvador.
- Entrevistas con entidades involucradas en el ámbito del Turismo Rural Comunitario, que servirá para el levantamiento de información histórica y/o estadística. Entre las entidades se puede mencionar: MITUR, CORSATUR, ISTU, CASATUR, Consejo Nacional de Gremiales Turísticas, FUNDACIÓN PRISMA, entre otras.



- Visitas a las diferentes iniciativas del Turismo Rural Comunitario en El Salvador (con el fin de recolectar o realizar un inventario de las iniciativas actuales y potenciales).
- Consultas de páginas web o bibliográficas.
- Participación activa en congresos, reuniones y ferias de turismo.

A continuación se detallan los tipos y fuentes de información a los cuales se recurrirá para obtener información.

## **TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

### ***Investigación Cuantitativa:***

Se considera la investigación cuantitativa debido a que se realizarán análisis basados en datos estadísticos ya existentes. Dicha información podrá ser proporcionada por entidades involucradas en el Turismo Rural Comunitario a través de visitas realizadas a las mismas o mediante estudios previos.

### ***Investigación Cualitativa:***

Con el fin de comprender e interpretar la realidad nacional sobre el TRC, este tipo de información no se trata de conocer cuan influyente es cierta variable identificada sino conocer tantas variables sean posibles con el fin de sustentar la investigación y obtener una mayor comprensión del tema.

### ***Investigación Descriptiva:***

La investigación descriptiva tiene como propósito proporcionar una referencia de varios aspectos como: gustos, preferencias, hábitos y tipo de paquetes turísticos entre otros, a través de su descripción exacta. También tiene como objetivo determinar cuál es el potencial de consumo que se tiene en el mercado, basándose en los resultados que se obtengan en la investigación de campo. Se recurre a este tipo de investigación, debido a que se busca profundizar en una serie de variables o características específicas del mercado que se considera relevante y de interés.

### ***Investigación de Campo:***

La investigación de campo se hace imprescindible para el presente estudio, debido a que mucha de la información requerida puede recabarse mediante visitas a las distintas iniciativas de Turismo Rural Comunitario. Se trata de un acercamiento entre el grupo de trabajo y las iniciativas, con el fin de incorporar todas las variables que intervienen en la temática.

## **FUENTES DE INFORMACIÓN**

### ***Fuentes de información primaria***

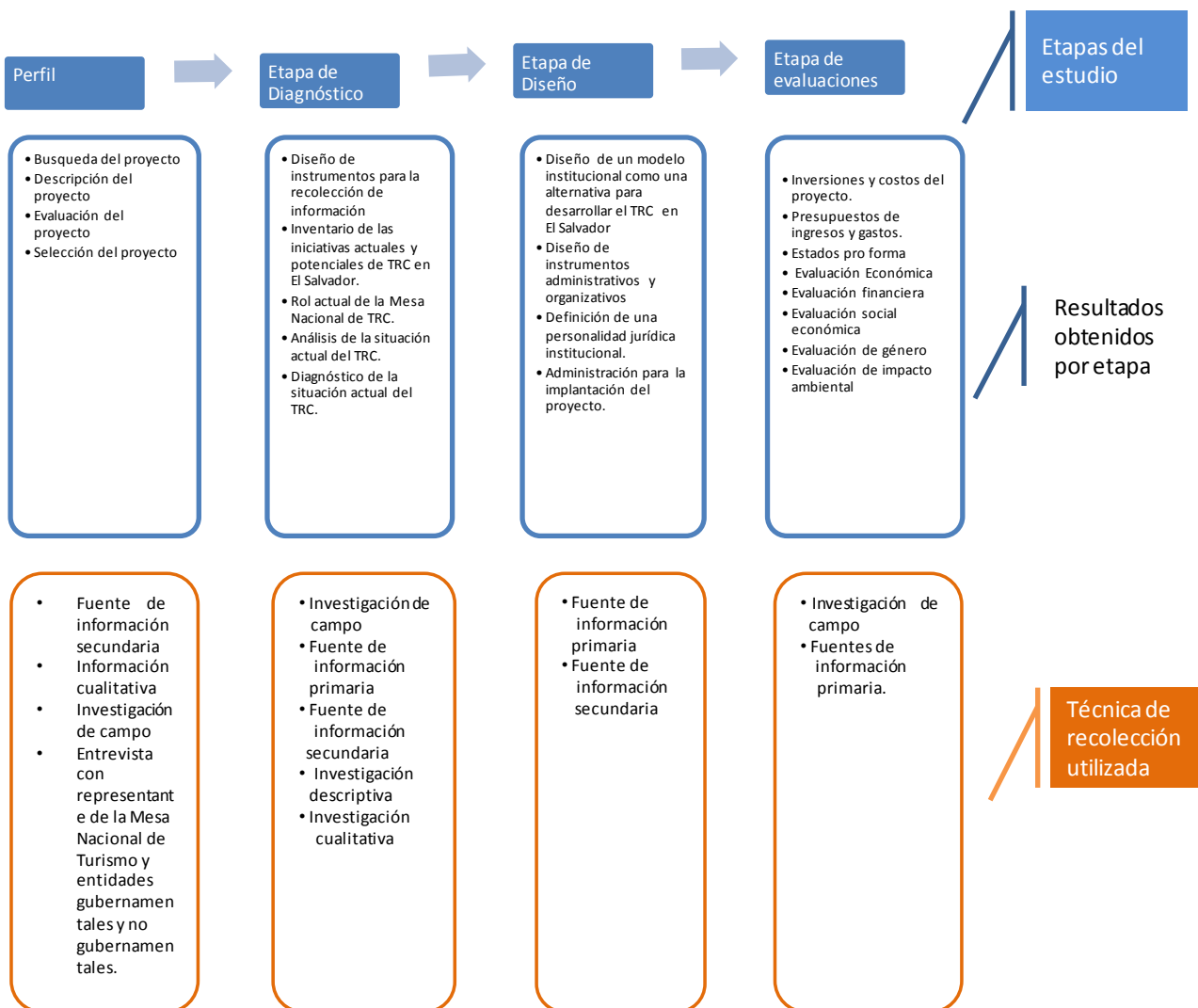
Información que se obtiene de estudios realizados previamente sobre el Turismo Rural Comunitario en El Salvador ésta puede ser obtenida de las diversas instituciones u organizaciones involucradas, tales como: Ministerio de Agricultura y Ganadería (Desarrollo Rural), Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Turismo, Centro de Ayuda al Turista (CAT), Ministerio de Medio Ambiente, CONAMYPE, Alcaldías (Suchitoto, Armenia, Alegría), Ministerio de Economía (encadenamientos productivos-apoyo), Cooperativa Santa Adelaida, Cooperativa Los Pinos, Comité de Santo Domingo de Guzmán, ADESCOSAM, Tour Rurales, Swisscontact, Fundación PRISMA e iniciativas de TRC activas o potenciales. Además otras fuentes de información primaria que se hará uso son los libros de texto, documentos estadísticos o descriptivos publicados oficialmente de las entidades gubernamentales en el ámbito de turismo, informes técnicos del MITUR, normativa existente, entre otras.

### ***Fuentes de información secundaria***

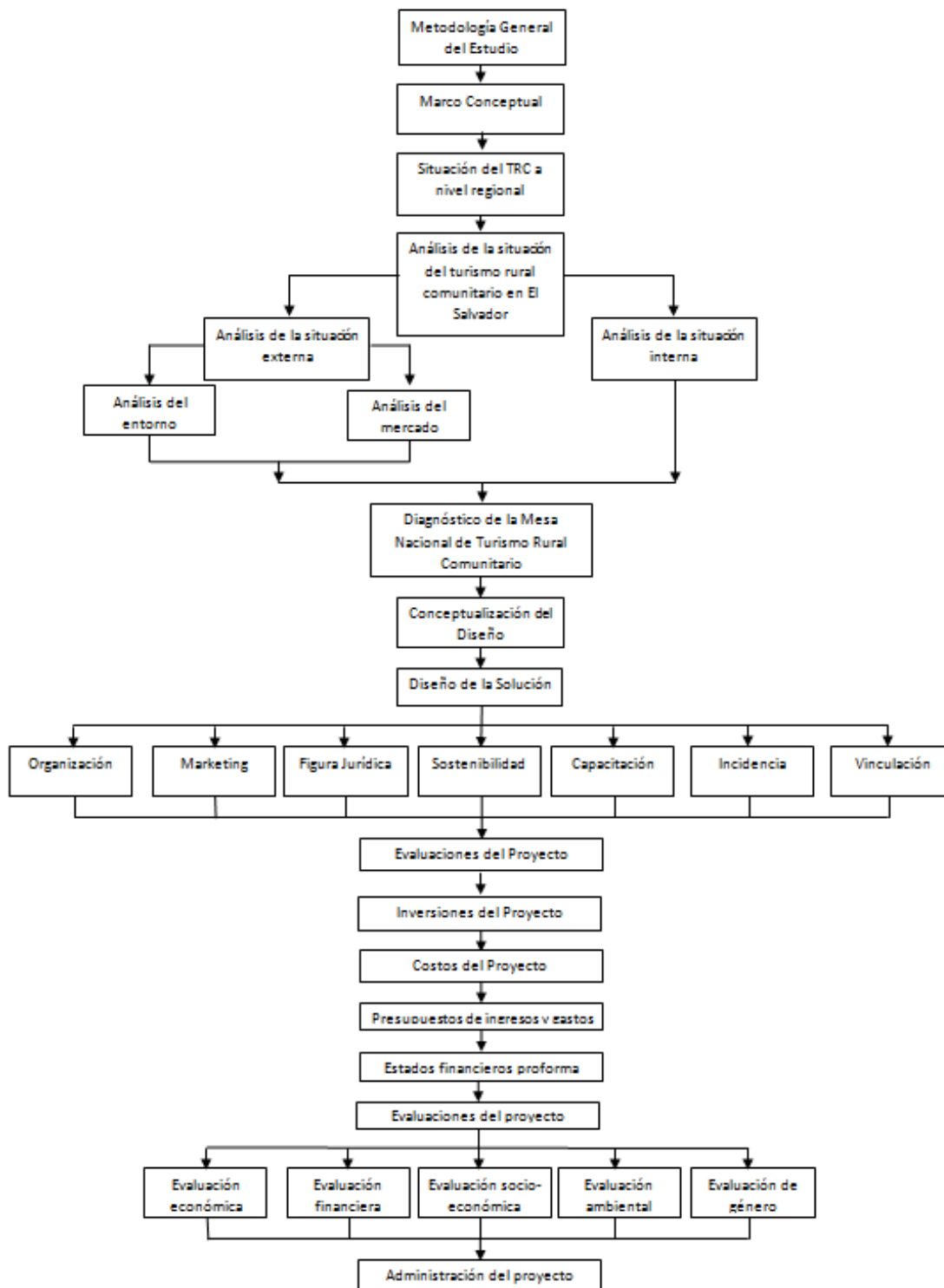
Información recopilada por medio de las iniciativas de turismo, cooperativas, comités y/o asociaciones de Turismo Rural o Turismo Rural Comunitario; los turistas o consumidores, por medio de las encuestas; los interesados o involucrados en el TRC, por medio de entrevistas, cuestionarios y/o encuestas, puede lograrse que aporten sus conocimientos

empíricos o técnicos, experiencias o gestiones realizadas en el TRC de sus respectivas regiones. En general, se considera una fuente de información secundaria de aquellos grupos que participan de forma pasiva o activa en el TRC en El Salvador.

A continuación se presenta un diagrama con todas las etapas involucradas en el estudio, asimismo el resultado esperado a obtener y su respectivo tipo de fuente de información a utilizar. Esto visualiza la importancia de cada tipo de fuente de información en la realización del estudio.



**Ilustración vi.1. Técnicas de recolección de información a utilizar en el estudio..**



**Ilustración vi.2. Metodología General del Estudio.**

## 1. CAPITULO I. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se describen aquellos términos que serán utilizados en el transcurso del desarrollo del presente trabajo de graduación. Además se describirán los diferentes impactos identificados generados por el turismo. Con el objetivo de evitar ambigüedades o mal interpretaciones en términos utilizados, se definen los distintos tipos de turismo existentes, el turismo rural comunitario y a lo que se refiere del término “Mesa” en la contraparte del presente trabajo, la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario.

### 1.1. DEFINICIONES DE TURISMO

**TURISMO:** La Organización Mundial de Turismo (OMT) menciona que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos. De esta forma, como una actividad que realizan los visitantes, el turismo no constituye una actividad económica productiva, sino una actividad de consumo.

**TURISMO SOSTENIBLE:** Es aquel que satisface las necesidades de los turistas y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege e incrementa las oportunidades para el desarrollo de estas zonas. Este es concebido de tal manera que conduzca el manejo de todos los recursos de forma tal que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas, manteniendo a la vez la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que lo soportan.

**VISITANTE:** Toda persona que viaja por un período no superior a doce meses a un lugar distinto a aquél en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado. Se dividen a su vez en turistas y excursionistas.

**TURISTA:** Visitante que pernocta. Es aquella persona que realiza un viaje fuera de su entorno habitual y que pernocta en el lugar visitado. Dicho viaje se realiza por cualquier motivo diferente al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

**EXCURSIONISTA:** Es aquella persona que realiza un viaje fuera de su entorno habitual y que no pernocta en el lugar visitado. Dicho viaje se realiza por cualquier motivo diferente al de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

## **1.2. IMPACTOS QUE GENERA EL TURISMO**

El desarrollo de la actividad turística tiene consecuencias sobre el entorno - destino, ciudad, región, etc. en que se desarrolla; no es, pues, una actividad neutral. Denominamos impactos a estas consecuencias, y pueden ser positivos y negativos. Podemos analizar dichos impactos en función de tres dimensiones:

- Impactos Económicos
- Impactos Medioambientales
- Impactos Socioculturales

### **1.2.1. IMPACTOS ECONOMICOS DEL TURISMO**

Puesto que la actividad turística constituye una actividad económica, los impactos económicos del turismo han sido muy estudiados, aunque no deja de tener una gran complejidad por la amplia variedad de subsectores que intervienen o que se relacionan directa o indirectamente con la actividad turística. Esto enlaza con la más pura tradición de medición económica, aunque en este caso las dificultades a la hora de obtener estadísticas adecuadas son grandes.

### **1.2.2. IMPACTOS ECONÓMICOS POSITIVOS DEL TURISMO**

A efectos de su consideración en la balanza de pagos, los ingresos por turismo constituyen una exportación invisible. El flujo de divisas que genera forma parte de la balanza de servicios. Para muchos países es una fuente importante de divisas que ayuda a compensar total o parcialmente los déficits por cuenta corriente. En el caso de España, los ingresos por turismo junto con las remesas de emigrantes constituyeron partidas fundamentales para equilibrar la balanza por cuenta corriente en los años sesenta.

Así pues, la actividad turística genera movimientos de capital entre diferentes zonas de un país y entre países. Desde esta perspectiva, el turismo receptor genera una entrada de flujos

desde el extranjero, mientras que el turismo emisor genera la correspondiente salida de fondos al extranjero.

La diferencia entre el flujo de ingresos y pagos por turismo internacional forma parte de la balanza de servicios, donde se contabilizan los ingresos y pagos por turismo. Esta sub-balanza resume sistemáticamente las transacciones turísticas entre un país y el resto del mundo durante un período de tiempo determinado.

### **1.2.3. BALANZA DE PAGOS**

Registro estadístico de todas las transacciones que tienen lugar entre los residentes de un país y el resto del mundo:

- Créditos: lo que el país ha recibido del resto del mundo.
- Débitos: pagos hechos por el país al resto del mundo.

El desarrollo turístico no sólo atrae inversión (para la construcción de hoteles, por ejemplo), sino que, al generar empleo en el destino, municipio o región, permite aumentar la renta de las familias, por un lado, y genera impuestos públicos, por otro. Dentro de este esquema, podemos considerar las inversiones públicas necesarias en infraestructuras para el desarrollo de la actividad turística. Además, estas infraestructuras tendrán un efecto positivo sobre otras actividades económicas, y podrán ser utilizadas por la población local o residente y mejorar su calidad de vida. Respecto al empleo, podemos distinguir entre:

- a) Directo: el empleo directamente generado por la actividad turística, como los empleados de un hotel. En muchos casos, el empleo directo generado puede ser muy escaso (en zonas de turismo residencial, por ejemplo).
- b) Indirecto: empleo generado en otros sectores cuya existencia no depende, en general, del turismo (taxistas, teatros, etc.).
- c) Inducido: empleo generado por el aumento en la demanda de bienes y servicios.

El impacto económico neto del turismo dependerá del tipo de economía donde se desarrolla, es decir, de sus características sociopolíticas y del grado de desarrollo

económico. Atendiendo a lo expuesto, podemos hacer una distinción de países según la diversificación de su economía y, por tanto, del impacto económico de la actividad turística:

- a) Economías poco desarrolladas: en general, su sistema productivo está escasamente diversificado y puede producirse una elevada dependencia del turismo. En este caso, las fugas son muy importantes. El efecto multiplicador es muy reducido.
- b) Economías en parte diversificadas: en este caso, suele darse superávit en la balanza turística y el efecto multiplicador del gasto turístico sobre el resto de la economía es importante.
- c) Economías muy diversificadas: tanto las entradas como las salidas son significativas. El efecto del multiplicador dependerá del efecto neto (entradas menos salidas). No obstante, se trata de economías capaces de atender a cualquier demanda de la actividad turística.

El desarrollo de la actividad turística puede tener otros efectos económicos positivos. El turismo de sol y playa en el Mediterráneo o el turismo rural en años más recientes han permitido que zonas deprimidas y con escasas posibilidades económicas tengan la oportunidad de generar empleo y riqueza. Recordemos que la distribución espacial de la renta ha constituido una de las funciones tradicionales del Estado. Si tenemos en cuenta que el resto de sectores económicos (primarios, secundarios) han dado muestras de agotamiento a la hora de generar empleo y que, en todo caso, la actividad industrial penaliza aquellas zonas alejadas de los mercados o de canteras de mano de obra formada o cualificada, podemos entender las esperanzas depositadas en la actividad turística. Los recursos de las zonas costeras o de las zonas de interior constituyen un atractivo para el turismo, actividad que en su desarrollo puede favorecer la introducción de otras actividades o sectores económicos.



#### **1.2.4. IMPACTOS ECONOMICOS NEGATIVOS DEL TURISMO**

El desarrollo de la actividad turística o su intensificación generalmente provoca un proceso de aumento de precios (inflación). Este proceso inflacionista se debe, en parte, al mayor poder adquisitivo de los turistas en contraste con el de la población local. Pero existe otro proceso inflacionista importante a largo plazo, las subidas de precios del suelo y de las viviendas o alojamientos turísticos. El suelo se convierte en un bien escaso en un espacio territorial determinado (limitado por la proximidad y la centralidad), que compite con otras actividades económicas. Los alojamientos turísticos en destinos masificados experimentan aumentos de precios por la presión de la demanda.

La utilización de recursos escasos en una sola actividad tiene también un coste de oportunidad. Éste debe considerarse con relación a las actividades económicas alternativas más rentables. En muchos casos, es difícil encontrar una actividad económica alternativa y de mayor rentabilidad. En general, en las zonas turísticas costeras las actividades tradicionales (agrícolas, pesqueras) se han abandonado y sustituido por el turismo. La rentabilidad de las actividades turísticas ha favorecido el abandono de las actividades tradicionales que, comparativamente, ya no son rentables. Esto puede, además, agravar la situación de desempleo en sectores no turísticos.

En este tipo de economías, la inversión extranjera o empresas extranjeras suele tener una presencia destacada en el desarrollo de la actividad turística. En estos casos, parte de los beneficios pueden ser repatriados, y no reinvertidos en el destino. Además, el empleo de mayor nivel o cualificación (y, por tanto, de mayor retribución) será ocupado, al menos en las etapas iniciales, principalmente por foráneos. Los empleos de menor cualificación y de menor retribución suelen ser ocupados por los residentes locales.

#### **1.2.5. IMPACTOS SOCIOCULTURALES DEL TURISMO**

El turismo tiene otras implicaciones de dimensiones socioeconómicas que no deben obviarse. Es una actividad que se desarrolla en un territorio y que tiene consecuencias sobre la población local o residente. El turismo implica un desplazamiento a un lugar distinto a la residencia habitual en busca de algún tipo de atractivo, de un entorno social, cultural,

paisajístico o medioambiental diferente. Es en el lugar de destino donde transcurre la experiencia turística, por lo que las relaciones con los residentes formarán parte de lo que conocemos como experiencia turística integral (ETI). Podemos calificar la situación de interdependencia, puesto que la vida cotidiana de los residentes también se ve transformada con la presencia de los turistas.

Los impactos sociales son los cambios provocados en la vida de la gente que reside en los destinos turísticos, y se asocia al contacto directo entre residentes y turistas.

Los impactos culturales son los cambios provocados en las artes, útiles, costumbres, rituales y arquitectura de la comunidad local, cambios a largo plazo resultantes del desarrollo turístico. Los impactos culturales pueden afectar a la memoria colectiva y provocar una pérdida de identidad.

#### **1.2.6. IMPACTOS SOCIOCULTURALES POSITIVOS DEL TURISMO**

Desde una perspectiva sociocultural se dan, sin duda, muchas consecuencias positivas. A continuación, destacamos las más notables:

- a) El desarrollo de la actividad turística permite aumentar la ocupación de la población. La creación de empleo turístico para mujeres y jóvenes en zonas atrasadas y regresivas puede considerarse como un hecho positivo.
- b) Las infraestructuras, equipamientos o facilidades necesarios para el turismo serán utilizados también por la población local. Si se produce efectivamente un aumento del empleo y de la renta, podemos afirmar que la calidad de vida de los residentes aumenta.
- c) La demanda de empleo más cualificado exigirá mayor educación y formación de la mano de obra.
- d) El contacto con extranjeros facilita el conocimiento de otras culturas, ideas, formas de vida e idiomas.

- e) El contraste con otras culturas y la curiosidad del turista repercute positivamente en el reconocimiento, la protección y la rehabilitación de tradiciones antiguas y de edificios históricos.
- f) Asimismo, los aspectos mencionados implican la revalorización de la cultura propia y el orgullo por el patrimonio histórico.
- g) Junto con la introducción de nuevas actividades, resulta importante la recuperación y valorización de la industria artesanal.

### **1.2.7. IMPACTOS SOCIOCULTURALES NEGATIVOS DEL TURISMO**

Veamos la otra cara de la moneda, los impactos socioculturales negativos:

- a) La expansión del turismo provoca el desplazamiento de comunidades tradicionales (rurales, pesqueras).
- b) Se produce el efecto demostración, especialmente en los destinos emergentes: incluso sin que exista contacto directo entre residentes y turistas, la sola observación de estos últimos puede provocar cambios importantes en la forma de vestir, comportarse, etc., de los locales.
- c) El aumento del número de visitantes puede ir acompañado de más drogas, delincuencia, problemas de corrupción y sobornos, prostitución, etc.
- d) Se pueden introducir cambios sociales importantes, como la ruptura de la unidad familiar, etc., que produzcan modificaciones notables en la forma de vida.
- e) En caso de que los mejores trabajos generados por el sector turismo sean ocupados por foráneos o extranjeros, pueden producirse situaciones de discriminación e incluso una reacción adversa y resentimiento por parte de la comunidad receptora.
- f) La herencia étnica y las tradiciones culturales pueden degradarse al comercializarse para los turistas.

g) La vida cotidiana de los residentes puede verse muy alterada con la presencia de los turistas (fotografías, observación, etc.).

### **1.2.8. IMPACTOS MEDIOAMBIENTALES DEL TURISMO**

El turismo es un gran consumidor de recursos naturales, ya que éstos constituyen la base para su desarrollo. La utilización óptima de los recursos (incluido el suelo y el espacio) minimizará el coste de oportunidad. Las políticas públicas juegan un papel central en estos procesos: el espacio turístico debe planificarse para ser compatible con otros usos y para reducir el consumo excesivo de recursos o una explotación excesiva.

A este respecto, deberemos considerar la diversidad de situaciones posibles con relación a la interacción del hombre con el entorno físico y medioambiental:

- a) Un entorno totalmente controlado (un parque temático, etc.).
- b) En el entorno se asienta alguna actividad (por ejemplo un casino).
- c) El entorno es un escenario para el disfrute de actividades de ocio (restaurantes, tiendas, etc.).
- d) El entorno es el objeto de la actividad (parques naturales, áreas de trekking, etc.)

En cada una de estas situaciones, la interacción del hombre con el espacio -el entorno- será diferente. Consideremos dos ejemplos:

- El turismo rural (senderismo, turismo de granja, de aventura)
- El turismo urbano (negocios, compras, punto de llegada y partida de los turistas).

En ambos casos se necesitan infraestructuras, atractivos turísticos, hoteles, etc., que servirán tanto a turistas como a residentes. Sin embargo, puede que en ambos casos este tipo de actividades ayuden a regenerar áreas en declive (industriales urbanas y zonas atrasadas rurales), por lo que será conveniente planificar cuidadosamente la localización de los atractivos turísticos para maximizar los efectos deseados y minimizar los no deseados.

### **1.2.9. IMPACTOS MEDIOAMBIENTALES POSITIVOS**

Veamos cuáles pueden ser los impactos medioambientales positivos asociados con la actividad turística:

- a) Mayor conciencia medioambiental.
- b) Interés por la regeneración de espacios naturales, rurales y urbanos.
- c) Preservación de hábitats naturales, edificios, atractivos y lugares históricos.
- d) Desarrollo de atracciones de ocio que también serán utilizadas por la población local.
- e) Establecimiento de áreas protegidas (espacios protegidos, parques naturales, etc.).
- f) Lucha contra la contaminación.
- g) El turista quiere (y demanda) un medioambiente de gran calidad.
- h) En definitiva, la actividad turística puede contribuir muy positivamente a la mejora del entorno medioambiental, a su preservación y a una mayor valoración del mismo.

### **1.2.10. IMPACTOS MEDIOAMBIENTALES NEGATIVOS**

Consideremos a continuación los impactos medioambientales negativos:

- a) Exceso de demanda y sobreutilización de los recursos naturales.
- b) Congestión: concentración de turistas en áreas y en tiempo.
- c) Pérdida del paisaje natural por un exceso de construcción o por permitirla en lugares de interés turístico.
- d) Construcciones mal realizadas que pueden dañar áreas: "contaminación arquitectónica" debido a la arquitectura estandarizada, yuxtaposición de estilos arquitectónicos diferentes, etc.
- e) El desarrollo turístico puede destruir los recursos naturales.

- f) Contaminación atmosférica, del agua y visual.
- g) Generación de basuras.

### **1.3. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO**

A través de la historia han existido diferentes tipos de turismo principalmente por la evolución de las sociedades. Los tipos de turismo más conocidos son los siguientes:

#### **1.3.1. TURISMO COMUNITARIO**

Se caracteriza en que una porción considerable del control y los beneficios están en manos de miembros de comunidades locales. Surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, "mestizas" o afrodescendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales. El turismo es un sector económico en crecimiento. Está ligado al uso del patrimonio natural y cultural. La falta de ordenamiento y regulación han dado lugar a un turismo masivo y descontrolado que amenaza al patrimonio, generando problemas sociales que han alterado los modos de vida principalmente de las comunidades. Estas debilidades inciden en la calidad del turismo con una oferta poca diversificada y atención deficiente al turista

#### **1.3.2. TURISMO DE AVENTURA**

Carece de objetivos prácticos, pero tiene la creatividad de conocer regiones ignoradas a veces motivados por relatos verbales o escritos. Lo buscan quienes quieren unas vacaciones "activas". Como recreación al aire libre, donde el propósito del viaje es experimentar y tomar parte de actividades con cierto riesgo e incertidumbre sobre su resultado. Que requiere de esfuerzo físico y actitud mental positiva para su desempeño, y una gran descarga de adrenalina.

#### **1.3.3. TURISMO DE DESCANSO**

No existe mejor descanso que el derivado de un cambio de ambiente y no puede ser más beneficioso ni más completo si se obtiene mediante un viaje, sea al exterior o dentro del

país. Esta clase de turismo se ha generalizado en tal forma que constituye una de las más grandes manifestaciones del turismo en general.

#### **1.3.4. TURISMO DEPORTIVO**

El turismo deportivo se ha desarrollado en forma especial en la actualidad debido a la implementación del deporte como norma de descanso y fortalecimiento de la raza humana.

#### **1.3.5. TURISMO RELIGIOSO**

Hace relación como su nombre lo indica a romerías y peregrinaciones que los fieles realizan a los lugares sacrosantos.

#### **1.3.6. ECOTURISMO**

Se relaciona con el hecho de viajar a zonas poco invadidas por el hombre, para estar en contacto con la Naturaleza. Pero no solo con la intención de estar en un lugar tranquilo, sino más bien para conocer y aprender sobre los ecosistemas; la interrelación de la flora y la fauna en su entorno natural. El eco turista requiere la guía de expertos en geografía, botánica, zoología, meteorología, etc. También se relacionan con la gente del lugar para conocer su cultura, gastronomía, costumbres y sus relaciones con su medio ambiente.

#### **1.3.7. TURISMO VIVENCIAL**

Es aquel en que el visitante convive con una familia local, donde aprende sus costumbres y hábitos cotidianos. Usualmente familias rurales reciben a turistas ciudadanos para enseñarles sobre la vida en el campo, sus costumbres, el trabajo de la tierra, el cuidado de los animales, la pesca y la caza.

#### **1.3.8. TURISMO DE CIENTÍFICO**

El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos.

#### **1.3.9. TURISMO DE NEGOCIOS**

Es cuando existe una buena cantidad de ejecutivos que viajan por todo el mundo.

### **1.3.10. TURISMO CULTURAL Y ARTÍSTICO**

Lo desarrollan aquellas personas interesadas en conocer y aprender arte e historia. También se visitan comunidades ancestrales para relacionarse con artesanos y músicos del lugar. Para conocer las obras artes no hay medio más eficaz como la contemplación directa de las mismas y de ahí la gran atracción que ejercen los monumentos, museos y otros.

### **1.3.11. TURISMO AGRÍCOLA O AGROTURISMO**

Tiene como finalidad mostrar y explicar una serie de experiencias relativas a la vida rural campesina. El Agroturismo ha dado como resultado el rancho-hotel en Estados Unidos, con un éxito ascendente, pues ofrecen a los turistas, semanas completas de estadía con todos los servicios incluidos, además de enseñarles a cultivar, cosechar, operar los sistemas de riego y combatir plagas, entre otras actividades.

### **1.3.12. TURISMO URBANO**

El turismo urbano ofrece lo mejor que puede dar de sí, una ciudad: cultura, atracciones, vida nocturna, bien sea para trabajo o placer.

### **1.3.13. TURISMO DE FORMACIÓN**

Vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas.

## **1.4. DEFINICIÓN DE MESA**

En el idioma español el único diccionario normativo que existe es el Diccionario de la lengua española de la Real Academia, editado por la Real Academia Española que es la institución que se encarga de establecer las normas de uso de la lengua española.

Según el Diccionario de la Real Academia, conceptualizan a una mesa de la siguiente manera:

1. En las asambleas políticas, colegios electorales y otras corporaciones, conjunto de personas que las dirigen con diferentes cargos, como los de presidente, secretario, etc.



2. Grupo de personas versadas en determinada materia que se reúnen para confrontar sus opiniones sin diferencia de jerarquía entre los participantes.

Además el Diccionario de la Lengua Española, establece que la concepción de mesa como:

1. Un conjunto de personas que presiden una asamblea.
2. Lugar de reunión donde se negocian asuntos de interés particular.

A parte de lo que ya se sabe que significa una mesa, en el contexto de nuestro trabajo está vinculada a la noción de mesa redonda, que se refiere al grupo de personas que se reúne para debatir sin que existan diferencias jerárquicas entre los participantes.

### 1.5. DEFINICIÓN DE TRC

En El Salvador, de acuerdo a **Alba Sud**, Investigación y comunicación para el Desarrollo. El Turismo Rural Comunitario se define como un modelo de actividad turística desarrollada principalmente en zonas rurales y en el que la población local –en especial pueblos indígenas y familias campesinas– a través de sus distintas estructuras organizativas de carácter colectivo, ejerce un papel preponderante en el control de su ejecución, gestión y distribución de beneficios.

En **Costa Rica**, como parte de un trabajo conjunto entre el Consorcio Cooperativo Red Eco turística Nacional-COOPRENA R-L., la Asociación para el turismo rural y comunitario-ACTUAR-, la Mesa Nacional Campesina, con el acompañamiento de ACEPESA, el ICT y con el financiamiento del PNUD se logró definir una estrategia clara de desarrollo del turismo rural comunitario (TRC), en la cual era preciso llegar a una definición consensuada. Así, el turismo rural comunitario se definió como:

“Experiencias turísticas planificadas e integradas sosteniblemente al medio rural y desarrolladas por los pobladores locales organizados para beneficio de la comunidad”. (ICT- Alianza TRC, 2005).

Este tipo de turismo promueve la participación de los pobladores comunitarios en la planificación y gestiones requeridas para desarrollar actividades turísticas en sus territorios considerando la sostenibilidad en sus operaciones. Supone el involucramiento de los pobladores del destino turístico rural comunitario.

El turismo rural permite integrar, las riquezas naturales, la vida cotidiana de la comunidad rural y la dinámica propia de las actividades agropecuarias, en un producto atractivo para el mercado turístico nacional e internacional. Se orienta al turista interesado en conocer y disfrutar la vida del campo, considerando la participación en actividades como por ejemplo, cabalgatas, caminatas, conocimiento de métodos alternativos de producción, pesca de agua dulce, fiestas patronales y turnos, sin descartar otras posibilidades accesibles en la zona como el turismo de aventura, el disfrute de la naturaleza y la práctica de actividades deportivas.

Se caracteriza además por ofrecer a los y las visitantes un contacto personalizado; brindar oportunidades de disfrutar del entorno natural y humano de las zonas rurales y poder participar en aquellas actividades tradicionales, formas de vida y costumbres propias de una comunidad. Los servicios son prestados por los y las productoras, a través de organizaciones productivas o directamente como negocio familiar.

Algunos elementos diferenciadores del turismo rural comunitario son:

- a) Integra las riquezas (atractivos) naturales y la vida cotidiana de la comunidad rural.
- b) Entrena competencias locales y desarrolla habilidades empresariales
- c) Promueve e integra las prácticas productivas sostenibles dentro de la oferta turística.
- d) Genera los encadenamientos productivos locales
- e) La experiencia turística se adapta a la vida y dinámica rural y, preserva la “ruralidad” (muestra la originalidad, peculiaridad, rusticidad, ambiente acogedor y confortable y, autenticidad rural del país).
- f) Se sustenta en la gestión y participación local (fortalece la organización local en que participan varias familias o toda la comunidad.)

- g) Distribuye equitativamente los beneficios y complementa y diversifica los ingresos de las familias rurales.
- h) Promueve la tenencia de la tierra por parte de los pobladores locales.

Según la **Secretaría de Turismo e Instituto Hondureño de Turismo en Honduras**, el Turismo Rural Comunitario comprende toda actividad turística sostenible y planificada que se realiza en el medio rural y natural, personalizada, compuesta por una oferta integrada de ocio dirigida a una demanda donde se le brinde una oportunidad al turista de convivir con las comunidades rurales, para conocer y aprender otras formas de vida, en sus aspectos cotidianos, productivos y culturales, sensibilizándolo sobre el respecto al entorno natural y valor de la identidad cultural de los pueblos, mediante la participación activa de las comunidades locales, para la diversificación de los ingresos, con el objetivo de contribuir al desarrollo integral de la comunidad.

Según la **Organización Mundial de Turismo**, el Turismo rural comunitario tiene como uno de los fines principales el involucramiento de las comunidades en la actividad turística; esto, de acuerdo con su definición para nuestro país “Experiencias turísticas planificadas e integradas sosteniblemente al medio rural y desarrolladas por los pobladores locales organizados para beneficio de la comunidad”. (ICT-Alianza TRC en Costa Rica, 2005).

De acuerdo con el **Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de la República del Perú**, “El Turismo Rural Comunitario en el Perú es toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural, de manera planificada y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad, siendo la cultura rural un componente clave del producto”. Según publicación del **Perú**, el perfil del turista rural comunitario, establece que este tipo de turismo que comprende toda actividad turística, recreativa y complementaria, que se desarrolla en el medio rural de manera sostenible y con participación de las comunidades campesinas y/o nativas.

## **1.6. SITUACIÓN REGIONAL DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO**

Es importante la visualización de la situación actual en materia de TRC en países de la región. Por lo que a continuación se presenta un panorama del TRC, programas llevados a cabo por las naciones en pro del TRC y los resultados obtenidos en las economías respectivas.

### **1.6.1. COSTA RICA**

El crecimiento anual del turismo en Costa Rica, según datos de la Cámara Nacional de Turismo- CANATUR, fue del 15.3 % en el 2005, por arriba del promedio mundial que fue de un 10 % en este mismo año. La generación de divisas aumentó un 53.6 % en el período 1998-2005, representando US \$1.600 millones en el 2005, muy superior la cifra de US \$ 793.8 millones de exportaciones tradicionales (que incluye café y banano) en el mismo año. La razón turismo/exportaciones totales aumentó de 16 % en el año 1998 a 21.5 % en el 2004.

Así, en Costa Rica, país posicionado a nivel mundial como destino de turismo basado en los atractivos naturales y su biodiversidad, se han desarrollado en los últimos años, actividades turísticas no tradicionales, las cuales cada día incluyen de manera creativa, la participación de comunidades y familias organizadas, que buscan generar a partir del turismo ingresos que permitan mejorar su condición de vida y contribuir con ello, desde su territorio, al desarrollo.

Hasta la fecha, el turismo rural comunitario en Costa Rica se ha desarrollado fundamentalmente desde las organizaciones de base comunitaria con el apoyo financiero y técnico de organismos de cooperación internacional y organizaciones no gubernamentales.

Este tipo de inversiones surgió a partir de la necesidad de generar alternativas económicas en respuesta al agotamiento del modelo agrícola y pesquero y por parte de los organismos de cooperación se vio como una oportunidad de desarrollar medios de vida sostenibles y reducir la presión directa sobre los recursos naturales. (Proyecto PRODOC-TRC, ICT/PNUD/Alianza. 2005)

El desarrollo de esta actividad se ha dado gracias al aporte de varios actores. Algunos ejemplos de diferentes organizaciones fundamentalmente desde las organizaciones de base comunitaria con el apoyo financiero y técnico de organismos de cooperación internacional y organizaciones no gubernamentales, que han tenido un papel importante en el desarrollo del turismo rural comunitario en Costa Rica:

- El Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) llevó a cabo uno de los primeros programas en torno al Área de Conservación Arenal, desde el cual se promovieron iniciativas como el Albergue Heliconias de la Asociación Bijagueña de Productores Agrícolas, o el Albergue La Catarata en la comunidad de Z13, La Fortuna, esto a inicios de la década de los 90.
- En 1995 da inicio a la ejecución del Convenio Bilateral de Desarrollo Sostenible Costa Rica-Holanda, el cual definió como uno de sus ejes fundamentales, el financiamiento del turismo comunitario. Al 2005, Fundecooperación, el ente encargado de manejar los recursos provenientes de este convenio ha financiado alrededor de 50 proyectos.
- El Programa de Pequeñas Donaciones (PPD/PNUD), desde 1995 a la fecha ha financiado y cofinanciado cerca de cincuenta iniciativas de turismo comunitario como un medio de conservación de la biodiversidad, fundamentalmente asociado a corredores biológicos en todo el país. El proyecto comenzó con el apoyo para la elaboración de artesanías a partir de materiales naturales, y se amplió posteriormente para desarrollar toda una oferta eco turística con la construcción de infraestructura de hospedaje, el trazado de senderos y la adquisición de equipo para transporte acuático.
- Otros donantes como la Fundación Costa Rica/Canadá o la AECI-Cooperación Española, también han invertido recursos en desarrollar iniciativas de turismo como

un medio de superación de la pobreza y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y culturales.

- Organizaciones no gubernamentales como la Asociación del Corredor Biológico Talamanca Caribe y ANAI, en el área de Talamanca, han brindado apoyo a una serie de emprendimientos turísticos de base comunitaria que se articulan en la Red Talamanqueña de Ecoturismo y Conservación, la cual integra iniciativas indígenas, afro caribeñas y campesinas.
- Existen dos importantes redes a nivel nacional surgidas para representar los intereses de las organizaciones del segmento y comercializar la oferta de manera articulada. Se trata del Consorcio Cooperativo Red Eco turística Nacional – COOPRENA-, con más de diez años de operar y 18 organizaciones afiliadas, y más recientemente la Asociación de Turismo Rural Comunitario –ACTUAR-, que aglutina veinticinco organizaciones.

En todos los casos, las actividades turísticas son gestionadas por organizaciones locales de diversa índole: cooperativas, asociaciones de productores, asociaciones conservacionistas, grupos de mujeres, fundaciones, comités locales. Esta Alianza, que tiene el objetivo común de lograr un entorno más favorable que genere oportunidades de participación en el turismo a las poblaciones de comunidades rurales. En muchos casos, se trata de comunidades que surgieron como asentamientos del Instituto de Desarrollo Agrario IDA- en terrenos con vocación más forestal que agrícola, y que incursionaron en la actividad turística con el apoyo de donantes internacionales y en la búsqueda de alternativas productivas.

Gran parte de los esfuerzos de las organizaciones y programas anteriormente mencionados se han dirigido al fortalecimiento de las capacidades locales para la inserción en la actividad turística. En casi todos los casos se ha dado una transición desde el sector primario al sector de servicios, lo cual no ha resultado un proceso fácil, especialmente si se tiene en cuenta el limitado acceso a oportunidades de formación para esta actividad en las áreas rurales.

No se tienen datos exactos de las empresas que constituyen el sector del TRC pero con base en la Guía del TRC, serían alrededor de 70 los grupos afiliados a las redes COOPRENA y ACTUAR, lo cual representaría el 40% de la oferta de turismo rural del país.

Según un estudio sobre el TRC realizado por Nel-lo (2008), muchas de las iniciativas llevan más de 10 años funcionando y todavía no están consolidadas.

Asimismo, se detectan fluctuaciones en la operación debido a un uso inadecuado de los recursos conseguidos, poca dedicación y escasa confianza en el proyecto a llevar a cabo. Agrega, que no existen estudios para poder constatar la rentabilidad económica de estas iniciativas y es difícil que estos proyectos pasen a ser manejados con una visión empresarial, lo que pone en riesgo la sostenibilidad económica de la actividad y por tanto la sostenibilidad de la organización.

### **1.6.2. PERÚ**

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, impulsa el Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario PNTRC: Es una estrategia transversal de la política del sector Turismo, del sector turismo para generar la inclusión económica y social de las poblaciones rurales localizadas en los principales destinos turísticos del Perú, permitiendo el fortalecimiento de la oferta y la articulación comercial de los Productos existentes de Turismo Rural Comunitario.

El enfoque del Programa PNTRC es que se fundamenta en un conjunto de modelos de gestión basados en la participación local como elemento fundamental que permita la sostenibilidad de la actividad turística (como actividad económica complementaria), y la inclusión social y económica de las poblaciones rurales a través del desarrollo de productos y servicios diversos, usando adecuadamente sus activos naturales, culturales, financieros, humanos, sociales y físicos.

El objetivo que persigue es contribuir, desde las zonas rurales, al desarrollo de un Turismo sostenible como herramienta de desarrollo económico-social del Perú.

Su finalidad es:

- Consolidar la imagen internacional del Perú como destino de carácter auténtico, competitivo y sostenible, incorporando las experiencias exitosas de TRC a la oferta turística del país.
- A nivel interno, promover que los peruanos descubramos una nueva forma de viajar que genere el fortalecimiento de nuestra identidad de país y la recuperación de vínculos y tradiciones.

Entre los resultados de la intervención del PNTRC son los siguientes:

- Se interviene en 72 emprendimientos, en 16 regiones del país (San Martín, Amazonas, Cajamarca, Loreto, Lambayeque, La Libertad, Áncash, Ucayali, Pasco, Lima, Ayacucho, Apurímac, Puno, Madre de Dios, Cusco, y Arequipa).
- Se genera un aporte de 12% como incremento de la empleabilidad en Turismo en zonas rurales; predominantemente por la incorporación de la mujer en el manejo de los negocios.
- Se genera un ingreso complementario mensual de S/.53.00 por familia.
- Cerca de 100 mil visitantes extranjeros hacen turismo en zonas rurales manejadas por organizaciones de base comunitaria.
- Hubo un 18% de crecimiento anual en flujo de visitantes y 13% crecimiento económico anual.
- Se generaron 7 millones de Nuevos Soles como aporte del Turismo a la economía rural.

Además se tiene el *Programa Conjunto (PC) Industrias Creativas Inclusivas* que es una herramienta innovadora para el alivio a la pobreza en el Perú es un convenio entre Naciones Unidas y el Gobierno del Perú. Por Naciones Unidas participan la FAO, la OIT, la OMT, la ONUDI, el PNUD y la UNESCO. Las contrapartes gubernamentales son el Ministerio de la Producción, el MINAG, el MINAM, el MTPE y el Ministerio de Cultura y el MINCETUR;



los gobiernos regionales de Ayacucho, Cusco, Lambayeque y Puno y los gobiernos locales de los 12 distritos priorizados por el PC.

El Programa fue financiado por el Gobierno de España en el marco del Fondo para el Logro de los

Objetivos del Milenio, Ventana de Desarrollo y Sector Privado a partir de los años 2009 – 2010. Su duración inicial fue programada por tres años, con un presupuesto inicial de cinco millones de USD. Se ejecutó en Lambayeque, Ayacucho, Cusco y Puno.

Uno de los objetivos de la promoción del turismo rural comunitario en el Perú es impulsar el trabajo coordinado entre las comunidades rurales, las DIRCETURAS, los gobiernos locales, las instituciones del Estado y las ONG, que impulsan desde las pequeñas localidades el desarrollo del turismo rural en el país.

Se entiende por emprendimiento de TRC real el que cumple con los lineamientos planteados por el Viceministerio de Turismo, uno de cuyos criterios es que exista participación de la población local en la prestación del servicio turístico y la comercialización. El año 2011 existían en el Perú 47 emprendimientos reales (negocios en marcha que cumplían con el estándar mínimo TRC) y 62 emprendimientos potenciales.

Las *Experiencias Únicas* son las principales iniciativas que el Perú presenta como productos de Turismo Rural Comunitario, de carácter sostenible y con un alto grado de autenticidad; resultado de la gestión y manejo empresarial de los pobladores locales asentados en zonas con vocación turística del país.

Las Experiencias Únicas son propuestas turísticas donde el valor de la experiencia es generada en un entorno realzado, con una atención personalizada, de calidad y con un alto valor agregado en detalles, expresada en actividades genuinas que acrecientan la cultura del encuentro.

Además cuenta con el proyecto *I Workshop Nacional de Turismo Rural Comunitario* que es un espacio propicio de negociación y articulación para que las Experiencias Únicas se incorporen a la cadena de la actividad turística, convirtiendo al Perú en un destino de

carácter auténtico, competitivo y sostenible. Plataforma comercial donde se exhibirá la oferta turística de TRC de los destinos: Lago Titicaca, Valle Sagrado De Los Incas, Valle Del Colca, Cordillera Blanca, Tambopata, Ruta Moche, Cajamarca, Kuelap, Gocta-Altomayo, Río Amazonas Perú.

### **1.6.3. GUATEMALA**

Con el propósito de conocer la situación de las condiciones actuales del Turismo Comunitario a continuación se establecen las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas a las cuales se enfrenta Guatemala hoy en día.

#### **Fortalezas**

Guatemala es uno de los países más diversos en América Latina. Guatemala es multicultural, plurilingüe y multiétnico. Estos elementos, junto con su flora y fauna, hacen que el turismo comunitario sea un segmento turístico en desarrollo en el país. Cada comunidad mantiene sus propias tradiciones, platillos peculiares, tesoros arqueológicos y pasado colonial. Esto ha captado la atención de muchos turistas y ha dado paso al desarrollo del turismo comunitario. En realidad, todos los días del año se hacen pocos para experimentar lo que todas las comunidades del país ofrecen.

En Guatemala cada uno de los pueblos que lo conforman tiene diferentes costumbres y tradiciones, a pesar de que sean del mismo grupo étnico o lingüístico las variantes entre un pueblo llotro son muy extensas. Por la misma razón los pobladores y organizaciones han realizado proyectos turísticos propios de cada lugar con lo que dan paso a su propio desarrollo económico sin dar lugar a terminar con su vida cultural como la conocen.

La ubicación geográfica de los lugares de destino viene a favorecer significativamente el desarrollo de la actividad turística comunitaria, en donde se han logrado niveles organizacionales de los actores locales quienes cuentan hoy en día con experiencias

diversas en la oferta de sus servicios y productos, además de encontrarse en dinámicas de formación y capacitación en esta materia.

Otro de los aspectos importantes es el hecho de haberse conformado y activado la Mesa Nacional de Turismo Comunitario –MNTC-, ente que viene desempeñándose como el eje articulador y coordinador de los distintos actores y sectores involucrados en tan importante actividad.

Gracias al trabajo colectivo se puede contar con material promocional, acciones encaminadas al fortalecimiento del sector y la decidida tarea de hacer aún más visible lo que ya se hace a favor de Guatemala como destino preferente en la actividad del turismo comunitario.

### **Oportunidades**

En la actualidad se registra un crecimiento de interés en el turismo comunitario y el turismo responsable, lo que está permitiendo contar con el apoyo técnico y financiero de organizaciones nacionales e internacionales, para el fortalecimiento y consolidación de esta importante actividad.

Las tendencias del mercado mundial, que señalan su recuperación, permiten dar a conocer a Guatemala y sus destinos turísticos del ámbito comunitario como una opción que merece ser conocida nacional e internacionalmente.

Por otro lado, la existencia de un Marco Jurídico básico para el desarrollo de las actividades de este tipo de turismo así como la implementación del proceso de descentralización permite tomar decisiones desde el ámbito comunitario, contribuyendo de manera importante al fortalecimiento del poder local.

Hay que considerar que se trata de una actividad que produce generación de empleo, aumenta los ingresos para quienes participan de la misma y contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas, familias y comunidades.

Por otro lado, hay un alto interés de tour operadores de trabajar en los destinos comunitarios, el voluntariado se compromete cada vez más, la inversión de los cooperantes juega un papel importante, así como se aprovechan de mejor manera las donaciones que se reciben y se mejoran los niveles de coordinación.

Es importante los niveles de coordinación interinstitucional, tal es el caso del Consejo Nacional de Áreas Protegidas –CONAP- para la gestión comunitaria en turismo.

Por otro lado, el rol que juegan los medios de comunicación para la promoción de las comunidades de destino, les hacen aliados importantes para este segmento del turismo así como de las comunidades de destino.

### **Debilidades**

Sin embargo, el turismo comunitario enfrenta grandes retos que se traducen, en sus principales debilidades.

Hasta el momento la infraestructura turística con que se cuenta es deficiente, la calidad en el servicio de atención al cliente no es la óptima, se conservan las malas prácticas higiénicas en las comunidades de destino, provocando una mala imagen tanto al turista nacional como al extranjero, además que las rutas no están bien señalizadas.

La capacidad empresarial y gerencial es débil y se requiere de mayor conocimiento de mercadeo, no se cuenta con la suficiente información estadística que dé cuenta del registro de esta actividad. Luego del impacto de la crisis, en algunas comunidades de destino se tiene precios altos para servicios y productos que no reúnen todos los criterios de calidad.

De igual manera, se hace necesario un marco jurídico específico para la regulación de la actividad del turismo comunitario, además de tener claridad tributaria para retribuir los fondos necesarios para el fortalecimiento de la actividad turística comunitaria, porque hasta el momento se depende prioritariamente de fondos externos, también son requeridos incentivos a la actividad provoca que no se hagan mayores esfuerzos para poder mejorar la calidad de productos y servicios.

Otros problemas que afectan son por ejemplo, el hecho que la Interconectividad y el acceso a la tecnología sigue siendo deficiente, aún hay una enorme brecha digital que superar.

### **Amenazas**

Los niveles de inseguridad y violencia que se registran en el país afectan la actividad turística del nivel local y comunitario. Por otro lado, el impacto de la crisis económica mundial se vio reflejado en la actividad turística en general y con énfasis en la que se practica a menor escala.

Debido a la ubicación de las comunidades de destino, y ante la falta de espacios con vocación habitacional, están en riesgo de ser invadidas, también enfrentan los desafíos que la deforestación trae consigo, ya que atenta tanto al recurso bosque como a las capas freáticas, y el agua en su conjunto.

Otro fenómeno que se está viviendo con los actores comunitarios es la transculturización o pérdida de identidad étnica, cultural y lingüística, poniendo en riesgo su capital social, que hace parte del patrimonio intangible de su comunidad.

La crisis de gobernabilidad que afrontan distintas comunidades, en donde el fenómeno de la corrupción ha hecho presa de las mismas, así como la falta de voluntad política para hacer una buena inversión social y aprovechar de mejor manera los recursos naturales y culturales con que cuentan, dificultan aún más la consolidación de propuestas de desarrollo local.

#### **1.6.4. NICARAGUA**

La Red Nicaragüense de Turismo Rural Comunitario (RENITURAL) es la primera organización nicaragüense, reconocida a nivel nacional e internacional, que se dedica al fortalecimiento y la promoción del turismo rural comunitario.

A través de sus 17 iniciativas turísticas asociadas, RENITURAL permite descubrir el país a través del contacto con habitantes de zonas rurales, quienes también desarrollan actividades deportivas, culturales y turísticas que aseguran un enriquecedor intercambio de experiencias.

Un conjunto de cooperativas de campesinos, uniones de cooperativas, asociaciones comunales y pueblos indígenas han aprendido a insertarse en el mundo del turismo, sin dejar de lado sus actividades productivas agropecuarias. Éstos pretenden generar fuentes de ingreso, asegurar que las riquezas permanezcan en la zona donde se desarrolla el turismo y proteger el patrimonio del país.

Los paquetes de actividades que esta red promueve son variados y se clasifican en tres ejes. El primero es el agroturismo, con el cual se organizan giras a fincas, eco albergues, cooperativas y posadas, de manera que los visitantes puedan conocer el ambiente rural de Nicaragua. Luego está el componente de cultura y por último, pero no menos importante, el turismo de aventura y observación de naturaleza

#### **1.6.5. HONDURAS**

El contexto económico, social e institucional del Turismo a partir del año 2000 en adelante en Honduras haciendo una retrospectiva se ha tenido los siguientes logros:

- Se comienza a mercadear a nivel internacional las playas del Litoral, específicamente la Isla de Roatán.
- Desarrollo del Proyecto Bahía de Tela, que a partir del 2004 se le denominó, con el nombre de “Los Micos Beach & Golf Resort”.
- Se empieza a desarrollar el turismo rural como opción para quienes buscan una alternativa a los destinos de sol y playa, y es a través de un programa del IICA, que se trata de vincular la agricultura con el turismo. Con el propósito se estableció el Programa Hemisférico de Agro ecoturismo (PHA), por medio del cual el IICA reforzó su capacidad técnica en apoyo al turismo rural.
- “Honduras solo está aquí”: es la marca que representa al país a nivel nacional e internacional y fue creada en el año 2008 por la Secretaria de Turismo.
- Se creó un logo exclusivo para el mercado estadounidense denominado “Honduras, la Centroamérica que tú conoces, el país que tu amas”. Con esto se busca dar sentido al fomento del turismo rural y en agosto 2009 crea la Ley de Incentivos al Turismo Rural Sostenible.

- Vale la pena mencionar que Honduras está entre los países de América Latina que no ha explotado el potencial de turismo comunitario como propuesta para un desarrollo humano sostenible, razón por la cual todavía no se han desarrollado las políticas, la infraestructura y el marco jurídico-legal-institucional adecuado e indispensable para potenciar dicha actividad económica.
- El proceso y posterior desarrollo del turismo en el país ha sido lento, su imperceptible surgimiento oficial, en sus inicios fue casi desapercibido. El Estado de Honduras debería proporcionar la superestructura adecuada que garantice el desarrollo de esta actividad.

Los convenios, tratados y leyes que se tienen aprobados en materia de turismo comunitario son:

- Convenio sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre.
- Convenio para la protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural.
- Convenio sobre la Diversidad Biológica.
- Convenio para la Conservación de la Biodiversidad y Protección de Áreas Silvestres Prioritarias en América Central.
- Convenio RAMSAR sobre humedales. Convención en 1993 y se ha declarado como sitios RAMSAR las siguientes áreas: Parque Nacional Jeannette Kawas, Parque Nacional Punto Izopo, Refugio de Vida Silvestre Cuero y Salado, Refugio de Vida Silvestre Laguna de Bacalar y el Sistema de Áreas Protegidas del Golfo de Fonseca y el Lago de Yojoa.
- Ley de Incentivos al Turismo.
- La cual establece que se considera al turismo como una actividad económica de utilidad y de prioridad nacional e interrelacionada con el desarrollo social y cultural, debiendo estar orientado al desarrollo sustentable, procurando el ingreso de visitantes que “produzcan el menor impacto posible en sus recursos naturales y culturales y que beneficien al máximo a las comunidades receptoras”; esta declaración sirvió de marco de fondo para diseñar y promover

programas relacionados con el ecoturismo. Para cumplir con los objetivos nacionales en esta materia, el Instituto Hondureño de Turismo (IHT) ha venido elaborando planes turísticos especificando objetivos, prioridades y políticas turísticas; los planes y programas son elaborados en coordinación con el sector privado, y deben propiciar, entre otros, el aprovechamiento adecuado de los recursos turísticos naturales y culturales y la protección del medio ambiente.

- Ley General del Ambiente: Declara que son de interés nacional los recursos turísticos de índole natural o cultural, de manera que las obras de desarrollo turístico deberán identificar, rescatar y conservar los valores naturales, paisajismos, arquitectónicos e históricos de las diferentes regiones del país.
- Ley de Vías de Comunicación Terrestre: El acceso a las áreas protegidas generalmente se hace por carreteras o caminos vecinales, los cuales tienen naturaleza pública; es posible, en todo caso, imponer servidumbres de tránsito a los predios privados que se interpongan entre un área protegida y el camino público, debiendo pagarse a los dueños de los predios sirvientes el valor del terreno necesario y resarcirlos de cualquier otro perjuicio.
- Ley de Fomento del Turismo Rural Sostenible: tiene como objetivo crear el marco jurídico e institucional, así como los incentivos necesarios para el desarrollo del Turismo Rural al Sostenible en Honduras.

## **1.7. CASOS DE TURISMO RURAL COMUNITARIO**

Indagar en la forma de organizarse de las iniciativas de TRC en otros países, es una forma para visualizar la mejor manera de reproducir modelos exitosos, que favorezcan el desarrollo de las iniciativas de TRC en El Salvador. Por lo que se describen distintas iniciativas las cuales se encuentran operando en países tales como: Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, entre otros.

### **1.7.1. GUATEMALA**



## **1. Sololá**

Las comunidades que se encuentran ubicadas cerca del lago de Atitlán, Sololá, son, según el Inguat, de las mejores organizadas en este tipo de turismo. Una de ellas es Santa Clara La Laguna, donde se encuentra el parque Chui Rax Amoló. Se trata de un bosque nuboso en el que se puede practicar turismo extremo. Su atracción principal es un Canopy de 400 metros de recorrido.

Pero si el visitante prefiere algo más apacible, puede recorrer el sendero de dos kilómetros y respirar aire puro, y en medio del camino sorprenderse con un centro ceremonial maya. En el camino encontrará estaciones interpretativas como la leyenda de Chui Rax Amoló.

Este parque ecológico, de 232 hectáreas de terreno, es un área protegida municipal que puede ser el punto de partida para luego dirigirse a visitar las plantaciones de café orgánico de los pequeños productores de Santa Clara La Laguna, hacer un recorrido a pie o a caballo, disfrutar de un almuerzo típico y una taza de café de exportación marca Kamalyá, producido por la Asociación de Pequeños Caficultores (ASUVIM).

El recorrido finaliza con la visita a las casas de los artesanos que elaboran canastos con caña de verval, uno de los distintivos por los que más se conoce este municipio. Además le enseñarán la técnica o podrá visitar la sala de ventas con novedosos diseños de canastos en la Cooperativa COPIKAJ.

El recorrido es parte de los servicios que ofrece la red de turismo comunitario Asociación Vivamos Mejor, de Sololá, la primera operadora de turismo comunitario del país que integra a nueve asociaciones mayas, las cuales, a través del desarrollo turístico sostenible, buscan un complemento para mejorar sus ingresos y calidad de vida.

## **2. En Huehue**

La diversidad es una de las características de este tipo de turismo. En el municipio de Nentón, Huehuetenango, por ejemplo, la comunidad Nueva Esperanza administra la finca Chaculá. Una de las mayores atracciones es la visita a los cenotes —estanque formado

por aguas subterráneas—, la Laguna Brava, el cimarrón —agujero con bosque natural en el fondo donde abundan flora y fauna— y hasta pinturas rupestres, indica Isaías Andrés, de la cooperativa Los Pinos R.L.

La estadía puede hacerse en la antigua casa patronal o en pequeños hospedajes dentro de la comunidad.

### **3. En Petén**

En el norte del país hay varias comunidades que se han organizado, una de estas es Carmelita, en San Andrés, Petén, a 85 kilómetros de la cabecera, Flores, y a 585 kilómetros de la capital de Guatemala.

Sus habitantes se han organizado para atender a quienes se dirigen al sitio arqueológico El Mirador y otros como El Tintal, La Florida y Nakbé.

En Carmelita se cuenta con cuatro cabañas y un hotel, para los exploradores, además de experimentados guías locales que encabezan las largas caminatas a los sitios arqueológicos. Ellos son también quienes se encargan de las bestias de carga y el equipo de cocineros.

Manuel Marroquín, presidente de la comisión de turismo de la cooperativa, en entrevista realizada por Prensa Libre, menciona que se organizaron hace cinco o seis años, gracias a varias organizaciones no gubernamentales, entre ellas la Asociación BALAM y FUNDESA, que los han apoyado. Los han capacitado con cursos sobre preparación de alimentos y bebidas y sobre guías. A la fecha reciben un promedio de dos tours por semana.

Siempre en el municipio de San Andrés, Petén, a 560 kilómetros de la capital, la Asociación Paso Caballos ofrece recorridos hacia el sitio arqueológico de Waka Perú, el cual también tiene como atractivo la observación de guacamayas, el nacimiento del río San Pedro y el peñón de Buena Vista, en la Laguna del Tigre.

#### **4. Las posadas rurales**

Una opción novedosa es la Red de Posadas Rurales, conformada por un grupo de 10 fincas, de las cuales dos son comunitarias —Chaculá, en Huehuetenango, y Nueva Alianza, en Retalhuleu— y el resto son privadas. Estas trabajan unidas en una asociación cuya principal ventaja es que brinda un servicio con mayor comodidad y calidad.

Ana Mercedes Lembke, presidenta de la Red, indica que esta es una opción que converge con el turismo rural comunitario.

En el 2008 recibieron asesoría del Gobierno de Francia y la Cámara de Turismo (CAMTUR) a escala centroamericana. De esa cuenta son lugares auto sostenibles, respetan el medioambiente, cumplen con todas las leyes y promueven y preservan la cultura.

#### **5. Circuito cultural**

Consiste en un recorrido por el pueblo de San Juan la Laguna, con el objetivo de conocer las tradiciones culturales, artesanales y artísticas por las cuales se destaca la cultura T'z'utujil. Visitarán diferentes asociaciones originarias de San Juan la Laguna las cuales se describen a continuación: \*mujeres que elaboran textiles utilizando tintes naturales, \* mujeres que elaboran diferentes textiles con colores tradicionales utilizando el telar de pie. \* Mujeres que elaboran productos con plantas medicinales. \*Pintores Costumbristas que retratan la vida cotidiana, las ceremonias, costumbres y tradiciones del pueblo de San Juan la Laguna. \* Tradiciones que se viven en San Juan la Laguna, visita a Máximo (San Simón) y la Iglesia Católica. Así mismo, el turista podrá apreciar los murales cielo abierto y visitar el Centro Maya Xe'kiyaqasiwaan.

#### **6. Circuito natural**

El objetivo de este recorrido es ascender el cerro del “Rostro Maya”. Con una magnífica vista al lago, tiene una duración de cinco horas aproximadamente desde San Juan en la cual pueden observar diferentes paisajes.

### **7. Circuito de aventura.**

Es un recorrido que parte desde el casco urbano en vehículo hasta llegar a la aldea Pasajquim y se inicia la caminata de tres horas y media hacia el Parque Regional Municipal Panam en donde se puede observar fauna, flora, bosque nuboso, cataratas y piscinas naturales y al acampar podrán apreciarse los sonidos de la naturaleza y disfrutar de un cielo estrellado. Esta experiencia inolvidable se lleva dos días.

### **8. Ceremonia del árbol.**

Esta ceremonia empieza en el vivero de especies nativas de Rupalaj K'istalín en el cual cada persona escoge el árbol que desea sembrar. Previamente, se imparte una explicación por parte de los guías de las diferentes especies nativas y sus usos. Luego, el grupo se dirige hacia el Cerro de la Cruz donde se lleva a cabo una ceremonia para la siembra del árbol. Posteriormente, el grupo desciende y es conducido a un mural ubicado en el pueblo donde dejará su huella pintando su nahual maya.

### **9. Caminatas.**

Para conocer el cementerio de huesos de venado, el rostro de piedra, la tinaja de piedra (xe' kuku' Aab' aj), caminatas por la playa y nacimientos de agua.

### **10. Demostraciones.**

En alianza con distintas asociaciones de mujeres artesanas pueden realizarse demostraciones en elaboración de productos durante un periodo de 30 minutos, como lo es plantas de donde extraen los tintes y su aplicación, elaboración de pomadas con plantas medicinales y apreciar todo el proceso y la técnica para elaborar textiles en colores tradicionales en telar de pie.

### **11. Pesca artesanal.**

Como beneficio de una alianza entre la Asociación Rupalaj K'istalin y la Asociación de pescadores Chajil Ch'upup los turistas pueden experimentar y aprender la técnica de la pesca artesanal recorriendo las aguas del lago de Atitlán en cayucos tradicionales.

## **12. Finca Santa Anita**

La finca Santa Anita La Unión se encuentra a 3 Km. del municipio de Colomba Costa Cuca, en el Departamento de Quetzaltenango. Para acceder a la finca, se debe viajar desde la ciudad capital hasta Xela, lo que requiere de un viaje de unos 200 Km. En carretera asfaltada en buenas condiciones, y desde Xela es necesario viajar a Colomba. Xela se encuentra a una hora y media de Colomba en bus de la línea Transportes Xelajú. Desde Colomba aún se requiere de un recorrido en pick-up hacia la comunidad de Santa Anita, que se encuentra a 3 Km. en dirección a Chuvá.

Ecosistema: la comunidad se encuentra en la boca-costa, lo que provoca que su clima sea templado y esté rodeada de bosque tropical, contando por ello con amplia diversidad de flora y fauna, y la cercanía a la Sierra Madre, permite observar los espectaculares volcanes de Santa María y Santiaguito. Según el régimen de lluvias anual, el mejor período para la visita es el seco, entre noviembre y mayo.

Atractivos turísticos: Santa Anita está integrada por hombres y mujeres ex-combatientes de la Unidad Revolucionaria Nacional Guatemalteca (URNG) sobrevivientes del conflicto armado interno que vivió el país durante 36 años. El proyecto comunitario ofrece al visitante la oportunidad de conocer sus cultivos orgánicos de café y banano, a los que se aplican abonos naturales. El visitante puede conocer en profundidad las técnicas de cultivo y el entorno natural a través de recorridos guiados por una persona comunitaria. El visitante también puede disfrutar del patrimonio histórico y cultural, y compartir con la comunidad sus vivencias e historias a través de charlas y exposiciones fotográficas. Actividades turísticas: Santa Anita ofrece diferentes opciones, como participar en las actividades agrícolas de cultivo orgánico de café y banano, ayudando con la siembra, la cosecha o el despulpe. También ofrece recorridos cortos a través de las plantaciones, así como caminatas más largas hacia lugares con vistas impresionantes o hasta una gran catarata.

## **1.7.2. NICARAGUA**

### **1. Albergue Nicaragua libre**

El Albergue fue inaugurado en el 2002, comenzó su actividad como albergue dentro del programa de **Turismo Rural Comunitario de lauca Tierra y Agua**, en los locales de la antigua casa hacienda de la finca, que en tiempos de la Revolución Sandinista fue reconvertida en una carpintería.

Estratégicamente situado a los pies del volcán Mombacho y a menos de media hora de la ciudad de Granada, Masaya, San Juan de Oriente y los Pueblos Blancos, ofrece un entorno acogedor y familiar desde donde se puede disfrutar de los atractivos de la zona, de manos de una pequeña comunidad campesina.

### **2. La Nanda- Aguas Agrias**

Ubicada en la Reserva Natural Lagunetas de Mecatepe, la comarca de Aguas Agrias ha sido visitada tradicionalmente por vecinos de la zona, que acuden especialmente en la época de Semana Santa para refrescarse en el río. Desde el 2003 la cooperativa Miguel Castro Siles, ubicada en Aguas Agrias, se incorporó al Programa de Turismo de la UCA, comenzando con el cuidado y mantenimiento del área de baño, servicio de alimentación, y con la oferta de rutas guiadas por la Reserva.

### **3. Community tours – ostional**

Community tours es una organización conformada por pobladores de Ostional que en su mayoría, de manera natural han brindado servicios de hospedaje y alimentación durante gran parte de su vida, quienes consientes de las bellezas naturales con que cuentan y ubicando el Turismo Rural Comunitario como una actividad adicional, han decidido organizarse y aprovechar con responsabilidad su entorno.

### **4. La garnacha**

En la comunidad de La Garnacha se había formado una cooperativa en los años 80, que se disolvió en 1994. Dos de los antiguos socios (religiosos de los Hermanos de Foucault)

donaron sus tierras y se compró la tierra de un tercer socio, quedando de esta forma un patrimonio colectivo a cargo del Programa Agrícola de la Parroquia de San Nicolás.

Dicho Programa asumió el impulso del desarrollo comunal no sólo de La Garnacha, sino de todo el municipio, hasta que en 2002 se constituye legalmente como una asociación con 350 socios y socias integrantes, pertenecientes a 24 comunidades de todo el municipio de San Nicolás de Oriente. El objetivo de la Asociación Programa Agrícola San Nicolás es crear empleo y producir excedentes para asegurar la sostenibilidad del Programa Agrícola a nivel municipal.

Desde su inicio, el trabajo del Programa Agrícola ha sido la diversificación de la finca comunal, a través de la agricultura alternativa (producción de hortaliza orgánica), la producción de queso (de estilo europeo, muy reconocido a nivel nacional) y desde el 2005 con el ecoturismo.

## **5. Ciudad de León**

En el municipio de León el turismo se ha ido convirtiendo en uno de los rubros con más potencial para reactivar la economía local y para convertir el territorio, en un futuro cercano, en uno de los principales destinos de Centroamérica. La zona cuenta ahora con hoteles y hospedajes de gran calidad, numerosos nuevos bares y restaurantes, cines, discotecas... lo cual hace cada vez más grata y cómoda la estancia de los visitantes, y amplía y diversifica la oferta del servicio turístico, proporcionándole un alto nivel de calidad.

Este avance en las instalaciones ha motivado a tours de operadoras nacionales y locales a impulsar la ciudad de León como uno de los principales atractivos turísticos, a la par de Granada (primer destino turístico del país).

Como parte de todo este movimiento también desde las comunidades rurales del municipio de León se han ido generando iniciativas que promueven el turismo rural comunitario y de aventura en torno a la cordillera volcánica de los Maribios. En este sentido y tras un proceso de desarrollo integral en 14 comunidades rurales de León, la Fundación Ecología y

Desarrollo ha apoyado dos iniciativas para fomentar el turismo sostenible en esta cordillera volcánica, ambos proyectos subvencionados por el Gobierno de Aragón:

En 2004-5 se apoyó a la Alcaldía Municipal de León en la construcción del Centro de Interpretación de los Maribios (CIM), que además de servir como centro de información e interpretación de la cordillera, permite ser un espacio desde el que se realiza un trabajo de prevención y protección de la reserva natural donde está situado: Reserva Natural Las Pilas-El Hoyo.

El CIM ha sido construido con la participación de las comunidades rurales que promovieron el desarrollo de este tipo de turismo y que hoy se han constituido como una pequeña empresa: Cooperativa de Turismo Rural Comunitario Las Pilas-El Hoyo.

La gestión directa del turismo por las propias comunidades asegurara dos elementos sustanciales para consolidar un desarrollo sostenido en el sector: por un lado éstas se beneficiarían de los recursos económicos generados por la actividad turística, permitiendo así tener un complemento a su actividad económica tradicional, la agricultura; y por otro lado esta gestión directa también asegurará una mayor protección ambiental de la Reserva Natural con todo lo que ello significa.

Desde el año 2005 se ha trabajado en un proyecto de promoción del ecoturismo rural comunitario en Nicaragua, que ha pretendido fortalecer las diferentes iniciativas locales que se están desarrollando en torno a la gestión de un turismo rural sostenible, y en particular la Cooperativa de Turismo Rural Comunitario Las Pilas-El Hoyo; y además ha acompañado el proceso de articulación a nivel nacional de la Red Nicaragüense de Turismo Rural Comunitario – Renitural.com, que actualmente cuenta con la participación de unas 50 iniciativas de pequeñas empresas locales, eminentemente rurales, que están desarrollando el turismo como actividad económica complementaria a su actividad productiva.

## **6. Ciudad San Juan de Dios, Miralvalle**

Miralvalle es una comunidad de 20 kilómetros de extensión con 400 habitantes que tienen en sus manos una ambiciosa propuesta, hacer del lugar un destino turístico que les permita



cierta liquidez económica para desarrollarse y evitar a toda costa vender las tierras que permiten la infiltración de agua que beneficia a los sanjuaneños, a través de la conservación y reforestación de la cuenca del río San Juan del Sur.

El recorrido inicia en La Chancleta, de allí uno puede decidirse por cualquiera de las actividades que ofrecen las cinco fincas --Santa Rosa, El Yoro, el Carmen, Miralvalle, y Ojo chal-- que están integradas en la Asociación de Turismo Rural Comunitario de Miralvalle (ATRUCOM), en las que puede elegir, aprender con las mujeres a hacer tortillas, cuajadas, ordeñar vacas o recorrer a caballo el río San Juan del Sur, ubicar sus saltos y observar los monos congos y las aves.

El tour completo es de medio día, y cualquiera de las actividades por las cuales uno se decide, termina en la ribera del río San Juan del Sur. Norlan Jiménez, Secretario de ATRUCOM, dijo que esto se debe a que uno de los objetivos fundamentales es que el sitio sea reforestado.

Menciona que se inició en septiembre de 2013, una campaña que lleva el lema ‘Planta un árbol, salva la cuenca del río San Juan del Sur’, porque en verano se veía cómo el río se secaba; la intención es que los turistas, además de disfrutar del paisaje, se integren a la reforestación. Éste se considera un tour rural comunitario por el medio ambiente.

El costo del tour por Miralvalle es de 17 dólares, de éstos, cinco son destinados para conservar y dar cuidado al árbol que el visitante siembra en la ribera del río, y dos corresponden a un certificado en el que se declara al huésped “Amigo de la cuenca del río San Juan del Sur en Nicaragua”.

### **1.7.3. PERU**

Hacia el 2011, en las cuatro regiones priorizadas por el PC el TRC tenía, por un lado, un desarrollo incipiente en Ayacucho y Lambayeque y, por otro lado, un desarrollo de mayor experiencia y diversidad, en Cusco y Puno, que son parte del circuito turístico sur del país, el de mayor flujo turístico receptivo y nacional.

### **1. Región Lambayeque**

Existen 12 emprendimientos TRC, ocho de ellos potenciales. Destacan cuatro en marcha impulsados por la comunidad de Santa Catalina de Chongoyape, ECOMUSA y el PNUD (conservación patrimonial, actividades vivenciales con turistas, la comunidad gestionaba y administraba el negocio) y el emprendimiento TRC de gestión mixta (comunidad – inversionista privado) en el Área de Conservación Privada (ACP) Chaparrí.

### **2. Región Ayacucho**

Existen tres emprendimientos potenciales de TRC. Uno en el distrito de Sivia (relacionado a las comunidades ashaninkas asentadas en las riberas del río Apurímac), otro en la zona de Vischongo (bosque natural de puyas de Titancayoc) y el pueblo artesano de Quinoa, que es parte de la micro-priorización geográfica del PC.

### **3. Región Cusco**

Existen 12 emprendimientos TRC. Los ocho que estaban en marcha se ubicaban en: El distrito de Lamay (comunidades campesinas de Chumpi y Poques) y el distrito de Ocongate (comunidad de Tinquí). El distrito de Ccatca (comunidad de Kauri).

La congregación “El Buen Pastor”, con una propuesta de turismo integrada al desarrollo de huertos familiares y de capacidades en tejido artesanal. Recibía estudiantes que realizaban voluntariado y actividades de intercambio cultural de tipo vivencial.

En Chinchero y Maras (comunidades de Cuper Bajo, Mama Oollo y Maras). La agencia de turismo Andean Explorer capacitaba mujeres en tejido en telar para el mercado turístico.

En Raqchi, distrito de San Pedro, provincia de Canchis, priorizado por el PC, la asociación de turismo de la comunidad trabajaba con una docena de familias socias que ofrecían casas de hospedaje vivencial (32 camas disponibles, con un mercado esencialmente europeo). Realiza capacitación en atención a los turistas y en buenas prácticas al turismo. Sus principales problemas eran la falta de agua, telefonía y centro de salud. La comercialización se realizaba a través de una agencia de Cusco.

En el distrito de Ollantaytambo (comunidades de Cancha y Cachicata), que también es priorizado por el PC. Asimismo, la Cooperación Suiza impulsó el TRC en el distrito de Pisac (comunidad de Viacha). Igualmente, el PNUD apoyó al comité de productores de plantas medicinales y aromáticas de Viacha (anexo Tuksan Grande) para mejorar y fortalecer la propagación, reforestación, cosecha y comercialización de especies con demanda en el mercado ecológico nacional e internacional.

Los cuatro emprendimientos potenciales de la región Cusco eran: El Parque de la Papa (Pisac), que se viene desarrollando con el apoyo de la ONG ANDES.

La comunidad campesina de Cuchuma (camino a Sicuani). Hay un alberque eco turístico de la comunidad, construido en alianza con una ONG italiana, pero al que no llegan turistas porque la ONG se retiró del proyecto y la población no fue capacitada para llevar la operación y comercialización.

Pilcopata – Huacaria, en la ruta comercializada por la agencia Atalaya Tours, aun en estado embrionario.

El Circuito Ecotur Lucre – Huacarpay, donde la asociación ECOAN ejecutaba el proyecto Jornadas de Ecoturismo en Humedales. En esta zona, estaba en desarrollo un comité de gestión eco turístico para el manejo y aprovechamiento turístico del humedal.

#### **4. Región Puno**

Existen 10 emprendimientos TRC de los cuales 8 eran considerados negocios en marcha:

- Priorizada por el PC, la isla Amantani está formada por 9 comunidades. La mayoría de casas habían destinado habitaciones para uso turístico. Cada hospedaje era independiente y tenía entre una a tres habitaciones con una capacidad máxima de 8 a 12 turistas. El costo por el alojamiento y alimentación oscilaba entre 10 y 12 dólares.
- También priorizada por el PC, la isla Taquile cuenta con 6 comunidades. En esta isla se usa paneles solares para resolver el problema de la energía eléctrica. Existen aún problemas con el agua, sobre todo en épocas de sequía. Para contar

con agua caliente los pobladores, con el apoyo de la ING Axis, fueron capacitados para diseñar y construir termas solares. El alojamiento era familiar, en varias decenas de casas con una capacidad de 700 camas. El costo promedio era de 10 soles la noche. Existen 22 pequeños restaurantes con una capacidad de 500 comensales. El menú para un turista costaba 20 soles, en el comedor comunal se conseguía por 10 soles.

- El Tesoro de Wiñaymarka – Isla Anapia (provincia de Yunguyo, distrito de Anapia). Allí funcionaba la Asociación para el Desarrollo del Turismo Sostenible en Anapia (ADETURS), que contaba con comités: de casas hospedaje (13 casas con 26 camas), de lancheros (el único que funcionaba como empresa, 12 lanchas), de botes veleros (26 botes veleros), de botes veleros a motor (6 botes veleros a motor), de comida típica (19 señoras), de guías locales (2 personas). El costo del transporte de ida y vuelta a Anapia era de 240 soles. Caritas ha apoyado el desarrollo de la actividad turística en la isla.
- La comunidad Atuncolla del mismo distrito. El servicio de hospedaje es manejado por la Asociación de Servicios de Turismo Vivencial Los Qollas (ASTURIS), con 12 socios activos y 10 con casas para recibir a visitantes (2 visitantes por casa en promedio). Los turistas no se quedan a pernoctar. Los socios se beneficiaban con la venta de artesanías. Este emprendimiento contó con el apoyo del Proyecto Corredor Cusco – Puno. Los socios solicitaron capacitación en idiomas, preparación de alimentos, guiado y atención al visitante, mejoramiento en el acabado de sus artesanías y apoyo en la promoción de la zona como destino de turismo vivencial.

En la península de Capachica (distrito de Capachica), igualmente priorizada por el PC, se desarrollaban algunas de las más importantes experiencias de TRC. Contaba con varios emprendimientos en marcha. Los más destacados eran los siguientes:

- En el centro poblado de Cotos hay una asociación de turismo comunitario, con una docena de socios activos. Proveen de 20 camas en total. El TRC de la isla

Tikonata (pertenece a la comunidad de Cotos) brinda el pernocte en viviendas de tipo alojamiento vivencial con un acondicionamiento básico. Los comuneros no estaban asociados, sin embargo recibían turistas por medio de la agencia Kontiki Tours.

- Al centro poblado San Juan de Hilata – Chifrón llegan grupos de turistas gracias a las agencias de Puno y de Arequipa. Existen 8 casas de hospedaje con una habitación en promedio, pero menos del 50% de estas están en operación.

#### **1.7.4. COSTA RICA**

Costa Rica ha sido reconocida mundialmente por su compromiso con la conservación de la naturaleza. Más de la cuarta parte del país está bajo alguna categoría: Parques Nacionales, reservas y refugios de la vida silvestre. Por parte del Estado, se han destinado muchos recursos a este fin, pero sin la cooperación de la población, especialmente los vecinos a las áreas protegidas, sería difícil asegurar la preservación de los espacios naturales.

Las organizaciones que están al frente de las iniciativas de turismo rural comunitario llevan a cabo una importantísima labor de protección de los bosques, las fuentes de agua y las especies amenazadas. Con campañas de educación ambiental, sensibilización y denuncia, se hace frente a las amenazas que ponen en peligro la vida silvestre.

Por ejemplo, la asociación ASEPALECO desarrolla una labor ambiental muy importante en el sur de la Península de Nicoya. Con el impulso del Corredor Biológico Peninsular, los programas de educación ambiental, la creación de 32 mini-reservas de bosque en las escuelas de la zona, la puesta en marcha del primer centro de eco-aprovechamiento de desechos del país y un amplio programa de combate a incendios forestales basado en brigadas voluntarias. Además, protege una reserva privada de 900 hectáreas la Reserva Karen Mogensen.

La Asociación ABIPA, que maneja el albergue Heliconias, protege 400 hectáreas de bosque y está dando clases de inglés y educación ambiental en la comunidad a través de una cooperativa de jóvenes, a su vez, la asociación apoya el fortalecimiento de la cooperativa de mujeres artesanas de ABIPA, y miles de hectáreas de bosque están siendo protegidas en

forma de reservas comunales, y estas reservas forman importantes corredores biológicos, verdaderos puentes de vida que conectan las áreas silvestres entre si y permiten el intercambio de especies, la búsqueda del alimento y la reproducción.

El Corredor Biológico Talamanca se ubica en el extremo sureste de la provincia de Limón, es una muestra de los muchos que existen en Costa Rica. Todas las iniciativas que aparecen en la sección del Caribe Sur están participando en este esfuerzo y llevan a cabo acciones de educación ambiental, protección del bosque y reforestación, que permiten conectar el Parque Nacional Cahuita con El Refugio de Vida Salvaje Gandoca, Manzanillo y el Parque Internacional La Amistad.

En resumen, Costa Rica es un país que está posicionado en todo lo que es el tema del ecoturismo y dentro de estas modalidades el Turismo Rural Comunitario lleva más de 20 años de proceso, el cual surgió de las comunidades de bases comunitarias. En principio se inicia con organizaciones campesinas que deciden adaptar sus viviendas al turismo y es así que se van agrupando y organizando.

#### **1.7.5. HONDURAS**

A continuación se detallan algunas experiencias en turismo rural que se han desarrollado en Honduras. Una es la iniciativa de Yeguaré realizada por la Universidad Panamericana El Zamorano.

##### **1. Iniciativa de Yeguaré:**

Es una experiencia de desarrollo local integrando el componente de turismo rural.

El proyecto Iniciativa del Yeguaré ejecutada por la Escuela Agrícola a través de la Carrera de Desarrollo Socioeconómico y Ambiente y financiero por la Fundación W. K. Kellogg se ejecutó durante 4 años, del 2004 al 2007. Esta iniciativa fue parte del Conjunto Integrado de Proyectos (CIP Yeguaré). En esta iniciativa se involucró a diferentes actores y organizaciones públicas y privadas vinculadas e interesadas en el desarrollo de la región. Se aplicó un enfoque de desarrollo territorial con trabajo a nivel de las unidades sociales: joven, familia, comunidad y sociedad, tomando al joven como el centro de atención y la

razón principal de la intervención. Este enfoque de trabajo es lo que se denomina “Teoría de Cambio”, un propuesta metodológica promovida por la Fundación Kellogg y plantea como centro de atención al joven, pero con objetivos claros y concretos en los diferentes capitales: productivos, ambiental y social. En esta iniciativa existieron dos ejes transversales en todos los procesos, uno de ellos es el involucramiento de jóvenes en los proyectos y el otro en alianzas estratégicas.

Su objetivo radica en consolidar la región como una zona ejemplar de cómo generar desarrollo local.

Las acciones del proyecto se desarrollaron en la región del Yeguaré, la cual está localizada en el centro oriente de Honduras e incluye, a los municipios de San Antonio de Oriente y la Villa de San Francisco en el Departamento de Francisco Morazán; Yuscarán, Morocelí y Guinope en el Departamento de El Paraíso, los cuales albergaron una población de aproximadamente 53,860 habitantes y conforman un área de 1,185.14 km<sup>2</sup>.

A través de la ejecución del componente de turismo, la iniciativa del Yeguaré fortaleció las capacidades de las comunidades para propiciar el desarrollo económico local, a través del apoyo a emprendimientos, inserción en nuevos mercados para sus productos, generando capacidades locales y ampliando la gama de servicios prestados en la región y todo con el objetivo de mejorar la calidad de vida de estas personas y sus familias.

Los actores y sus problemáticas detectadas fueron:

1. Prestadores de servicios turísticos de la región del Yeguaré, comedores, balnearios, artesanías, productores de dulces típicos, entre otros.
2. Su problemática principal fue la falta de visibilización y comercialización de los productos, bienes y servicios que se ofrecieron.
3. Pocos recursos económicos para la inserción en mejoras de infraestructura y falta de organización regional.
4. Es una zona que se está desarrollando turísticamente pero que se necesita visibilización de los mercados de Tegucigalpa.

Como alternativa a esta problemática se organizó a los prestadores de servicios para realizar eventos donde se presentaron sus productos y capacidades a los visitantes de la región. Se capacitó a cada uno de ellos en técnicas y procesos necesarios según el servicio prestado, campañas de publicidad sobre la región, giras con periodistas de los diferentes medios de comunicación, material promocional, equipamiento y mejoras en la infraestructura turística de los emprendimientos.

Las actividades de fortalecimiento se buscaron actividades que generaran en los prestadores de servicios de capacidades de gestión de fondos, trabajo en equipo, empoderamiento y conocimientos que les dio mayor valor agregado a sus productos y contribuyó al mejoramiento de la calidad de vida, mejora de equipo, herramientas e infraestructura, asistencia técnica y organización.

Además de capacitación en administración, comercialización, brindarle oportunidades de participación en ferias turísticas, eventos de visibilidad dentro y fuera de la región, promoción y venta de paquetes turísticos a la región.

Los resultados que se produjeron y sus impactos fueron:

1. Incremento de visitantes a la región de Yeguaré.
2. Reconocimiento de la región como una alternativa turística para el mercado de Tegucigalpa.
3. Generación de empleos entre una y tres personas en temporada alta de visitación, por cada uno de los prestadores de servicio principalmente balnearios y comedores.
4. Algunos prestadores de servicios turísticos especialmente de alimentación han lograron contratos de venta de servicios fuera de su sitio de trabajo con servicio a domicilio.
5. Mejora en la imagen y equipamiento de los negocios turísticos atendidos por la Iniciativa del Yeguaré.



## **1.8. REDES DE TURISMO COMUNITARIO EN AMÉRICA LATINA**

A nivel latinoamericano existen Asociaciones y Redes, consideradas como referéndum en materia de TRC que sustentará la propuesta realizada del modelo institucional. De acuerdo a lo anterior, se presentan algunas redes que actualmente operan en países como Costa Rica, Brasil, Bolivia, entre otros. Sus objetivos, pautas de actuación y gestión, resultados obtenidos, entre otros.

### **1.8.1. REDTURS**

Es una red abierta de comunidades indígenas y campesinas, instituciones de apoyo y recursos humanos que comparten una visión sobre el desarrollo sostenible del turismo. Se busca compatibilizar los objetivos de eficiencia económica con los de equidad social, identidad cultural y preservación de los recursos naturales.

Misión: Apoyar los procesos de fortalecimiento y desarrollo de redes de turismo comunitario a nivel local, nacional y regional, con el fin de diversificar sus fuentes de empleos e ingresos, afirmar su identidad cultural y afianzar su cohesión social.

#### **ESTRATEGIAS:**

Alentar el diálogo social y las alianzas mutuamente provechosas entre comunidades, instituciones públicas, ONG's, empresa privada y universidades, a fin de facilitar el acceso de los pequeños negocios a nuevos mercados y a servicios empresariales; brindar asistencia técnica y respaldo institucional a las organizaciones comunitarias.

La Declaración de San José contiene una plataforma de acción sucinta para el turismo comunitario en América Latina para el período 2003-2007. Desde 2003, la OIT ha venido apoyando sostenidamente la implementación de los siete ejes estratégicos que se describen a continuación.

#### **Estrategia 1: Investigación**

- Metodología para evaluar experiencias de turismo comunitario (publicada).

- Estudios de casos (23): sobre grados de sostenibilidad de las experiencias de turismo comunitario. Se aplicó en Perú, Ecuador, Bolivia y Guatemala (disponibles).
- Estudio: perfil de la oferta de turismo comunitario en América Latina: 250 comunidades en 13 países.
- Estudios: perfil nacional de la oferta de turismo comunitario en Ecuador y en Guatemala (se publicarán próximamente).

Actualmente, se trabaja en procesos asociativos, los mismos que pueden perseguir diversos fines económicos (conglomerados, clúster o agrupamientos de comunidades), en función de desarrollar y comercializar su producto turístico. De este evento, la OIT escogerá cuatro casos de clúster comunitarios para una investigación detallada.

### **Estrategia 2: Intercambio de experiencias**

- Encuentros nacionales para compartir resultados de los estudios de casos y experiencias en curso.
- Encuentro binacional: Ecuador – Guatemala.
- Encuentros regionales consultivos (5) para concertar la visión, la misión y un plan de acción:
  - \* Declaración de Otavalo (Ecuador, 2001)
  - \* Declaración de San José (Costa Rica, 2003)
  - \* Códigos de Conducta: propuesta desde la visión comunitaria (Panamá, 2005).

### **Estrategia 3: Marketing**

El problema de la comercialización es uno de los de mayor complejidad y urgencia para las comunidades y las federaciones nacionales. Se ha avanzado en los siguientes puntos; algunos están consolidados y otros están en vías:

- Sistema de información, promoción y mercadeo electrónico: oferta de 250 destinos de turismo comunitario en 13 países (Portal Culturas Vivas: [www.redturs.org](http://www.redturs.org)).
- Elaboración y difusión de la primera “Guía de Turismo Comunitario de América Latina” impresa (primero en español, luego en otras lenguas) para promover destinos.
- Inventario de pequeños tour operadores, asociaciones de consumidores y ONG’s, capaces de alimentar flujos regulares de turistas hacia comunidades de América Latina (7 países de Europa).
- Fomentar encuentros entre comunidades y tour operadores (emisores y receptores), asociaciones de consumidores y ONG’s, asesorar la suscripción de acuerdos comerciales justos.
- Crear una marca colectiva para identificar, posicionar y diferenciar dichos destinos en los mercados nacionales e internacionales (colaboración con la OMPI).
- Participación de las redes de en ferias y exhibiciones alternativas.
- Promoción de destinos comunitarios a través de CATA (Central American Tourism Agency), marca de Centroamérica.

#### **Estrategia 4: Capacitación de recursos humanos**

- OIT: Manual de Negocios Turísticos con Comunidades (NETCOM): 6 módulos elaborados y validados con comunidades en Ecuador y Guatemala.
- OIT-OMT: capacitación de un primer grupo de formadores (Ecuador, noviembre 2006).
- Ministerio de Turismo Ecuador-OIT: Apoyo al “Plan 555, Turismo para todos” (julio 2007). Significa: 5 mil dólares de crédito a los emprendedores que califiquen; al 5 por ciento de interés; un período de pago de 5 años.
- Convenio con 4 gobiernos para aplicar NETCOM en Centro y Sudamérica (2007-2008). Se negocia un plan de capacitación con los gobiernos de Perú y Bolivia, al igual que con organizaciones de apoyo en Nicaragua, Honduras y Costa Rica.

### **Estrategia 5: Fortalecimiento de procesos asociativos**

- Apoyo y/o asesoramiento para la creación de cuatro federaciones nacionales de turismo comunitario: personería jurídica, diálogo institucional y plan estratégico.
- Encuentros entre federaciones nacionales y asociaciones locales para transferir enseñanzas y experiencias en el marco de un proceso de aprendizaje colectivo.

### **Estrategia 6: Códigos de conducta**

Elaboración de la primera versión con organizaciones comunitarias de 10 países: “Pautas para elaborar Códigos de Conducta en destinos comunitarios” (Panamá, 2005).

Debate y aprobación de este instrumento de regulación, gestión y monitoreo con miras a lograr organizaciones y empresas auto sostenibles (Bolivia, 2007).

### **Estrategia 7: Incidencia en las políticas públicas**

- Primer encuentro sobre una Política Nacional para el desarrollo del turismo comunitario en Guatemala (2004), complementado con un detallado Plan de Acción Interinstitucional (2004-2005).
- V Encuentro Regional de REDTURS (Bolivia, 2007). Turismo comunitario y gobiernos locales: una agenda para el desarrollo local participativo del turismo.

Finalmente, en el 2010, aspiramos a ser la red con mayor arraigo y autonomía en América Latina: con presencia en 14 países, al menos 10 federaciones nacionales en funcionamiento, más de 400 comunidades de base afiliadas

### **1.8.2. RED NICARAGÜENSE DE TURISMO RURAL COMUNITARIO (RENITURAL)**

RENITURAL se inició a través de distintas iniciativas turísticas en áreas rurales, gestionadas por organizaciones campesinas quienes comienzan un proceso de conocimiento mutuo a través de varios encuentros en los años 2004 y 2005. La Red se conformó el 28 de abril del 2005, en la Unión de Cooperativas Agrícolas (UCA) Mirafior, Estelí. Participaron

22 organizaciones fundadoras, que agrupan a más de 35 iniciativas turísticas comunitarias de Nicaragua.

El objetivo general de RENITURAL es gestionar el fortalecimiento de iniciativas turísticas de índole comunitaria que están operando en el ámbito rural de Nicaragua. Entre los objetivos específicos se contemplan los siguientes:

- Mejorar la calidad de los servicios y productos turísticos ofertados por los miembros de la red, a través de planes de capacitación, financiamiento, asistencia técnica y normativa mínima de calidad.
- Difundir, promover y aumentar la comercialización de la oferta turística de la red.
- Promover el desarrollo de políticas turísticas nacionales que beneficien a sus miembros. Bajo esta óptica se considera que el turismo debe ser un complemento, no sustituto, de las actividades tradicionales que realizan los pueblos y comunidades rurales, como la agricultura, la ganadería, la pesca, la silvicultura.
- El turismo comunitario rural que se desarrolla en el entorno campesino se debe desarrollar en el sentido de la gestión y propiedad de la iniciativa turística, la atención turística y la distribución de los beneficios, buscando combinar la rentabilidad económica con la sostenibilidad social y ambiental. Es un turismo que valoriza recursos disponibles (personas, entorno natural, tradiciones, cultura, patrimonio arqueológico) afianza la propiedad de la tierra en manos de los campesinos y promueve espacios de intercambio social y cultural con los visitantes.

Una gran variedad de organizaciones forman parte de RENITURAL; las mismas se encuentran distribuidas en diferentes zonas de Nicaragua. Las principales organizaciones son las siguientes:

**Zona Norte:** Pueblo indígena de Mozonte (Ocotol); Alianza Turística de Jinotega(Jinotega); CECOCAFÉN; UCA San Ramón (Matagalpa); UFCAN: Unión de Familias Campesinas y Cafetaleras del Norte-(Condega); Foro Miraflor (Estelí);

Ecoposada-Tisey(Estelí); La Garnacha (Tisey Estanzuela, Estelí); Museo Precolombino de Chagüitillo(Sébacó).

**Zona Occidente:** AIDEPC: Asociación Intercomunitaria para el Desarrollo Estratégico de la Península de Cosigüina (Chinandega); Campamento Ecológico Campuzano(Chinandega); COTURER: Cooperativa Turística del Estero Real (Chinandega);Cooperativa de Turismo Rural Comunitario las Pilas-el Hoyo (León); COTURNEL: Cooperativa de Turismo Rural en el Noreste de León; Cooperativa de Turismo Rural Comunitario, el Tololar, (León); Comité Comunitario el Jicote (Chinandega); Asociación Fuente Verde (Chinandega).

**Zona Sur:** Parque Ecológico Guardatinaja (Nindirí); Comunidad Indígena de Nindirí; ADIE: Asociación para el Desarrollo Integral del Ecosistema (Nindirí); Cooperativa Turística Paseo de los Dirianes (Nindirí); Refugio El Chocoyero El Brujo (Ticuantepé); Pueblo Indígena de San Juan de Oriente; UCA Tierra y Agua (Granada); AIDRE: Asociación Integral para el Desarrollo Rural La Escoba (Granada); Community Tours (San Juan del Sur); Asociación de Guías de El Castillo (Río San Juan).

**Costa Atlántica:** Proyecto Eco turístico Rama Cay (RAAS); AMICA: Asociación de Mujeres Indígenas de la Costa Atlántica (Puerto Cabeza, Región Autónoma Atlántico Norte).

Los logros de RENITURAL:

- Más de 35 iniciativas de turismo rural comunitario asociadas, con representación en todo el país.
- Reconocimiento público: Aparición en medios de comunicación y participación en eventos nacionales e internacionales (2006-2007): FITS México; Curso Internacional de Turismo Rural UCC, León; Foro de Aprendizaje de Pueblos Indígenas; Foro de Discusión sobre BIT (Matagalpa); I Foro Eco Turístico del Río San Juan (San Carlos);Foro de Potencialidades Eco turísticas de Catarina (Catarina);

presentación de ruta del café que abarca cinco departamentos donde se tiene destinado 5 millones de dólares para los próximos 5 años para trabajar en el tema de turismo comunitario, créditos para la pequeña y mediana industria rural comunitaria (Matagalpa) y Ruta de Sandino(Jinotega).

- Reconocimiento institucional:
  - ✓ REDTURS-OIT: en el 6° boletín se publicó la memoria de inicio de formación de la Red y en el 8° boletín se publicitó la Guía de Turismo Rural Comunitario con muy buena aceptación en el mercado Europeo; gracia a la misma se ha incrementado el número de visitantes.
  - ✓ INTUR: reconocimiento oficial del Instituto de Turismo de Nicaragua con el que se está trabajando en una normativa reguladora del turismo rural comunitario.
  - ✓ STEP-OMT: con la Cooperación Italiana se ha logrado un financiamiento para la realización de un diagnóstico general, inventario turístico y un programa de mercadeo y comercialización de la oferta turística de la red.
  - ✓ SNV: Servicio Holandés de Cooperación.
  - ✓ DED (Servicio Alemán de Cooperación al Desarrollo). Han colaborado en el funcionamiento de la red, por más de cinco años, y en el financiamiento de la oficina mientras ésta alcanza su autonomía.
  - ✓ UNAN (Universidad Autónoma de Nicaragua) Managua: carrera de turismo sostenible, se trabaja el tema de impacto en la zona. El trabajo de prácticas con los estudiantes permite la difusión de la oferta turística.
  - ✓ Fundación Luciérnaga (Managua): apoyo a la difusión de la Guía de Turismo Rural Comunitario, la producción de mapas, la producción de revistas; un espacio en el portal de la red promociona sus iniciativas.
  - ✓ Organismo que trabaja a nivel centroamericano y dispone de un portal en el que se promocionan los atractivos de la red. [www.vianica.com](http://www.vianica.com).
  - ✓ ECODES: Fundación Ecología y Desarrollo (España).

- ✓ ECOTOURS: (Francia) proyecto de construcción de eco albergues para mejorar la infraestructura turística.
- ✓ Amigos de la Tierra (España).
- ✓ Zubiak Eginez (País Vasco): colaborará hasta el 2008 cuando la red tendría que ocuparse de la parte técnica.

Los retos para el futuro son: afianzar los logros conseguidos; asegurar la auto sostenibilidad; e implementar la agenda de trabajo conjunta con el INTUR.

Recientemente, se firmó un convenio para trabajar en el tema de promoción del turismo rural comunitario en Nicaragua.

### **1.8.3. ASOCIACIÓN COSTARRICENSE DE TURISMO RURAL COMUNITARIO (ACTUAR)**

El Presidente de ACTUAR, Sr. Víctor Pérez. Se refirió primero a la conformación de la red con el objetivo de promover la sostenibilidad económica, ambiental y cultural de las iniciativas de turismo rural comunitario en Costa Rica. Dio a conocer igualmente los problemas que lograron sobrellevar y resolverlos.

ACTUAR está conformado por 28 organizaciones comunitarias distribuidas en todo el país (asociaciones conservacionistas, asociaciones indígenas, organizaciones campesinas). Es una asociación que agrupa en su seno a asociaciones de comunidades débese, sin fines de lucro, y trabaja con el objetivo de promover la sostenibilidad económica, ambiental y cultural de las iniciativas de turismo rural comunitario en Costa Rica. Cada año se reúne una asamblea de socios, la misma que elige a la Junta Directiva. Entre los años 1993 y 2001, el programa de pequeñas donaciones del PNUD financió 20 proyectos turísticos. En el 2001 se realizó una evaluación y se vio la necesidad de reforzar el turismo rural comunitario, pues las iniciativas no estaban generando beneficios económicos que les permitieran llegar a la sostenibilidad económica y ambiental.

Al inicio, como a la mayoría de los emprendimientos rurales, atravesó una serie de problemas, que se tradujeron en: baja inversión en promoción y capacitación, desconocimiento en tarifas, falta de manuales de ventas; los tour operadores y otros clientes



no sabían cómo llegar a la oferta. No se contaba con el reconocimiento del Instituto Costarricense de Turismo, del Instituto de Seguros ni de las municipalidades; los grupos de turismo comunitario no se conocían entre sí y, en muchos casos, se desarrollaron iniciativas sin tomar en cuenta la demanda.

Desde el 2001, se organizó la Feria de Turismo Rural Comunitario con la presencia de 15 tour operadores, perdiendo así el miedo a negociar y generando alianzas. En el 2002, ACTUAR desarrolló su plan estratégico en forma participativa, definiendo las siguientes áreas de acción:

- Mercadeo y promoción, como área prioritaria: tour operador y central de reservas.
- Capacitación y fortalecimiento mediante talleres y asistencia técnica.
- Incidencia política, se intentó formar una alianza con COOPRENA, la Mesa Campesina y ACEPESA.
- La gestión de los recursos obtenidos vía donaciones, micro-créditos y los beneficios generados por el tour operador para mejorar el producto.

Para atraer clientes, ACTUAR trabajó en el diseño del producto de calidad para poder venderlo a nivel nacional e internacional; luego se conformó su propio tour operador en San José. Se viene trabajando alrededor de dos años y medio en la elaboración de paquetes turísticos para que los socios puedan vender sus productos.

#### **1.8.4. RED DE TURISMO RURAL COMUNITARIO DE COSTA RICA (COOPRENA)**

La Licenciada Leyla Solano, Presidenta de COOPRENA, define a esta Red como un conglomerado de empresas comunitarias (cooperativas y asociaciones) articuladas en una red bajo la figura de “Consortio Cooperativo Empresarial”, con el fin de aportar una respuesta integral al desarrollo del turismo rural comunitario, mediante el desarrollo de acciones de apoyo en las siguientes áreas estratégicas:

- Canalización del apoyo técnico.

- Fortalecimiento de capacidades locales.
- Mercadeo y comercialización.
- Gestión de fondos.
- Incidencia en política pública.
- Articulación con otros actores: economía social, ambiente y desarrollo sostenible.

Como datos de la organización se precisó su creación en 1994 y se empezó a operar en 1995. Está conformada por 19 organizaciones de la economía social, con presencia en todo el país, la mayoría son cooperativas. Se apoyan en alianzas locales, regionales, nacionales e internacionales. Entre las principales fuentes de financiamiento con las que cuenta están: los ingresos por la comercialización de su propia agencia tour operadora que opera desde hace 5 años; proyectos de cooperación; aporte de los afiliados (capital social); y servicios de consultoría.

Algunos de los logros alcanzados por la red son los siguientes: permanencia por 13 años en el sector turístico, a pesar de que al principio no existía un ambiente positivo; gestión de fondos de la cooperación internacional empleados en defensa del turismo comunitario; primer tour operador denominado “Simbiosis Tours”, especializado en turismo rural comunitario en Costa Rica (se está en proceso de la certificación de sostenibilidad turística a nivel de hotelería y de tour operadores); aumento del número de afiliados, se empezó con 5 y en la actualidad son 19 miembros; mercadeo: desarrollo del cinco ferias de Turismo Rural Comunitario (TRC) y la tercera edición de la Guía de Turismo Rural Comunitario; implantación del concepto y el producto turismo rural comunitario en Costa Rica desde 1995.

Entre las principales alianzas desarrolladas: alianza para fortalecimiento del TRC en Costa Rica; clúster de turismo del BID/FOMIN (15 países) con quienes se está desarrollando un proyecto; REDTURS-OIT; Foro Internacional de Turismo Social; Foro Internacional de Turismo Solidario; Asociación Italiana de Turismo Responsable; la Sociedad Internacional de Ecoturismo; Cámara Nacional de Ecoturismo de Costa Rica, CANATUR.

Se ha logrado importantes avances en términos de política pública: conformación en 2003 de la Alianza para el Fortalecimiento del TRC en Costa Rica; presentación a los ministros

de turismo, agricultura, trabajo y medio ambiente para alcanzar mayor visibilidad e interlocución política; dar a conocer el producto y sus valores in situ; mejorar la imagen del TRC; lograr compromisos políticos frente a las redes y otras autoridades del país.

Entre los principales resultados alcanzados figuran: el PNUD aportó recursos para diseñar un Programa Nacional de Fortalecimiento del TRC; el Ministerio de Trabajo diseñó con la alianza un Programa de Apoyo a las familias (mujeres jefas de hogar) de bajos recursos en zonas turísticas para integrar los encadenamientos turísticos; instituciones del sector cooperativo asumen su responsabilidad de apoyar con recursos técnicos y financieros el TRC como alternativa viable de generación de ingresos complementarios.

En un trabajo conjunto con el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) se ha logrado los siguientes avances: diseño de la Guía de Evaluación del TRC, con la que se evaluara más de 40 emprendimientos de turismo comunitario para mejorar la calidad de las empresas; otorgamiento de la declaratoria turística a las organizaciones; desarrollo de la campaña de promoción para mercado nacional para que el turismo interno valore el turismo comunitario; incluir el TRC en los materiales de promoción (web, brochure, afiche, videos, etc.); apoyo en gestión de pólizas colectivas de riesgos, ya que las agencias no están vendiendo paquetes de turismo comunitario si no se brinda las condiciones necesarias para el desarrollo de las actividades; formalización de empresas; declaración del TRC como cuarto macro producto turístico (los otros son sol y playa, aventura y ecoturismo); inclusión del TRC en el Plan Nacional de Desarrollo Turístico (2002-2010); declaratoria de interés público del TRC en enero del 2007; proyecto COOPRENABID/FOMIN-INFOCOOP, el cual permitirá mayor competitividad del sector cooperativo en turismo; alianza público-privada a través de un modelo de participación asociativa del Estado (ICT) con un ente privado, que opera como una unidad descentralizada que ha aportado una importante cantidad de recursos para fortalecer la actividad turística.

En el proceso de fortalecimiento del turismo rural en Costa Rica y su proyección a Centroamérica se trabajó en el desarrollo del producto de TRC, la calidad y competitividad para el acceso a tecnologías de información, capacitación y desarrollo de un manual de gestión del turismo rural comunitario. Además, se fortaleció los mecanismos de mercadeo y

comercialización, así como la sistematización y divulgación de experiencias de casos exitosos, del modelo de participación público-privado y seminarios regionales.

Los principales ejemplos de emprendimientos de turismo rural comunitario son:

albergue Heliconas, Asociación de Productores Agrícolas de Bijagua, albergue El Silencio, cooperativa Agrícola El Silencio, Cooperativa de Indígenas en Yorkin, Albergue San Juan, Coope Sanjuan, empresas familiares en torno a COOPEORTEGA.

#### **1.8.5. RED BOLIVIANA DE TURISMO SOLIDARIO COMUNITARIO (TUSOCO)**

Los dirigentes Señores Juan Carlos Pesoa y Alex Villca, señalaron que la red TUSOCO nació a raíz de sucesivos eventos, como el Primer Foro de Turismo Comunitario de Cochabamba (junio 2004), seguido de un segundo en Cochabamba (febrero 2005) y de un tercer foro en La Paz (noviembre 2006).

Se destacó también la participación en el Foro Internacional de Turismo Solidario, que tuvo lugar en Francia (2003). Explicaron que la visión de la red es lograr la sostenibilidad de los proyectos que la conforman con el propósito de un mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades, la reactivación de la economía local y la protección del medioambiente. Para lograrlo, se considera esencial que la organización cuente con un adecuado nivel de representación, coordinación y recursos.

Comentaron sobre las diversas barreras legales que enfrentan los pueblos indígenas, originarios y campesinos en su afán de incentivar la creación de emprendimientos de turismo en las comunidades, así como las múltiples dificultades para la creación de redes y asociaciones que las aglutinen y representen. Resaltaron la capacidad de esos pueblos de emprender negocios y la importancia de preservar los territorios indígenas campesinos y originarios, aspectos que constituyen hoy una problemática no sólo nacional, sino para América Latina en general.

La misión de TUSOCO se centra en el fortalecimiento de los emprendimientos comunitarios, mediante acciones destinadas a favorecer: el intercambio de experiencias, el apoyo técnico y el asesoramiento, la comunicación entre los socios; el apoyo a la

promoción y comercialización de sus servicios (elaboración de estrategias y planes de mercado; implementación, organización y comercialización de sus propios productos, establecimiento de alianzas con operadores externos); participación en eventos nacionales e internacionales, confección de un sitio Web propio de la red. En cuanto al proceso de comercialización, se está elaborando una propuesta para el mercado internacional, incluyendo la creación de una agencia de viajes con tres oficinas de enlace en todo el país. Se tiene una oferta concreta para el mercado francés.

En el proceso de gestar una instancia representativa de los pueblos indígenas originarios en Bolivia se ha encontrado políticas, lineamientos y visiones muy diferentes a los que los indígenas y originarios desean y han vivido en sus tierras, lo cual constituye una barrera. Es por ello que en varios países las iniciativas comunitarias se han venido gestando con apoyo externo y con recursos financieros y técnicos de entidades bancarias como el BID, la CAF y otros organismos multinacionales. Mientras el proceso esté gestado por estas instituciones, las decisiones seguirán originándose sin participación de las organizaciones indígenas.

En Bolivia, la normativa legal no ampara los derechos fundamentales de los pueblos indígenas originarios para poder constituir un negocio digno. Existe el Código de Comercio que reconoce cinco o seis tipos de constitución de empresas privadas, pero ninguno se asimila con la realidad de dichos pueblos. Igual ocurre con el Código Civil –que contempla la finalidad de un beneficio social colectivo sin fines de lucro – y la Ley de Cooperativas. Por esta razón, se está solicitando a las instancias legales de la nación (Comisiones del Congreso), la adopción de los instrumentos jurídicos necesarios para que los pueblos indígenas, originarios y campesinos cuenten con un reconocimiento y amparo en el ejercicio de sus negocios. Se debe resaltar la capacidad de dichos pueblos para desarrollar toda una cadena de productos y servicios tangibles e intangibles.

Entre las empresas socios de la red se encuentran Chalalán, Mapajo y Tomarapi con las que se trabaja aprendiendo de la propia experiencia y la enseñanza indígena. Por lo tanto, se aspira a valorar un turismo comunitario consolidado desde dentro, aunque todavía se enfrentan muchos problemas que se originan en el entorno institucional, como se explicó anteriormente. Bolivia es un país tan grande que todavía no se ha logrado tener una comunicación fluida entre los pueblos indígenas que se localizan en el Altiplano, el Oriente

y la Amazonia. TUSOCO es el interlocutor válido, a nivel nacional e internacional, de los actores que hacen turismo, en representación de los emprendimientos de turismo comunitario de Bolivia.

El emprendimiento turístico Chalalán representa una de las primeras iniciativas del país, la misma que permite demostrar que los pueblos indígenas pueden responder a las más exigentes expectativas del mercado internacional, pues se atiende a la demanda de segmentos europeos (Inglaterra), de EEUU y de Australia. No obstante, aún hace falta impulsar la promoción, mediante redes supranacionales que vinculen Bolivia con Perú, Ecuador, Guatemala y México. En este proceso existen barreras, como los intereses de los grandes grupos transnacionales que financian grandes de proyectos: sólo un 30% de ese financiamiento llega a beneficiar a las comunidades.

Se ha creado un Comité Nacional de Emprendimientos y Organizaciones Sociales vinculadas al turismo Comunitario, fortalecido por las organizaciones sindicales matrices de Bolivia, como la CIDOB, la CONAMAC, la CSUTCB y la Federación de Mujeres Campesinas Bartolina Sisa, instituciones que gozan de implantación en todo el país. De esta forma, se aspira a la unión y al fortalecimiento de los pueblos indígenas y comunidades rurales para la defensa de sus territorios, que representan lo más importante de su patrimonio, por concentrarse en él la esencia y la vida de nuestros pueblos y sus ancestros. Si todo esto está en riesgo a causa de intereses económicos o políticos, se debe generar una capacidad institucional para hacer prevalecer sus derechos como pueblos. El proceso concierne hoy a más de 70 iniciativas de los pueblos originarios, aunque ello no significa que todas estén directamente gestionadas por comunidades.

#### **1.8.6. RED BRASILEÑA DE TURISMO SOLIDARIO COMUNITARIO (TURISOL)**

El señor René Schärer, Coordinador de la Red, la define como una organización que involucra a diversos ecosistemas, que van desde la costa a la selva amazónica. Se inició en 2003, como resultado del Primer Seminario Internacional de Turismo Responsable, en Fortaleza, en el que participaron iniciativas de turismo comunitario y solidario del norte, el

sur y el noreste de Brasil. La red fue creada con el fin de cooperar y apoyar la promoción de un turismo diferente que beneficie a los miembros de las comunidades. Gracias al sostén del Instituto Derramar (ONG), se dio inicio al primer proyecto comunitario en la comunidad de Prainha do Canto Verde, en Fortaleza.

Entre los proyectos desarrollados, que son miembros de TURISOL, vale destacar:

Acolhida na Colônia en Santa Catarina; Fundação Casa Grande do Homem Kariri, en Ceará; Prainha do Canto Verde, en Ceará; Palmatur, en Ceará también; Silves, una comunidad turística del Amazonas; Mamirauá, en el Amazonas; el Grupo de Economía Popular (GEP-ONG), en Bahía; MSTur, Río Grande do Sul (ONG); Ponta Grossa, en Ceará, un pueblo de pescadores.

La red cuenta con varias oportunidades, como: el desarrollo del turismo solidario y del comercio justo para reducir la pobreza; las sinergias de la acción conjunta entre turismo comunitario, comercio justo y conservación de la naturaleza teniendo como resultado un producto solidario; revitalización del medio rural, la pesca y la agricultura familiar; rescate de la autoestima de las comunidades y familias pobres; la construcción de una Red Global de Turismo y Comercio Justo; la posibilidad de conocer y difundir las ventajas y virtudes del turismo comunitario y solidario. Se han emprendido negociaciones con diversos ministerios del gobierno, pero lamentablemente sin resultados, por no constituir una prioridad en su agenda política.

Las mayores debilidades de TURISOL son: la falta de apoyo de los gobiernos, del mercado turístico, de las agencias de cooperación y los bancos multilaterales. El Banco Interamericano, por ejemplo, ha invertido mucho en los resorts y hoteles de lujo, en infraestructura para atraer grandes inversionistas y vender el patrimonio como las playas.

Por último, la falta de apoyo en el área de marketing y promoción es una serie limitante para el desarrollo de las iniciativas comunitarias. Recientemente, se desarrolló un circuito de turismo comunitario y economía solidaria, con base en un comercio justo, en el que se combina el turismo y el desarrollo local con actividades de servicios y producción sostenible. Esta iniciativa obedece a los principios de sostenibilidad y gestión colectiva; integración social, cooperación y participación en redes; valorización y respeto de las

relaciones igualitarias de género en los procesos de producción, comercio ético y solidario; garantía de precio justo; seriedad en el compromiso y la calidad de la producción agro ecológica; repartición equitativa de las utilidades que se generen, en contraposición al mercado capitalista.

La red ha participado en numerosos eventos: en los encuentros regionales de REDTURS; el Foro Internacional de Turismo Solidario (Francia 2003); el Foro Social Mundial en Mumbai (2004), en el que participó REDTURS-OIT; el Foro Social Mundial de Puerto Alegre (2005), el FITS 2006 en Chiapas, México. Entre las actividades a venir, TURISOL celebrará el Segundo Seminario de Turismo Responsable (Fortaleza-Brasil, del 12 al 16 de mayo de 2008). Entre los temas a tratarse destacan: el turismo comunitario, el turismo en áreas naturales de conservación, el mercadeo solidario y las políticas públicas.

#### **1.8.7. RED DE TURISMO COMUNITARIO GARÍFUNA, HONDURAS (MUTU)**

La líder comunitaria y Presidente de MUTU Señora Teresa Reyes, se refirió a las diferentes presiones del Estado y de los inversionistas de su país sobre el territorio Garífuna. Expuso sobre el origen y las características de la cultura Garífuna y explicó los motivos de la conformación de la Red MUTU como un organismo de emancipación, cuyo objetivo central es la defensa del territorio ante la compleja problemática que vive el pueblo Garífuna.

Señaló que el turismo es uno de los sectores de más rápido crecimiento en la economía mundial; frente a ello, los países en desarrollo intentan aprovechar las 13. El 18 de mayo de 2001, la UNESCO declaró a la comunidad Garífuna obra maestra del patrimonio oral e inmaterial de la humanidad. La riqueza de esta etnia se expresa en diferentes aspectos de su cultura, como la cosmovisión, la religión, el idioma, el canto, la danza, las artesanías y la gastronomía, oportunidades que genera esta industria para alentar la inversión extranjera y las reservas de divisas. En el caso específico de Honduras explicó que existen enormes presiones sobre el territorio del pueblo Garífuna, impulsadas por la élite de poder, en un país que presenta un alto grado de dependencia del capital multinacional y sigue las pautas



dictadas por los organismos financieros internacionales, como el Fondo Monetario Internacional. (FMI).

En Honduras existen nueve pueblos indígenas, incluidos el pueblo Garífuna y el pueblo Negro de habla inglesa. Se viene conjeturando la creación de un gran proyecto denominado Bahía de Tela, conocido como Laguna de Micos & Beach Resort, que cuenta con el respaldo de BID y es parte de la estrategia de inversiones del denominado Plan Puebla Panamá. Es un proyecto que no solamente que margina al pueblo Garífuna de los beneficios del turismo sino que está poniendo en riesgo su existencia como pueblo, al enajenar sus tierras ancestrales.

El pueblo Garífuna se encuentra diseminado a lo largo de la costa del atlántico de Honduras; el gobierno nacional, a través del Ministerio de Turismo, suscribe convenios y otorga concesiones sobre el patrimonio territorial, sin que la población indígena haya sido previamente consultada y haya concedido su aprobación. Grandes empresas inversionistas extranjeras en alianza con unos pocos empresarios privados de Honduras están acaparando áreas de conservación y parques nacionales para construir complejos hoteleros presidenciales de carácter especulativo. Estas políticas neoliberales azotan a los segmentos más pobres del país y del continente.

En Honduras son excepcionales los casos en que se ha apoyado a los pueblos indígenas con proyectos en los que éstos han tenido alguna forma de protagonismo. La regla general es que los proyectos responden a estrategias de intervención formuladas por los intereses y las alianzas entre los actores mencionados, en este caso, en el sector hotelero y los complejos turísticos.

No obstante, estamos convencidos que el turismo comunitario puede ser una respuesta a las necesidades de empleo digno y bien remunerado para atenuar la pobreza de los sectores sociales discriminados. Debemos también estar conscientes de la vulnerabilidad del turismo: se trata de una industria muy volátil y dependiente de los excedentes de la riqueza y los ingresos que se generan en los países del Norte, que controlan la mayor parte del ingreso mundial. Situaciones como un súbito aumento de los combustibles, la rápida expansión de una plaga – como la gripe aviar – o la inestabilidad política en un país, pueden echar a perder los beneficios logrados del turismo con mucho esfuerzo de inversión

y trabajo de varios años. Por eso, debemos ante todo preservar la seguridad alimentaria, base de nuestra economía de subsistencia, antes que depender de una fuente de ingresos sujeta a los vaivenes de la economía mundial y la política local.

La red Garífuna MUTU fue creada en el año 2001 para salvaguardar el territorio; en esa misma óptica, hemos concebido una propuesta comunitaria que demuestra que nuestro objetivo primordial es la defensa del territorio. La mayor parte de los proyectos de turismo están siendo gestionados y representados por mujeres, debido a que, culturalmente, el pueblo Garífuna tiene raíces y prácticas matriarcales, lo que ha generado un poder muy fuerte en manos de la mujer.

Destacó que el intercambio de experiencias de turismo comunitario es básico para aprender y enriquecerse mutuamente, pero también para erradicar un fenómeno neocolonialista, en el que los que proveen los servicios en muchas ocasiones son tratados con desdén por aquellos que provienen de países que disponen de altos ingresos pero de poca consideración.

## **1.9. NORMALIZACION Y CERTIFICACION EN TURISMO**

Se considera a la Normalización y a la Certificación, herramientas para el éxito de las actividades productivas. Por su parte la normalización se refiere a la actividad que tiene por obtener un nivel de ordenamiento óptimo, en un contexto dado. Además una certificación es la demostración objetiva de conformidad con normas de calidad, seguridad, eficiencia, desempeño, gestión de las organizaciones y buenas prácticas (Según el caso).

La certificación contribuye al desarrollo tecnológico de las organizaciones, genera un mejor posicionamiento, facilita la apertura de nuevos mercados.

Algunas de las ventajas que se consideran, pueden tener la implementación de Normas al sector turismo, son:

### **1. PROMOCION Y POSICIONAMIENTO**

Lo que permite promover la calidad de los servicios turísticos, además de potenciar su presencia, imagen y participación en los mercados.

### 1. EFICIENCIA EN LA PRESTACION DE SUS SERVICIOS

Ya que se uniformiza la calidad de los servicios turísticos ofrecidos.

### 2. DIVERSIFICACION EN MECANISMOS DE NEGOCIO

Ya que se puede convertir en exportador de servicios.

### 3. BENEFICIOS ECONOMICOS

Aportan ventajas competitivas y mejoras en el rendimiento de cada iniciativa de turismo.

Asimismo la importancia de la certificación de productos o servicios:

- Para acceder a mercados que exigen normas internacionales de calidad.
- Para ganar mercado, gracias a la confianza que genera en clientes y consumidores.
- Para aumentar las oportunidades de negocios a través de la confianza que genera en el cliente con referencia a las seguridad y calidad de los productos.
- Para mejorar la imagen de los productos y/o servicios ofrecidos.
- Para que la toma de decisiones se realice basada en hechos objetivos.
- Para beneficiar las relaciones mutuas con proveedores.

Actualmente, la OSN identifica que los sectores de Restaurantes, Hoteles, Guías de Turismo, Sostenibilidad Turística, Operadoras de Turismo, Turismo de Aventura y Artesanías poseen Normas Técnicas, no obstante el Turismo Rural Comunitario (TRC) en específico carece de las mismas.

#### **1.9.1. ENTES NORMALIZADORES EN EL SALVADOR**

En El Salvador, existen diversas instituciones las cuales promueven normalizar las actividades de turismo, asimismo promueven aumentar el nivel de calidad en los servicios turísticos ofrecidos. Dada la importancia que llevan a cabo dichas instituciones, a

continuación se presentan cada uno de ellas, sus antecedentes y los respectivos aportes en la normalización del turismo.

#### ***1.9.1.1. EL ORGANISMO SALVADOREÑO DE NORMALIZACIÓN (OSN)***

El Organismo Salvadoreño de Normalización (OSN) ha sido creado a partir de la entrada en vigencia de la Ley de Creación del Sistema Nacional de la Calidad, publicada en el Diario Oficial N158, Tomo 392 del 26 de agosto de 2011, siendo uno de los entes de la infraestructura de la calidad que permitirán la inserción de la cultura de la calidad en todos los planos de la vida nacional, y que convierta a la calidad en la exigencia de primer orden en la adquisición de obras, bienes y servicios de cualquier índole.

Entre las principales funciones de la ley, relacionadas en materia de normalización y evaluación de la conformidad se encuentran:

- Elaborar, actualizar, adoptar, adaptar, derogar y divulgar normas que faciliten la evaluación de la conformidad, el desarrollo de los sectores productivos y proveer las bases para mejorar la calidad de los productos, procesos y servicios.
- Fomentar la aplicación de las normas técnicas en los distintos sectores productivos.
- Elaborar y desarrollar un programa anual de normalización.
- Representar al país como miembro de las organizaciones regionales e internacionales de normalización

Los servicios que ofrece la ONS son:

#### **NORMALIZACIÓN**

La OSN es un ente rector nacional para la elaboración de normas técnicas, involucrando a los diversos sectores, y es el representante de El Salvador ante Organizaciones Internacionales de Normalización como: ISO, COPANT, ASTM, entre otros.

Para el desarrollo de normas técnicas, la OSN crea un Comité Técnico de Normalización en el que participan productores, comercializadores, prestadores de servicio, consumidores, entidades públicas, academia y profesionales.

## **CAPACITACIÓN**

La OSN está consciente de la importancia del desarrollo de las personas y tomando una gran responsabilidad en agregar valor a os proceso de capacitación, cuenta con un portafolio variado y flexible que se puede adaptar de acuerdo a las necesidades.

Imparten cursos en temas relacionados con sistemas de gestión de la calidad, medio ambiente, seguridad y salud ocupacional, MYPES, responsabilidad social, alimentos, mejora continua, entre otros.

## **CERTIFICACIÓN**

Desarrolla e impulsa esquemas de certificación que son instrumentos para la promoción de la calidad de los servicios y productos.

La certificación de la demostración objetiva de conformidad con normas de calidad, seguridad, eficiencia, desempeño, gestión de las organizaciones y buenas prácticas.

Entre las certificaciones que la ONS ofrece son: Certificación de sistemas, personas, servicio certificado, servicios turísticos certificados, servicios ambientales certificados, producto certificado, alimentos.

### **1. Certificación de sistemas de gestión:**

Brinda una ventaja competitiva en los ámbitos locales, regionales y globales. Se ha convertido en un elemento diferenciador de procesos y productos como factor de competitividad.

### **2. Certificación de productos:**

Es una herramienta que facilita el intercambio comercial entre diversos mercados independientemente del tamaño, distancias y características culturales de sus compradores, ya que es una actividad de la evaluación de la conformidad que por su

naturaleza y el involucramiento de una entidad de tercera parte brinda confianza sobre los resultados de la evaluación.

Con el otorgamiento de la marca de certificación, se logra una diferenciación y reconocimiento de los productos en el mercado, facilitando la decisión de compra ante varios ofertantes.

La OSN apoya mediante la certificación de productos del sector alimentos en agua envasada, embutidos, especias, cereales, lácteos, bebidas, harinas y miel.

3. Certificación de calidad turística:

Es un reconocimiento respecto al cumplimiento de los requisitos de calidad en los servicios turísticos ofrecidos. Ante una creciente oferta de servicios turísticos, la certificación de calidad turística es un reconocimiento que permite a los establecimientos demostrar su compromiso con los clientes, ya que asegura el mercado, apoyando la decisión de compra de los turistas.

Asimismo, la certificación promueve la mejora continua de la gestión de los prestadores de servicios turísticos mediante la aplicación de buenas prácticas, lo que brinda mayor confianza a un mercado cada vez más exigente y en constante crecimiento.

Aplica para los siguientes establecimientos: Hoteles, restaurantes y operadores de turismo.

4. Certificación de personas, como un reconocimiento de las competencias:

Garantiza el cumplimiento de competencias específicas mediante la comprobación de requisitos establecidos de acuerdo a la norma NTS ISO/IEC 17024:2012, a través de un organismo independiente.

Dicha certificación tiene una vigencia de tres años, con evaluaciones de seguimiento cada año, en las que el candidato puede mostrar el desarrollo de sus competencias.

De acuerdo a la entrevista realizada en el Stan del OSN en la feria de Pueblos Vivos 2014, mencionaba que la OSN no certifica a empresas para los cuales han brindado servicios de

capacitaciones. Dado que su resultado de la certificación no contaría con la misma credibilidad, ni diera una buena imagen de la institución.

Los servicios con los que cuenta la ONS, es un salto de calidad para El salvador, incursionar en los procesos de normalización internacional con el apoyo de todos los sectores interesados y a la vez incursionar en actividades de evaluación de la conformidad para productos, procesos, personas y servicios desde la perspectiva de un organismo de certificación del estado.

La importancia de la OSN en la cadena de valor del sector turismo es que su objetivo es mejorar la prestación de los servicios turísticos mediante el fortalecimiento de la gestión de calidad, en los distintos ámbitos tales como la prestación del servicio mismo, convertirse en un organismo de asistencia y ser un ente regulador. Con lo que se prevé posicionarse a El Salvador en los mercados de turismo con niveles altos de calidad y competitividad.

#### **1.9.1.2. CONSEJO NACIONAL DE CALIDAD**

El 21 de julio de 2011, la Asamblea Legislativa aprobó la **Ley de Creación del Sistema Salvadoreño para la Calidad**, en demanda del cumplimiento del Artículo 101 de la Constitución de la República que establece que *el Estado debe promover el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos.*

De la misma forma, el **Sistema Salvadoreño para la Calidad** debe fomentar los diversos sectores de la producción y defender los intereses de los consumidores; siendo importante establecer que los bienes y servicios que se adquieren, manufacturados dentro o fuera del país, deben cumplir con los estándares de calidad.

La institución encargada de cumplir con este enorme reto es el **Consejo Nacional de Calidad (CNC)** quien es la máxima institución encargada formular y dirigir la **Política Nacional para la Calidad.**

Entre sus principales atribuciones se encuentran:

- Integrar la infraestructura nacional de la calidad, encargada de desarrollar, fortalecer y facilitar la cultura de calidad, promoviendo la competitividad de los sectores productores, importadores, exportadores y comercializadores en general, de bienes y servicios, generando confianza en el intercambio de estos.
- Contribuir a proteger los derechos de los consumidores y el goce a un medio ambiente sano, garantizando la seguridad y calidad de los productos, incluidos los alimentos y servicios, así como todo tipo de equipo e instalaciones, procurando la salud de las personas y la salud animal y vegetal.

#### ***1.9.1.3. ORGANISMO SALVADOREÑO DE REGLAMENTACIÓN (OSARTEC)***

En El Salvador, la reglamentación técnica fue desarrollada, principalmente por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología -CONACYT-, a través del esquema de Normalización establecido en los Art. 30 y 31 de su Ley de creación.

A partir del mes de septiembre 2011, con la entrada en vigor de la Ley de Creación del Sistema Salvadoreño para la Calidad, publicada en el Diario Oficial No.158 Tomo 392, las actividades en materia de Reglamentación Técnica fueron encomendadas al Organismo Salvadoreño de Reglamentación Técnica –OSARTEC- quien tiene como facultad de ley coordinar la adopción, adaptación, actualización y divulgación de reglamentos técnicos de su competencia emitidos por las diferentes instituciones del Estado; así como emitir los reglamentos necesarios para el buen funcionamiento del Sistema.

No obstante, en su página oficial de un total de 110 normas con las que cuenta el inventario de Reglamentos técnicos de OSARTED (conocidos como NSO), no se cuenta con Reglamentos en el turismo ni por consiguiente del turismo rural comunitario tanto nivel regional como centroamericano.

#### ***1.9.1.4. ORGANISMO SALVADOREÑO DE ACREDITACIÓN (OSA)***

Desde el 4 de enero de 1993 hasta el 04 de septiembre de 2011 la responsabilidad de desarrollar la infraestructura de calidad en El Salvador, estuvo a cargo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT, quien a través del Departamento de Normalización, Metrología y Certificación de la Calidad desarrollaba dichas actividades.



Con el objetivo de mejorar y desarrollar más la infraestructura de calidad, el Gobierno de El Salvador decidió decretar la Ley de Creación del Sistema Salvadoreño para la Calidad, la cual define al Consejo Nacional de Calidad (CNC), como máximo órgano rector y se crearon cuatro organismos técnicos quienes serían los responsables del desarrollo de la normalización, reglamentación técnica, metrología y acreditación.

Fue así como en el año 2011 se oficializa el Organismo Salvadoreño de Acreditación OSA, quien tiene como responsabilidad acreditación de organismos de inspección, organismos de certificación u otro esquema compatible.

A la entrada en vigencia de esta ley, las competencias del CONACYT relacionadas con la acreditación se transfieren al OSA.

La función del Organismo Salvadoreño de Acreditación, OSA consiste en evaluar la competencia técnica de los organismos de certificación, quienes a través de sus servicios, determina si un producto, proceso, sistema, persona u organismo cumple con los requisitos de acuerdo a normas y reglamentos.

El OSA, es el ente con la autoridad de ampliar, reducir, suspender o revocar acreditaciones otorgadas conforme a las normas nacionales o internacionales aplicables.

La misión del OSA, es demostrar de manera objetiva el cumplimiento de los requerimientos de normativas que permitan desarrollar una estructura de evaluación de la conformidad confiable y técnicamente competente.

El Organismo Salvadoreño de Acreditación OSA, ha desarrollado un sistema de gestión de Acreditación, basado en estándares internacionales y en cumplimiento con las disposiciones reglamentarias nacionales.

### **1.9.2. NORMAS, LEYES, ESTRATEGIAS Y REGLAMENTOS DE APOYO AL SECTOR TURISMO Y EL TRC**

Las normas de calidad, buscan la orientación hacia objetivos específicos. No obstante, en ausencia de estrategias, políticas, leyes y reglamentos específicos al turismo rural

comunitario, recopilamos la información de las vigentes que se aplican al turismo en general. Cuyo objetivo es apoyar firmemente al turismo, y no poner en peligro la actividad legítima. Además constituye una herramienta para la industria turística, que impulsa el comercializar de mejor manera los productos, servicios y ofertas.

La industria turística se puede apoyar en las normas de turismo independientemente de la situación.

En sí, las normas tratan de responder a intereses colectivos y comunes del sector con total orientación al mercado.

A continuación se citan las normativas y/o reglamentos aplicados al sector turismo de cada una de las instituciones normalizadoras en el país, partiendo del hecho de que la calidad es uno de los puntales de la competitividad.

La aplicación de la normas, lleva implícito, el favorecer la competencia del sector, pudiendo incentivar la diferenciación entre establecimientos, y mejorando las experiencias de atención y servicio al cliente.

La Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés), desarrolla -por propuesta de las organizaciones participantes en el mundo- proyectos de norma. Las normas de turismo se han elaborado dentro del grupo de normas para servicios (ref. ISO 18513:2003).

#### ***1.9.2.1. LAS NORMAS TÉCNICAS SALVADOREÑAS (NTS)***

Las Normas Técnicas Salvadoreñas (NTS) en calidad turística se refieren a los cuatro ejes que comprende la cadena de turismo: información, intermediación y transporte, alojamiento y atractivos y servicios varios. De aplicación completamente voluntaria, el cumplimiento de los requisitos que establecen las NTS es el camino que permite la certificación de las organizaciones, con la comprobación de su competencia técnica mediante el debido proceso que lleva a cabo.

El catálogo de las normas técnicas salvadoreñas en el área de turismo son las siguientes:

**Tabla 1.1. Normas en turismo en El Salvador.**

<b>Código</b>	<b>ICS</b>	<b>Título</b>	<b>Observaciones</b>
NTS 03.44.01:12	03.200	Norma de calidad turística de servicios e instalaciones para pequeños hoteles, hostales y aparta hoteles.	Ha sido elaborada para determinar los requisitos asociados a la calidad en el servicio y la infraestructura de los pequeños y medianos hoteles, hostales y aparta hoteles. La norma es apropiada para todo nuevo establecimiento, o aquellos servicios de alojamiento que desean impulsar procesos claves del servicio.
NTS 03.44.02:12	03.200	Terminología de los establecimientos de alojamiento turístico.	Tiene como objetivo manejar un vocabulario o léxico internacional para describir los principales servicios hacia los actores primordiales de la cadena de servicios de alojamiento, usuarios (turistas), proveedores y demás relacionados. La utilización de la norma cobra relevancia cuando el enfoque principal del servicio de alojamiento es hacia turistas extranjeros.
NTS 03.44.02:12	03.200	Categorización de hoteles por estrellas	
NTS 03.54.01:12	03.200	Operadores de Turismo. Especificaciones para la Prestación del Servicio	

Código	ICS	Titulo	Observaciones
NTS 03.55.01:12	03.200	Guías de Turismo. Especificaciones para el desempeño	
NTS 03.56.01:12	03.200	Restaurantes y establecimientos gastronómicos similares. Especificaciones para la prestación del servicio.	En ella se definen algunos requisitos para prestar los servicios de alimentación y bebidas en restaurantes y establecimientos gastronómicos similares. Dicha norma se complementa con la Norma Técnica Sanitaria correspondiente a restaurantes bajo la vigilancia del Ministerio de Salud. En esta norma se evocan requisitos para el servicio al cliente, listando actividades como reservaciones, datos telefónicos, información disponible al público, manejo de sugerencia y quejas del cliente. Además, hace lista de repaso por las áreas de comedor, bar y cocina, denotando una serie de consideraciones útiles para la estandarización del servicio. Siempre, en la norma de restaurantes, hace mención de nueve requisitos a considerar para el mantenimiento preventivo del equipo y la seguridad de las personas.

<b>Código</b>	<b>ICS</b>	<b>Título</b>	<b>Observaciones</b>
NTS 03.57.01:12	03.200	Turismo de Aventura. Rafting. Requisitos para la Prestación del Servicio	
NTS 03.58.01:12	03.200	Turismo de Aventura. Canopy, tirolesa y arborismo. Requisitos para la Prestación Del Servicio	
NTS 03.59.01:12	03.200	Turismo de Aventura. Canotaje. Requisitos para la prestación del servicio.	
NTS 03.61.01:12	03.200	Artesanías. Buenas Prácticas Ambientales.	
NTS 03.67.01:12	03.200	Turismo. Buenas Prácticas de Sostenibilidad. Especificaciones.	

### ***1.9.2.2. NORMAS DE SERVICIO ESPECIALIZADOS***

El Ministerio de Economía ha desarrollado también normas con orientación a prestadores de servicio personalizados (Guías de Turismo y Operadores de Turismo) y las normas de servicios especializados a decir el canopy y canotaje.

Existen otras guías de calidad con enfoque regional para proponer buenas prácticas en servicio de alimentos y bebidas; alojamiento; tiendas de artesanías y souvenirs (recuerdos); y para operadores turísticos.

Las normas técnicas son de carácter voluntario, y su aplicación estriba en la voluntad propia de los directivos, los gerentes y el personal de las empresas de servicios turísticos que apuesten al crecimiento en calidad, para cumplir las expectativas de los clientes, que cada vez son más exigentes y merecedores de toda la atención, basándose en la premisa sustantiva del mercado turístico (competencia).

### ***1.9.2.3. POLÍTICA NACIONAL DE TURISMO***

La Política de Turismo que se presentó el 29 de abril del presente año con la cual se pretende posicionar al turismo como prioridad nacional en función de su potencial para coadyuvar a resolver los grandes retos del país. El actual documento está abierto a una constante revisión, sustituye a la política anterior que fue elaborada en el año 2010.

La nueva Política Nacional de Turismo, plantea un conjunto de lineamientos rectores que permiten aprovechar el potencial de la actividad turística para contribuir en la solución de los grandes retos de país relacionados a la economía, la educación, la inclusión social, el medio ambiente, la percepción de seguridad, la gobernabilidad y la imagen del país ante el mundo.

La Política Nacional de Turismo está estructurada bajo 25 políticas, estrategias de trabajo y líneas de acción de 7 ejes fundamentales:

**Eje I Gobernanza transversal:** establece directrices para impulsar una gestión pública que genere las condiciones propicias para el desarrollo del turismo en El Salvador.

**Eje II Gestión de conocimiento:** planificación y transparencia, genera las pautas para reunir, analizar, almacenar y compartir información estratégica, que oriente la planificación turística en los ámbitos públicos y privados.

**Eje III Cultura turística incluyente y responsable:** plantea fórmulas para generar cambios positivos y significativos en las comunidades receptoras, promoviendo la inclusión social, la equidad y el cuidado del entorno.

**Eje IV Impulso empresarial:** define los lineamientos para promover la competitividad y sostenibilidad de las empresas turísticas salvadoreñas, incluyendo desde las más grandes hasta las micro empresas unifamiliares, para ofrecer experiencias turísticas de alto valor a los visitantes.

**Eje V Destinos auténticos y sustentables:** establece las pautas para fortalecer las capacidades turísticas de las localidades de El Salvador como destinos autónomos y diferenciados, aprovechando los beneficios del turismo para impulsar su desarrollo sustentable.

**Eje VI Espacio turístico integrado y sostenible:** fundamenta los criterios para integrar los destinos del país, de manera que se aprovechen y distribuyan los flujos y beneficios del turismo, en armonía con el medio ambiente.

El **Eje VII Posicionamiento competitivo:** determina las fórmulas para fortalecer la marca país de El Salvador y establece mecanismos para incrementar el número de visitantes, prolongar su estadía, aumentar su gasto y mejorar su satisfacción.

#### ***1.9.2.4. ESTRATEGIA NACIONAL DE TURISMO***

El documento MITUR (2006) Plan Nacional de Turismo 2014 de El Salvador, establecía como meta a largo plazo posicionar a El Salvador “como un destino multi temático competitivo” pero priorizando inicialmente los segmentos que le den ventajas en comparación con los países centroamericanos. En este sentido, “se observa la idoneidad de establecer el turismo de reuniones y negocios como motor de desarrollo turístico del país [...Complementando] “la motivación profesional con otras de recreo y ocio. [...] En este sentido, cabe destacar el turismo de sol y playa, turismo de naturaleza, turismo de surf, turismo náutico y de pesca deportiva, turismo cultural, turismo de negocios y cruceros”. En resumen, es “una estrategia que debe encontrar su centro orbital en la oferta y capacidad de reuniones y negocios y, en segunda instancia, en el turismo vacacional”. Además, El Salvador deberá encontrar nichos en cada mercado de productos multidesestino, convirtiendo

“los productos de nicho a la experiencia turística única y singular” Ej.: explotar la vulcanología dentro del segmento turismo científico. El Plan Nacional de Turismo 2020 de El Salvador amplia y adapta la visión 2014. Entre otros puntos interesantes, menciona: “Es destacable el interés de inversionistas y empresarios ubicados en el interior rural para habilitar espacios para reuniones y eventos” [...] “Se detecta un interés por la captación de reuniones de tamaño medio y pequeño en este ámbito rural”. En dicho plan, parte de los objetivos cualitativos son: “i) consolidar El Salvador entre los dos principales destinos turísticos de Centroamérica, ii) posicionar El Salvador como primer destino en los segmentos de ENCUENTROS de la región centroamericana, potenciando una mayor complementariedad con otros productos turísticos: naturaleza, social, sol y playa, étnico y otros emergentes (aventura, surfing, vulcanismo, médico, etc.)”. Como se ve, la palabra “Encuentro” reemplaza las palabras “Meeting” y “Reuniones” de la visión 2014 y el concepto se amplía.

#### ***1.9.2.5. LEY DE TURISMO***

El principal objetivo es fomentar la inversión nacional y extranjera en infraestructura y servicios turísticos. Además, la Ley contribuye a la imagen e identidad de El Salvador como destino turístico, ya que establece las principales obligaciones y beneficios de las empresas inscritas en el Registro Nacional de Turismo. En este aspecto, se complementa con la Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), ya que mediante una reforma a esta ley se crea dicho registro y se le atribuye a CORSATUR la administración y control del mismo.

Además de señalar las obligaciones y beneficios de las empresas inscritas en el Registro Nacional de Turismo, la Ley de Turismo crea incentivos fiscales para las nuevas inversiones realizadas por Empresas Turísticas con capital propio mayor a \$50 mil dólares y siempre y cuando el proyecto califique como Proyecto de Interés Turístico Nacional.

La Ley de Turismo ha sido aprobada por el Estado para fomentar el desarrollo económico y social del país, y constituye una herramienta para el mejoramiento de la calidad de vida de la población. El uso efectivo de dicha herramienta para el logro de los objetivos trazados



dependerá del Ministerio de Turismo y sus dependencias, así como del sector privado puesto que corresponde a dicho Ministerio la promoción del país como destino turístico y a los empresarios el dar el paso e invertir en la actividad turística.

Incentivos Fiscales a ser otorgados por el Ministerio de Hacienda a nuevas inversiones, durante los cinco años contados a partir de la vigencia de la Ley de Turismo, previa opinión favorable del Ministerio de Turismo (Art. 36 Ley de Turismo):

- 1) Exención del Impuesto Sobre la Renta durante diez años, contados a partir del inicio de operaciones. Para la aplicación de esta exención se deberán observar las siguientes reglas:
- 2) Introducción al país de bienes libres de derechos de importación y del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA). El monto exonerado no podrá ser mayor al 100% del capital invertido del proyecto en cuestión.
- 3) Exención del impuesto sobre transferencia de bienes raíces que afecte la adquisición del inmueble o inmuebles que serán destinados al proyecto.
- 4) Exención de hasta un 50% del valor de los impuestos municipales que afecten a la actividad turística".

Todas las empresas beneficiadas con los incentivos establecidos, deberán contribuir con un 5% de las ganancias obtenidas durante el período de exoneración, dicho porcentaje será agregado a las contribuciones especiales establecidas en la Ley de Turismo para la promoción del turismo.

#### ***1.9.2.6. LEY DE FOMENTO DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA***

Tiene por objeto el fomento de las empresas que se dedique a actividades relacionadas con la explotación de la industria turística, tales como el establecimiento y operación de hoteles, moteles, hoteles de apartamento, restaurantes, agencias de viajes y cualesquiera otras que tengan por finalidad la prestación de un servicio. Lo anterior, según el artículo 1 de dicha ley.

#### ***1.9.2.7. LEY DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO***

Que tiene como finalidad la administración de los centros recreativos para el estímulo de la recreación familiar, social y excursionismo de todos los habitantes.

#### ***1.9.2.8. REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE TURISMO***

El reglamento tiene por objeto desarrollar las disposiciones contenidas en la Ley de Turismo y contribuir a ejecutar esta actividad dentro del territorio nacional.

#### ***1.9.2.9. LEY DE LA CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO***

Dicha Ley nace debido a la necesidad de crear un ente cuya finalidad sea principalmente la promoción de los sitios más atractivos del país, fomentando la inversión extranjera y nacional, coadyuvando así con las políticas ambientales del Gobierno de la República; para lo cual es indispensable asignarle los recursos correspondientes, a fin de posibilitar su creación y funcionamiento.

#### ***1.9.2.10. REGLAMENTO DE LA LEY DE LA CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO***

Tiene como finalidad de regular la constitución y operación de los Comités de Desarrollo Turístico; requisitos y procedimientos de inscripción de las empresas turísticas y sus titulares en el Registro Nacional de Turismo, entre otros.

#### ***1.9.2.11. LEY Y REGLAMENTO DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO***

Con el objetivo de adecuar la Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo, a las necesidades actuales y garantizando la estabilidad laboral de sus empleados. El ISTU según la Ley del ISTU, tiene como finalidad la administración de los Centros Recreativos de su propiedad, así como de los muebles e instalaciones que he han sido asignados conforme a las leyes.

### **1.9.2.12. OTROS**

- Acta de la Comisión de Turismo, Juventud y Deporte de la Asamblea Legislativa, relativa al Informe de Labores del Ministerio de Turismo 2006-2007. 2007 COMISIÓN NACIONAL DE DESARROLLO (1999).
- Plan de Nación. FOMILENIO/ MCC EL SALVADOR (2008). Revisión de Estudios Sectoriales ACT-120. Proyecto de Desarrollo Productivo PDP –Zona Norte. Consultora: SNC LAVALIN International. 259 p.
- Ley de Áreas Naturales Protegidas (2005).
- Ley del Centro Internacional de Ferias y Convenciones. 2007
- Ley del Medio Ambiente (1998, 2000)
- Ley Especial de Protección al Patrimonio Cultural. 1993, 2007.
- Leyes Relativas al Sistema de Salud en El Salvador. MAG/OPE (2005). El Salvador: Acciones para el Desarrollo Rural Agropecuario y Agroindustrial 2004-2009: Pacto por el Empleo. 43 p. MAG/OPE-DAE (2005).
- Política Agrícola: Fomento de la Competitividad en el Sector Rural. 119 p. MARN (2004).
- Política de Áreas Naturales Protegidas. 10 p. MARN (2005).
- Estrategia Nacional de Gestión de Áreas Naturales Protegidas y Corredor Biológico. 52 p. MARN (2006).
- II Informe Nacional: Sistema de Áreas Naturales Protegidas, El Salvador. C.A. 141 p. MARN.
- Categorización de actividades, obras o proyectos. MINISTERIO DE HACIENDA (2008).
- Presupuesto 2009 para el Ramo de Turismo. MINISTERIO DE HACIENDA. (2008).
- Presupuesto del Centro Internacional de Ferias y Convenciones de El Salvador. MITUR (2006)
- Plan Nacional de Turismo 2014 de El Salvador. Documento principal. MITUR (2006)

- Plan Nacional de Turismo 2014 de El Salvador. Presentación. MITUR (2006).  
Visión 2014: Antecedentes y justificación: Plan Nacional de Turismo 2014 de El Salvador. MITUR (2008)
- Plan Nacional de Turismo 2020 de El Salvador. Presentación. MITUR (2008).  
Brochure MODERNIZA. MITUR (2008).
- Plan de Ferias 2009. MITUR.
- Reglamento de Participación en Eventos Internacionales. MSPAS (2007).
- Plan de Emergencias para Vacaciones Agostinas 2007. MSPAS.
- Requisitos Licencia de Funcionamiento para Establecimientos Alimentarios.
- Reglamento de la Ley Especial de Protección al Patrimonio Cultural. 1996.  
RIVAS, F. (2002). Agroturismo, una Alternativa para el Desarrollo Económico de la Zona Rural. Documento preparado para el Foro: Fomento al Ecoturismo como herramienta de Desarrollo Económico. ODE-MAG. RREE / GOBIERNO DE EL SALVADOR. Anexo 4: Cartera de Proyectos. SICTA. Política Regional Centroamericana para el Desarrollo del Turismo. UNCTAD (2007).
- Contribución de los Servicios al Comercio y Desarrollo de la Economía Salvadoreña: Realidades, Perspectivas y Oportunidades
- Política de Ordenamiento y Desarrollo Territorial.

## **2. CAPITULO II. ANTECEDENTES**

En el presente capítulo se pretende visualizar la tendencia que ha llevado los últimos años el turismo rural comunitario tanto en la región centroamericana como a nivel nacional. A través de datos cuantitativos de estadísticas oficiales, estudio de los planes de nación en apoyo al turismo (ejecutado, en marcha y planificado) y, el estudio de las instituciones que brindan apoyo al desarrollo del turismo rural comunitario. Lo anterior, para poder realizar un diagnóstico acertado del turismo rural comunitario en El Salvador.

### **2.1. TURISMO EN CENTRO AMÉRICA**

El turismo en Centroamérica ha experimentado un fuerte crecimiento desde principios de la década del dos mil. El Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales (ICEFI) de

Guatemala apuntaba en el año 2008 que la industria turística había registrado una tasa promedio de crecimiento del 10% (ICEFI, 2008, p.40). De hecho, los datos oficiales más recientes facilitados por la Secretaría Técnica el Consejo Centroamericano de Turismo (CCT) del Sistema de la Integración Centroamericana (SICA), dan cuenta del protagonismo del sector en la economía de todos los países de la región. Si tomamos en cuenta el número de llegadas de visitantes (diferenciando turistas y excursionistas) se observa claramente este crecimiento, solo ralentizado relativamente, durante los inicios de la crisis económica internacional entre 2008 y 2009.

**Tabla 2.1. Turistas, excursionista y visitantes en miles por países, 2002-2011.**

Año	Categoría	CA	BZ	CR	ES*	GU**	HO***	NI	PA
2002	Turistas	4534.8	199.5	1113.4	798.2	869.1	549.5	471.6	533.5
	Excursionistas	1256.6	319.7	222.5	86.5	15.1	238.6	107.5	266.7
	Visitantes	5791.5	519.2	1335.9	884.7	884.2	788.1	579.2	800.2
2003	Turistas	4735.7	220.6	1238.7	720	854.1	610.5	525.8	566
	Excursionistas	1683.1	575.2	275.6	78	26.1	276.1	121	331.1
	Visitantes	6418.8	795.9	1514.3	798	880.2	886.6	646.8	897
2004	Turistas	5667.9	230.8	1452.9	950.7	1156.3	641	614.8	621.3
	Excursionistas	2160.7	851.3	318.1	78.5	25.2	384.5	120.2	382.9
	Visitantes	7828.8	1082.3	1771	1029.3	1181.5	1025.5	735	1004.2
2005	Turistas	6428.9	236.6	1679.1	1127.1	1298.6	673	712.4	702.1
	Excursionistas	2180.5	800.3	280	179	17	444.6	91.5	368
	Visitantes	8609.5	1037	1959.1	1306.2	1315.6	1117.6	804	1070.1

Año	Categoría	CA	BZ	CR	ES*	GU**	HO***	NI	PA
2006	Turistas	7037.2	247.3	1725.3	1278.9	1454.6	738.7	749.2	843.2
	Excursionistas	2182.8	655.9	345.6	222.4	47.5	397.7	141.7	371.9
	Visitantes	9220	903.2	2070.9	1501.4	1502.1	1136.4	890	1215.1
2007	Turistas	7725.1	251.6	1979.8	1338.5	1448.5	803.6	800	1103
	Excursionistas	2520.2	629.3	321.8	381.3	179	505.2	178.3	325.4
	Visitantes	10245.4	880.9	2301.6	1719.9	1627.5	1308.8	978.3	1428.4
2008	Turistas	8218.9	245	2089.2	1384.7	1527	868.5	857.9	1246.6
	Excursionistas	2773.2	601.6	319.7	490.2	188.4	692.5	152.4	328.4
	Visitantes	10992.3	846.6	2408.9	1874.9	1715.4	1561.1	1010.3	1575.1
2009	Turistas	7605.4	232.4	1922.6	1090.9	1391.7	835.5	931.9	1200.4
	Excursionistas	3151.8	794.5	386.6	390.8	385.2	753.9	78.2	362.5
	Visitantes	10757.1	1026.9	2309.2	1481.7	1776.9	1589.4	1010.1	1562.9
2010	Turistas	7907.9	241.9	2099.8	1149.6	1218.7	862.5	1011.3	1324.1
	Excursionistas	3865	792.4	394.9	455.8	657.1	1102.6	60.4	401.8
	Visitantes	11773.1	1034.3	2494.8	1605.4	1875.8	1965.1	1071.7	1726
2011	Turistas	8255.7	250.3	2192.1	1184.5	1224.8	871.5	1060	1472.6
	Excursionistas	3803.9	848.6	333.7	450.2	597.9	980.6	61.5	531.4
	Visitantes	12059.7	1098.9	2525.8	1634.7	1822.7	1852.1	1121.5	2004

**Notas:** \* En 2007 la recolección de datos de turistas y excursionistas se empezó a realizar con base al criterio de “país de residencia del viajante”. \*\* En 2009 cambió la metodología de

recolección de datos de turistas y excursionistas, pasando del criterio de “nacionalidad del viajante” a “país de residencia del viajante”. \*\*\* El valor correspondiente al ingreso de turistas no incluye el ingreso de turistas por vía marítima. Los datos correspondientes a 2010 y 2011 son cifras preliminares. Fuente: CCT/SITCA. (2012). Boletín de Estadísticas Turísticas de Centroamérica, 2011. San Salvador: CCT/ SITCA, pp. 10-11.

Los datos relativos a los ingresos económicos generados por el sector también muestran un comportamiento similar. En este caso la crisis económica internacional se siente con una caída de ingresos entre 2008 y 2010, que repuntan y vuelven a subir en 2011. Destaca la incidencia que tiene la crisis en Costa Rica y El Salvador, que en el primer caso está claramente vinculada con mercados con especiales dificultades en esos años, como EEUU y Europa, y en el segundo muy relacionado con el turismo de negocios, que se muestra más sensible a la caída general de actividad económica. En cualquier caso, sobresale el aumento generalizado de ingresos para todos los países, y la relativamente rápida recuperación con respecto a la crisis que se acaba produciendo.

**Tabla 2.2 .Ingresos económicos generados por el sector turístico en Centroamérica, 2002-2011 (en millones de dólares).**

Año	CA	BZ	CR	ES*	GU	HO**	NI	PA
2002	\$3,241.10	\$132.80	\$1,078.00	\$290.00	\$612.20	\$304.80	\$116.40	\$706.90
2003	\$3,595.20	\$155.70	\$1,199.40	\$315.50	\$599.70	\$372.20	\$151.80	\$800.90
2004	\$4,203.50	\$172.70	\$1,358.50	\$415.30	\$770.10	\$419.70	\$166.70	\$900.50
2005	\$4,859.60	\$174.70	\$1,570.10	\$492.20	\$868.80	\$465.80	\$183.50	\$1,104.50
2006	\$5,604.60	\$252.80	\$1,620.90	\$527.50	\$1,012.20	\$515.20	\$230.60	\$1,445.40
2007	\$6,746.00	\$292.90	\$1,927.40	\$725.90	\$1,199.30	\$546.20	\$255.10	\$1,799.20
2008	\$7,603.20	\$281.50	\$2,174.10	\$733.90	\$1,275.60	\$620.50	\$301.00	\$2,216.60
2009	\$7,053.70	\$213.90	\$1,805.80	\$516.60	\$1,298.00	\$616.00	\$334.40	\$2,269.00
2010	\$7,494.30	\$252.50	\$1,857.60	\$518.00	\$1,378.00	\$627.20	\$308.50	\$2,552.50
2011	\$8,130.20	\$256.80	\$1,975.50	\$615.10	\$1,350.20	\$638.80	\$377.10	\$2,916.70

**Notas: \* Dato 2011 es preliminar. \*\* Datos 2010 y 2011 son preliminares. Fuente: CCT/SITCA. (2012). Boletín de Estadísticas Turísticas de Centroamérica, 2011. San Salvador: CCT/SITCA, p. 26.**

Finalmente, un último dato nos puede ayudar a confirmar esta imagen del crecimiento turístico en la región: la evolución reciente del número de habitaciones. Entre 2008 y 2011 se muestra un aumento también generalizado, con alzas mayores en Nicaragua y Panamá.

**Tabla 2.3. Oferta de habitaciones en Centroamérica, por países, 2008-2011.**

Año	CA	BZ	CR	ES	GU	HO	NI	PA
2008	124224	6539	41759	7967	43708	n/d	7408	16843
2009	127270	6671	42058	8298	44451	n/d	7817	17975
2010	131014	6849	43715	8282	43876	n/d	8880	19412
2011	135914	7111	44307	8373	44821	n/d	10235	21067

**Fuente: CCT/SITCA. (2012). Boletín de Estadísticas Turísticas de Centroamérica, 2011. San Salvador: CCT/SITCA, p. 32.**

## **2.2. EL TURISMO EN LA TRANSFORMACIÓN ESTRUCTURAL DE LA ECONOMÍA CENTROAMERICANA**

Pero más allá del crecimiento generalizado del sector turístico, que a estas alturas es ya una evidencia, lo más relevante es cómo entender este creciente protagonismo del sector en el marco de la transformación económica estructural que se habría gestado entre los años setenta y la primera década del dos mil. De la agro exportación tradicional, basada en el algodón, el banano, el azúcar, el café y la carne, principalmente, se ha pasado a un modelo de inserción en la economía internacional más complejo, con predominio de las remesas, la exportación de productos agrícolas tradicionales y no tradicionales, la maquila y el turismo. Los datos comparativos entre 1978 y 2006 de las divisas que han entrado en el área por sectores y países, dan cuenta de las dimensiones del cambio experimentado. A pesar de sus respectivas particularidades, es evidente que el turismo tiene un peso significativo en todos los países del área, y que esta actividad juega un rol relevante en su patrón de inserción económica internacional.





Gráfico 6. Perfiles de la generación de divisas en Centroamérica por países, 1978 y 2006.

Cuando estos datos se visualizan según los millones de dólares generados por divisas por país, destacan las diferencias de escala de cada uno de ellos. Pero a pesar de las diferencias, en todos los países de la región el turismo supone un aporte significativo en la generación de divisas.

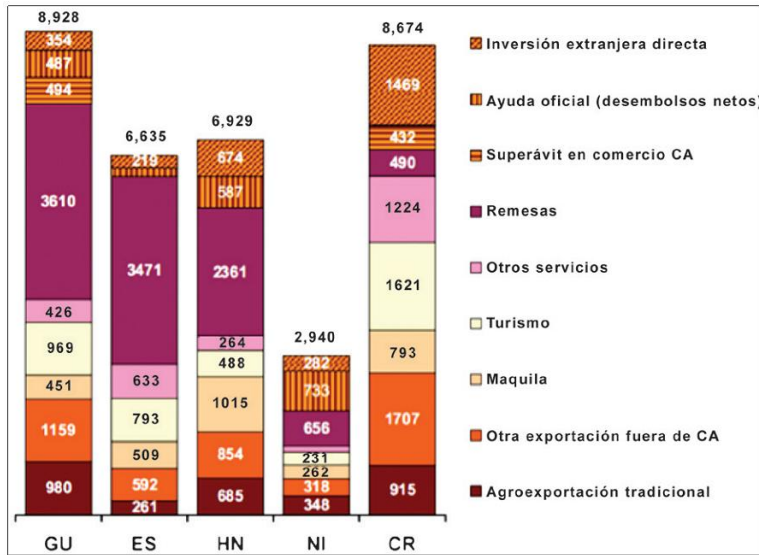


Gráfico 7. Ingresos de divisas por fuente principal en Centroamérica en millones de dólares, 2006.

### **2.3. INICIATIVAS TURÍSTICAS EN EL SALVADOR PUEBLOS VIVOS**

El Ministerio de Turismo (MITUR) abrió una nueva ventana para promocionar y rescatar las costumbres y tradiciones culturales de El Salvador. Muestra de ello, es que el 22 de junio de 2009 lanzó de manera oficial el evento "PUEBLOS VIVOS 2009", un programa turístico integral que tiene como objetivo rescatar la cultura y descubrir el alma nacional que se trasluce a través de los deseos, esperanzas, alegrías, tristezas, temores, luchas y sentimientos religiosos, expresados por aquellos salvadoreños y salvadoreñas, quienes habitan en los diferentes pueblos que representan al país.

### **2.4. PLAN NACIONAL DE TURISMO 2020 EL SALVADOR**

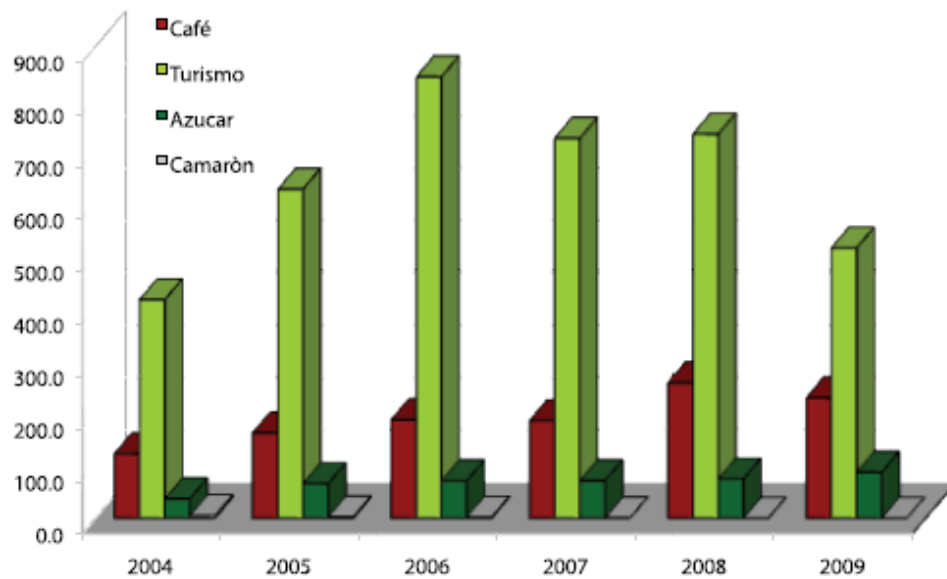
El Plan Nacional de Turismo 2014 fue presentado a principios de 2006 como primer gran documento estratégico de referencia para el desarrollo y promoción del turismo en El Salvador. Se trata de un plan desarrollado en detalle que estaba destinado a convertirse en la guía principal de actuación para todo el sector turístico del país y, en particular, para un sector público liderado por el Ministerio de Turismo creado en esta legislatura de gobierno y por las instituciones gubernamentales que, como CORSATUR, constituyen el eje motor de las actuaciones públicas en beneficio de la actividad turística.

### **2.5. APORTE DEL TURISMO EN LA ECONOMIA SALVADOREÑA**

Los principales impactos económicos del turismo están vinculados a las ganancias en divisas, a la contribución de los ingresos estatales, a la generación de empleo, renta y al estímulo del desarrollo regional.

Tal como se presenta la siguiente tabla, el turismo refleja una participación superior en relación con las exportaciones como el café, en relación al PIB salvadoreño.

**EL SALVADOR: INGRESOS POR TURISMO COMPARADO CON PRODUCTOS TRADICIONALES DE EXPORTACIÓN (US\$ Millones) AÑOS: Promedio 1989 -1997 y 1999-2009**



**EL SALVADOR: GRÁFICOS DE INGRESOS POR TURISMO**

**INGRESOS POR TURISMO (Millones US\$)  
AÑOS: 1981-2009**

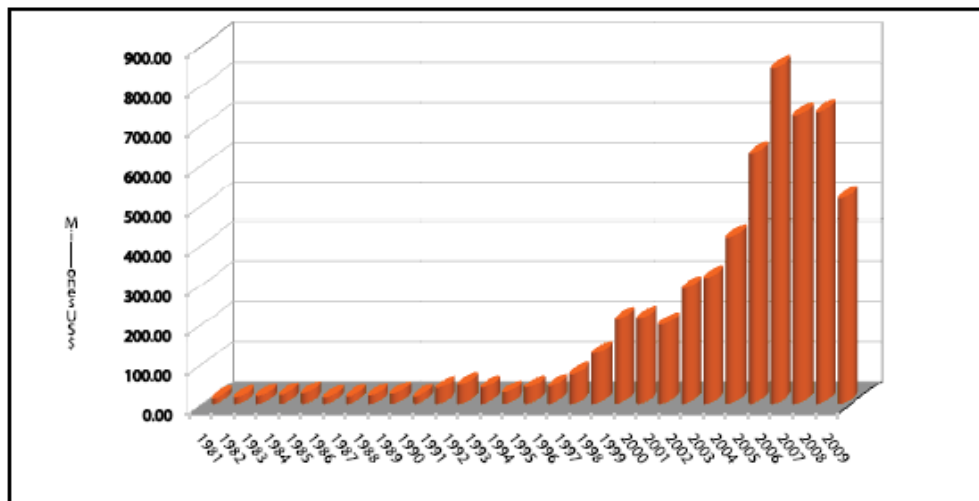


Gráfico 9. Ingresos por turismo.

## **2.6. MITUR NUEVOS PLANES ESTRATÉGICOS**

El Ministerio de Turismo ha anunciado nuevos planes estratégicos gestión 2009- 2014: un fortalecimiento a la MIPYMES turística nacional. El ministro de Turismo, Lic. José Napoleón Duarte Durán enfatizó que el trabajo a realizar estará fundamentado en la cooperación y apertura sectorial para trabajar de manera integrada por el turismo en El Salvador.

Lo cual pretende trabajar con un estilo de participación abierta entre la empresa privada organizada, con la micro, pequeña y mediana empresa; además de la banca nacional, con la cual se estará promoviendo el crédito al sector turístico del país. Además existe la posibilidad de crear polos de desarrollo que contribuyan al crecimiento del sector turismo y a la vez, contribuir a la generación de empleos. Una de las prioridades tomadas en cuenta, es crear un acercamiento con la banca de fomento y micro financieras para abrir espacios de créditos a este sector que tanto lo necesita para que los empresarios echen a andar sus proyectos de hoteles, hostales, restaurantes u otro tipo de iniciativas que contribuyan a mejorar su calidad de vida.

## **2.7. LEYES Y PLANES NACIONALES DE APOYO AL TURISMO**

### **REQUERIMIENTOS MINISTERIO DE SALUD Y ASISTENCIA SOCIAL**

- Para iniciar las operaciones en un restaurante debe obtenerse la licencia de funcionamiento para Establecimientos Alimenticios, basados en lo requisitos establecidos por el Ministerio de Salud y Asistencia Social (Departamento de Control e Higiene de los Alimentos).
- El trámite debe realizarse a través de una solicitud acompañada de toda la documentación requerida por el establecimiento de salud a las que le compete su ubicación.
- Incentivos Empresas Turísticas en El Salvador
- Los incentivos que El Salvador ofrece a las inversiones, nacionales o extranjeras, que cumplan con un mínimo de capital propio de US\$50,000 son los siguientes:

- Exención al impuesto de transferencia de bienes muebles.
- Exención al impuesto de importación para aquella maquinaria indispensable para el proyecto.
- Exención del pago del impuesto sobre la renta por 10 años.
- Exención parcial de impuestos municipales.

## PROGRAMA DE ACCIÓN REGIONAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO

La ejecución del Programa de Acción persigue la consolidación y reconocimiento del Sector Turismo como una actividad económica estratégica y prioritaria para el desarrollo sostenible en Centroamérica. El programa propone incrementar sustancialmente el turismo como un sector relevante generador de empleo y divisas y de un alto impacto social. Pretende, asimismo, dotar a las instituciones nacionales y regionales y al Sector Privado involucrado directamente en esta actividad, de políticas e instrumentos legales que faciliten e incentiven el impulso de la actividad turística.

El Plan Nacional de Turismo 2020 de El Salvador amplía y adapta la visión 2014. Entre otros puntos interesantes, menciona: "Es destacable el interés de inversionistas y empresarios ubicados en el interior rural para habilitar espacios para reuniones y eventos", "Se detecta un interés por la captación de reuniones de tamaño medio y pequeño en este ámbito rural". El Enfoque Encuentro. Extraído de: MITUR (2008). Plan Nacional de Turismo 2020.

### 2.8. INSTITUCIONES QUE APOYAN EL TURISMO

#### MINISTERIO DE TURISMO (MITUR) EL SALVADOR

Dirección: Alameda Dr. Manuel Enrique Araujo, Edif. Y Pje. Carbonel N°1. Col. Roma. San Salvador, El Salvador, C.A.

Tel: 2243 7835, Fax: 2223 6120. Web: <http://www.mitur.gob.sv/>

El objetivo de crear el MITUR es para fomentar y ordenar el desarrollo de la actividad turística, considerando que el turismo busca posicionarse como uno de los pilares fundamentales del desarrollo del país, contribuyendo a fortalecer la identidad nacional de manera sostenible en lo ambiental, cultural, social y económico.

De esta forma, el MITUR, adopta como misión "convertirse en el dinamizador de la economía nacional, el promotor del desarrollo humano y comunitario y el impulsador de la convivencia pacífica, estabilidad y gobernabilidad, a través de la creación, el desarrollo y la promoción de productos y servicios turísticos de calidad, un marco legal que lo posibilite, un financiamiento suficiente y oportuno y sobre todo, de una nueva y sólida cultura turística que convierta a cada salvadoreño en un gestor turístico permanente y eficiente en donde quiera que se encuentre".

Una de las principales metas del MITUR era establecer un marco legislativo que propiciara el desarrollo ordenado de dicha actividad. Dicha Ley de Turismo aprobada por la Asamblea Legislativa, ha sido apoyada explícitamente por el Consejo Nacional de Gremiales Turísticas, conformado por los presidentes de todas las asociaciones turísticas del país.

La nueva Ley supone la regularización de la actividad turística e incluye aspectos de gran importancia que fomentarán el crecimiento del sector. Los aspectos más relevantes que dicha ley contempla y que se convierten en factores claves para el desarrollo turístico del país, son:

- Creación de un Registro Nacional de Turismo, administrado y controlado por CORSATUR.
- Generación de un fondo extraordinario para la promoción del turismo, el cual se originará en el caso del alojamiento, mediante el pago por parte del usuario del 5% sobre la tarifa diaria del servicio, y en el caso de la salida del país vía aérea, mediante el pago de US\$7 por salida de cada persona.
- Fomento de la industria turística mediante el establecimiento de diversos incentivos fiscales que impulsen la inversión tanto nacional como extranjera.

La incorporación de incentivos supone también un elemento importante que complementa la creación de un marco legal que regule la actividad turística. Una vez aprobada la Ley de Turismo, el MITUR ha elaborado una campaña de comunicación, tanto en el ámbito nacional como internacional, a fin de crear un clima de inversiones favorable y generar confianza en el sector turístico. Asimismo, la Ley de Turismo resalta la necesidad de coordinación entre el MITUR y otras instituciones gubernamentales, tales como: el Ministerio de Hacienda, el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales y el Consejo Nacional para la Cultura y el Arte.

Estas instituciones y otras que influyen directa e indirectamente en la actividad turística, se han comprometido con el desarrollo turístico, por lo que es necesario establecer y perfeccionar mecanismos eficaces para llevar a cabo las relaciones inter-administrativas, tanto en el seno del gobierno central como con las administraciones locales.

Finalmente, cabe señalar que MITUR forma parte del Consejo Centroamericano de Turismo, integrado por los Ministros de Turismo de los siete países de la región, el cual define las directrices y políticas de integración en materia de turismo.

#### CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO (CORSATUR)

Dirección: Alameda Dr. Manuel Enrique Araujo, Edif. Y Pje Carbonel N°1. Col. Roma. San Salvador, El Salvador, C.A.

Tel: 2243 7835, Fax: 2223 6120. Web: [www.corsatur.gob.sv](http://www.corsatur.gob.sv)

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

Siendo CORSATUR el organismo encargado de ejecutar las directrices emitidas por el MITUR, resulta de interés analizar sus competencias y valorar el desarrollo de aquellas actividades de mayor relevancia para la configuración de un sistema turístico competitivo.

Si bien esta institución ha demostrado en los últimos años ser una entidad dinámica, la ejecución del Plan Nacional de Turismo 2014 de El Salvador y la aplicación de la Ley de Turismo evidencian la necesidad de fortalecer esta institución. Aunque el presupuesto asignado a CORSATUR, especialmente aquella proporción dedicada a la promoción, se ha incrementado con la implementación de la Ley de Turismo. Igualmente, las directrices resultantes del Plan Nacional de Turismo 2014 deberán ser atendidas por esta institución y requerirán de una metodología de trabajo adecuado para su cumplimiento. Por último, resulta fundamental resaltar que tanto para el desarrollo de las labores propias de CORSATUR como aquellas extraordinarias que se originen en base al Plan, se requiere la colaboración de otras instituciones gubernamentales y no gubernamentales.

#### INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO (ISTU)

Dirección: Alameda Dr. Manuel Enrique Araujo, Edif. Y Pje Carbonel N°1. Col. Roma. San Salvador, El Salvador, C.A.

Tel: 2243 7835, Fax: 2223 6120. Web: <http://www.istu.gob.sv/>

El ISTU responde a la misión de promover el turismo nacional y la recreación familiar brindando un eficiente servicio de calidad en los parques recreativos. En 1948 se comienza la construcción de una red de turicentros a lo largo y ancho del país, con el fin de brindar un lugar de sano esparcimiento a las familias salvadoreñas.

El ISTU ofrece diversidad de atractivos turísticos y recursos naturales tales como bosques, paisajes, playa, mar, lagos y lagunas, nacimientos de agua, piscinas, juegos para niños y áreas deportivas. Es responsable de 11 Parques Acuáticos (Agua Fría, Amapulapa, Apastepeque, Apulo, Atecozol, Costa del Sol, Altos de la Cueva, Ichannmichen, Toma de



Quezaltepeque y Sihuatehuacán) y 3 Parques Naturales (Balboa, Cerro Verde y Walter Thilo Deininger).

En la actualidad, las relaciones del ISTU con CORSATUR se reducen a intercambio de información, material promocional y participación en eventos y capacitaciones. Resulta relevante distinguir que según una encuesta de posicionamiento de la imagen del ISTU a nivel nacional realizada en el año 2004, el 70% de los encuestados aún considera dicha institución promotora del turismo a nivel nacional. Se observa, por tanto, la necesidad de reforzar la imagen de CORSATUR y de comunicar efectivamente a los propios salvadoreños las competencias de esta institución.

#### CÁMARA SALVADOREÑA DE TURISMO (CASATUR)

Dirección: Colonia Ávila Pasaje 1 Casa N° 8, San Salvador Tel: 2132-0200 Cel.:7874-4372

Página Web: [www.casatur.org](http://www.casatur.org) Email: [asistente@casatur.org](mailto:asistente@casatur.org)

La Cámara Salvadoreña de Turismo, 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).

Actualmente es coordinadora del Programa de Red de Posadas Rurales de El Salvador, auspiciado por PAIRCA, CENPROMYPE Y GUITES DE FRANCE, con fondos de la Unión Europea y como miembro de FEDECATUR, coordinador regional de este proyecto.

Se elabora un mapa turístico de El Salvador en el cual aparece el listado de los miembros socios de CASATUR. Además posee la revista institucional TURISMO, como el órgano informativo oficial de la Cámara, la cual tiene por objetivo promover los negocios en el sector turístico, divulgar información de interés en el medio, abordar temas de la actualidad y proyectar una imagen positiva del país y sus principales atractivos turísticos.

#### CONSEJO NACIONAL DE GREMIALES TURÍSTICAS

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

Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR), que integra a empresarios turísticos en general.

- Buró de Convenciones.
- Asociación Salvadoreña de Hoteles.
- Asociación de Pequeños Hoteles de El Salvador, en el que están representados 38 establecimientos.
- Asociación Salvadoreña de Operadores y Mayoristas de Turismo (ASOTUR), a la que están adscritas los operadores receptivos de mayor envergadura.
- Asociación Salvadoreña de Agencias de Viajes y Empresas de Turismo (ASAV), gremial de los operadores emisores.
- Asociación de Restaurantes de El Salvador (ARES)
- Asociación de Líneas Aéreas (ASLA)
- Asociación de Renta Autos de El Salvador.
- Asociación de Inversionistas y Promotores Turísticos.
- Comité de Artesanías de El Salvador.
- Fundación Mundo Maya.
- Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.

## **2.9. TURISMO RURAL COMUNITARIO O TRC**

El turismo comunitario lo entendemos como un tipo de turismo desarrollado en zonas rurales en el que la población local, en especial pueblos indígenas y familias campesinas, a través de sus distintas estructuras organizativas de carácter colectivo, ejerce un papel preponderante o protagonista en su desarrollo, gestión y control, así como en la distribución de sus beneficios. El turismo comunitario no sustituye habitualmente las actividades

agropecuarias tradicionales (agricultura, ganadería, pesca, producción artesanal...), si no que se convierte en una forma de ampliar y diversificar las opciones productivas de las comunidades rurales y complementar así las economías de base familiar campesina (Cañada & Fandiño, 2009).

El TRC no es una actividad sustitutiva de las actividades agropecuarias tradicionales (agricultura, ganadería, pesca, producción artesanal, actividades forestales...), sino una forma de diversificar y complementar las economías de base familiar campesina e indígena.

Según Kyra Cruz, directora de ACTUAR en Costa Rica, el TRC responde como una alternativa ante la crisis rural, surgiendo de la necesidad de generar alternativas económicas que diversificaran los ingresos de las familias del campo, enfrentadas a un modelo de desarrollo rural depredador de los recursos naturales que por más de veinte años ha profundizado la inequidad y concentrado la propiedad de la tierra, generando desempleo, emigración y deteriorando el vínculo de la comunidad rural.



**Ilustración 2.1. Huerto educativo de la comunidad del Charcón – Puerto de La Libertad.**

## ORÍGENES

Perfiles de entrada en el Turismo Rural Comunitario:

- Cooperativas y familias campesinas que buscan diversificar y complementar ingresos ante la crisis rural.

- Organizaciones comunitarias ambientalistas que realizan labores de conservación de los recursos naturales.
- Comunidades y pueblos post-conflicto que intentan su reinserción a la vida civil y mantener la memoria reciente.
- Grupos de mujeres que tratan de incrementar recursos y favorecer su autonomía.
- Comunidades indígenas que desarrollan actividades complementarias para mejorar su economía y bienestar.

Pequeños negocios articulados asociativamente que tratan de potenciar y complementar su oferta.

## **NICHOS DE MERCADO DIVERSOS**

El TRC atiende a varios nichos de mercado:

- Población local de clase media-baja.
- Nacionales en el extranjero que regresan de vacaciones.
- Estudiantes universitarios.
- Mochileros.
- Turistas extranjeros que viajan a través de agencias.
- Excursionistas alojados en otros hoteles.

Las iniciativas de TRC complementan estos diversos nichos o se especializan en alguno de ellos, pero no tiene sentido limitarse solo al turismo de altos ingresos del extranjero, que además tiene otro tipo de problemas.

## **IMPORTANCIA DEL TRC**

Merece la pena apostar al TRC porque es un sector que:

- Favorece el desarrollo rural y dinamiza la economía local.
- Ayuda a redistribuir los recursos económicos dentro del país.
- Pone en valor la cultura local y fortalece la identidad colectiva.
- Ayuda a proteger el entorno natural.

- Facilita el acceso de la mayoría de la población nacional a zonas rurales.
- Hay un creciente interés por él en la industria turística global.

## **SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL**

El TRC ha estado asociado en muchas ocasiones a una relación de protección y cuidado del medio ambiente por parte de las comunidades.

Impulsan un modelo de protección ambiental basado en la presencia económicamente activa de las comunidades, con normas que regulan su uso, frente a modelos conservacionistas de tipo aislacionista (sin gente ni actividades productivas).

### **2.10. EJEMPLOS DE INICIATIVAS DE TURISMO RURAL COMUNITARIO**

Los ejemplos de Finca Magdalena en Ometepe y la Eco Posada El Tisey en Estelí, ambas en Nicaragua, descritas a continuación por las profesoras de la Carrera de Turismo Sostenible de la UNAN Managua, Olga Gómez y Flora Acevedo, respectivamente, pueden ser un buen punto de partida para tomar en cuenta experiencias que han podido desarrollar poblaciones campesinas al incorporar las actividades turísticas sin perder el control sobre su desarrollo.

#### **a. Finca Magdalena: una experiencia comunitaria exitosa. Olga Gómez Romero (UNAN Managua)**

Finca Magdalena, ubicada en la isla de Ometepe, en Nicaragua, tierra de lagos y volcanes, constituye uno de los ejemplos de experiencia exitosa de turismo rural comunitario. La finca es propiedad de la Cooperativa Carlos Díaz Cajina, conformada por 24 socios. Tiene una extensión de 386.4 hectáreas y se encuentra ubicada en las faldas del Volcán Maderas en la comunidad de Balgüe, en lo que constituye la tercera Reserva de Biósfera del país. Fue fundada en 1983 como resultado de la reforma agraria que impulsó el gobierno

sandinista en los años 80. Sus tierras eran parte de una finca cafetalera y ganadera de una familia de origen terrateniente.

Actualmente la cooperativa se dedica al cultivo de café orgánico, miel, granos básicos. El turismo constituye su principal rubro y fuente de ingresos. Esta actividad se inició en 1995 con la prestación de servicios de alimentos y bebidas que demandaban los visitantes del Volcán Maderas. Luego la actividad se fortaleció y se acondicionó la antigua casa-hacienda para facilitar la atención y el alojamiento a los turistas. Para el año 2000 el turismo se había convertido ya en la principal actividad económica de la cooperativa.

La finca es una de las iniciativas con mayor posicionamiento dentro de la oferta nacional de turismo rural comunitario de Nicaragua. Sus datos de llegadas de turistas, vinculados principalmente al segmento de mochileros y organizaciones solidarias, se sitúan en torno a las cinco mil personas al año. En la Finca Magdalena, además de brindar servicios de alimentos y bebidas y de alojamiento en la antigua casa-hacienda o en un área de camping, los turistas tienen la oportunidad de ver y conocer directamente las actividades productivas de la finca y sus distintos cultivos, hacer excursiones a los volcanes Maderas y Concepción, visitar los petroglifos pre-colombinos y otros recursos naturales de la zona acompañados por con guías expertos procedentes en la misma comunidad. También disponen de alquiler de bicicletas y conexión a internet.

La fuerte afluencia de turistas ha ayudado a la cooperativa a ampliar y diversificar sus fuentes de ingresos. Uno de los efectos más destacados del crecimiento de esta actividad hace referencia al crecimiento del empleo en la propia zona y a una mejora en los recursos manejados por los socios de la cooperativa y sus familias. Esto, a su vez, se ha traducido en un mayor acceso a la educación en todos sus niveles, incluido el superior, de los hijos de los socios, y en una mejora en sus viviendas, lo cual ha cambiado su calidad de vida. En todo este proceso de crecimiento de la actividad turística, las mujeres han jugado un especial protagonismo y liderazgo y han asumido una mayor participación y responsabilidad.

Pero además de los beneficios directos obtenidos por los miembros de la cooperativa, el crecimiento del turismo en la Finca Magdalena ha tenido un importante efecto en la zona. Por una parte han contribuido a dinamizar la economía local por medio de la compra de alimentos, bebidas y productos diversos en pequeños negocios de la comunidad de Balgüe y a productores de las comunidades cercanas. Además la cooperativa ha mantenido un fuerte compromiso con la comunidad de Balgüe: donó terrenos a familias de escasos recursos de la zona para que construyeran sus casas y se pudiera ubicar el cementerio municipal; ha apoyado para mantener el sistema de agua potable; ha hecho diversos aportes económicos para las agrupaciones culturales, deportivas y centros educativos, y hasta ha llegado a crear un fondo social para ayudar a personas de escasos recursos.

En el aspecto ambiental la finca ha tenido cuidado del entorno de Bosque de Nebliselva que hay en el área donde se ubica y ha desarrollado acciones como estudios de capacidad de carga, reciclaje de materiales orgánicos, campañas y talleres ambientales tanto en colegios como en la misma comunidad, y con especial dedicación entre los guías.

A lo largo de todos estos años, la cooperativa recibió algunos aportes externos de asociaciones, redes, organismos de cooperación internacional e instituciones del Estado. A pesar de estos apoyos, el liderazgo de la cooperativa ha estado siempre en manos de sus socios, que han desarrollado una gran capacidad de organización.

La utilización del espacio rural por actores del turismo comunitario como Finca Magdalena es un ejemplo oportuno que permite mostrar cómo nuestros pueblos organizados pueden transformar una comunidad, estimular cambios en las actitudes de los individuos que conduzcan a la mejora de su entorno.

#### **b. Eco posada el Tisey, una experiencia de diversificación campesina**

La Eco Posada El Tisey, una iniciativa familiar ubicada dentro del área protegida Reserva Natural El Tisey-La Estanzuela, a 25 km. del área urbana de la ciudad de Estelí. Por estar dentro de un área protegida, fue necesario cambiar las prácticas productivas tradicionales como la agricultura y la ganadería extensiva que realizaban en la zona. La actividad

turística aparece en ese momento como una alternativa económica que aprovecha de manera responsable los recursos y atractivos de la finca y su entorno.

La finca es propiedad de la familia Cerrato Jirón desde hace cuatro generaciones. Es manejada entre nueve hermanos con el apoyo de otros miembros de la familia que trabajan en agricultura y ganadería en una extensión de 70 manzanas (unas 50 hectáreas) y en la actividad turística. Su inicio estuvo condicionado sobre todo por el capital de inversión, pero con apoyo del Proyecto de Co-manejo de Áreas Protegidas (COMAP), organización que co-maneja la Reserva, y el trabajo de ellos mismos, empezaron con algo pequeño que poco a poco ha ido creciendo por medio de inversiones que han realizado con micro financieras y otros créditos que como cooperativa familiar han gestionado.

Las actividades tradicionales agropecuarias, la cultura local y los recursos naturales de la zona conforman la oferta de turismo rural comunitario en la Eco Posada El Tisey, lo que ha permitido que exista una diversificación productiva en la finca.

Para la familia Cerrato el turismo rural comunitario ha significado todo un reto, por el desconocimiento que tenían sobre el tema, pero también un reencuentro con sus raíces, pues la mayoría de los hermanos había dejado el campo para instalarse en la ciudad. Fue la actividad turística en la finca la que les hizo volver a reunirse y organizarse según intereses y capacidades. Hoy todos ya tienen sus roles establecidos, pero si hay que apoyar en algo, lo hacen, lo que les permite involucrarse en todo el proceso y juntos tomar decisiones a favor del desarrollo de la finca y el bienestar de la familia.

Con el turismo, han tenido la oportunidad de incrementar la producción de rubros tradicionales como el café, el maíz, las frutas y hortalizas que comercializan en la misma finca para la alimentación de los visitantes. Además han incursionado en la siembra de flores, plantas ornamentales y hasta han puesto en marcha un Centro Experimental en Agricultura Orgánica, por medio del cual han establecido un acuerdo de colaboración permanente con una universidad nacional. Todo esto es aprovechado como atractivos turísticos dando respuesta a los diferentes intereses de los turistas. Hay para todos los



gustos: paisaje, producción orgánica, investigaciones científicas, cultura, gastronomía, etcétera.

También han generado un impacto en la economía de los pobladores vecinos, comprando productos (que no cultivan ellos o cuando lo producido en la finca no ajusta) y hasta creando trabajo temporal o permanente.

Uno de los logros más relevantes de la Eco Posada ha sido su capacidad para mantener una clientela estable, principalmente nacional: capitalinos que buscan conocer la cultura rural y disfrutar la plenitud de la naturaleza, vecinos del mismo departamento que disfrutan de fines de semana en familia y estudiantes. En los cinco años recientes, la cantidad de visitantes oscila entre 300 y 400 por mes, siendo los feriados nacionales los días de mayor afluencia.

La experiencia de la familia Cerrato muestra que existen grandes posibilidades de desarrollo con base en un mercado local y no indispensablemente extranjero. Y ha sido este modelo turístico lo que les ha permitido conservar su cultura campesina.

### **c. Cinquera: restaurando el bosque con el turismo rural comunitario**

#### **Ileana Gómez Galo (Fundación PRISMA)**

Cinquera es un municipio ubicado en la zona paracentral de El Salvador, tiene mil 465 habitantes, su nombre de origen lenca significa “cerro de piedras y pacayas”. En los años 70s se caracterizaba por la deforestación debido a la extensión de zonas de cultivos de subsistencia; la guerra obligó a los pobladores a abandonar sus viviendas y lugares de cultivo y ello propició la recuperación natural del bosque que los pobladores decidieron mantener cuando retornaron a finales de los 80s. En lugar de talar y sembrar maíz y frijol, los pobladores emprendieron diversos esfuerzos comunitarios para mantener unas cinco mil 300 hectáreas de bosque secundario, convirtiendo a Cinquera en un caso exitoso de restauración de ecosistemas.

El Bosque de Cinquera es valorado porque garantiza la provisión de agua para las comunidades, además tiene un valor simbólico ya que proporcionó refugio y sustento a los

grupos de combatientes y población civil que se defendió de los ataques de la fuerza armada por más de una década. Gracias a un fuerte sentimiento de apropiación del bosque se están construyendo estrategias, como el turismo rural comunitario, basadas en los servicios ecosistémicos que éste proporciona.

El Parque Eco turístico Bosque de Cinquera se constituyó sobre un conjunto de propiedades privadas, municipales y comunitarias, y actualmente está en proceso de ser denominado área protegida. Es manejado por los pobladores organizados en la Asociación para la Reconstrucción y Desarrollo Municipal (ARDM) quienes planifican, regulan y definen el plan de manejo del área protegida y la oferta turística. Esta última consiste en senderos, campings, cabañas y miradores, para practicar turismo de aventura, exploración e investigación de la fauna y flora nativa. Además se exhiben vestigios de la vida de los campamentos guerrilleros.

En 2010 el Parque Eco turístico recibió unos ocho mil visitantes, la mayoría nacionales, especialmente estudiantes de educación media en giras educativas o de recreación. Las actividades turísticas y de conservación emplean directamente a unas 40 personas, sobre todo mujeres. Incluyen la fabricación de artesanías basadas en productos del bosque y de la agricultura local, y la promoción del uso sostenible de biodiversidad mediante el establecimiento de zoo criaderos de iguanas y un mariposario.

La reivindicación de la historia local es parte importante de la identidad turística. En el casco urbano se conserva la iglesia parroquial semidestruida por los bombardeos del ejército. Al frente de la iglesia hay tres bombas que no estallaron y que sirven para llamar al servicio religioso. En su fachada se pintaron murales de monseñor Óscar Romero y Rutilio Grande, mártires religiosos de la Iglesia Popular que son los referentes de las ideas y cultura de los lugareños.

El valor agregado del turismo comunitario en Cinquera es que forma parte de una estrategia para la generación de opciones productivas basadas en el aprovechamiento sustentable de los ecosistemas. Se desarrollan experiencias de agricultura orgánica; recuperación de semillas criollas de maíz y frijol, y actividades de manejo forestal como reforestación,

conservación de cuencas, control de incendios y vigilancia. Para esto cuentan con apoyos de cooperación internacional y pequeños montos provenientes de los fondos ambientales del Estado, como el Fondo de Inversión Ambiental y el Fondo de la Iniciativa de las Américas, El Salvador (FIAES).

Pese a sus esfuerzos, Cinquera sigue siendo uno de los municipios más pobres de El Salvador, las opciones productivas basadas en el bosque no han despuntado y requieren de fuertes apoyos estatales. Dentro del municipio hay grupos de habitantes de migración reciente que no formaron parte de la historia de la repoblación y no ven al bosque como opción para sus medios de vida, más bien realizan una fuerte presión para talarlo e introducir ganado o sembrar granos básicos.

Actualmente Cinquera es uno de los sitios donde el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales arrancará el Programa Nacional de Restauración de Ecosistemas y Paisajes, el cual busca estrategias participativas para promover prácticas agrícolas y agroforestales orientadas a mejorar la resiliencia frente al cambio climático. Puede ser la oportunidad para que Cinquera demuestre que la mejora de las condiciones de vida de las comunidades rurales puede ser realizada con prácticas sustentables y dentro de éstas el turismo rural comunitario tiene un rol relevante.

## **2.11. LA MESA NACIONAL DE TURISMO RURAL COMUNITARIO**

La Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario (MNTRC) nació en septiembre de 2009. Desde entonces ha buscado integrar los esfuerzos de instituciones gubernamentales, universidades y organizaciones comunitarias y no gubernamentales (ONG's) a fin de visibilizar, articular y fortalecer a este sector y que forme parte de la oferta turística del país.

El término “Mesa” hará referencia a la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario o sus siglas MNTRC. Dicho término es debido a que busca que la MNTRC sea un espacio donde se articulen iniciativas actuales o potenciales (miembros interesados) en el TRC, para debatir o concertar con el fin de impulsar el desarrollo de dichas iniciativas y de manera inherente el fortalecimiento del sector de TRC.

### 3. CAPITULO III. ESTUDIO DE DIAGNÓSTICO

#### 3.1. METODOLOGIA DEL DIAGNOSTICO

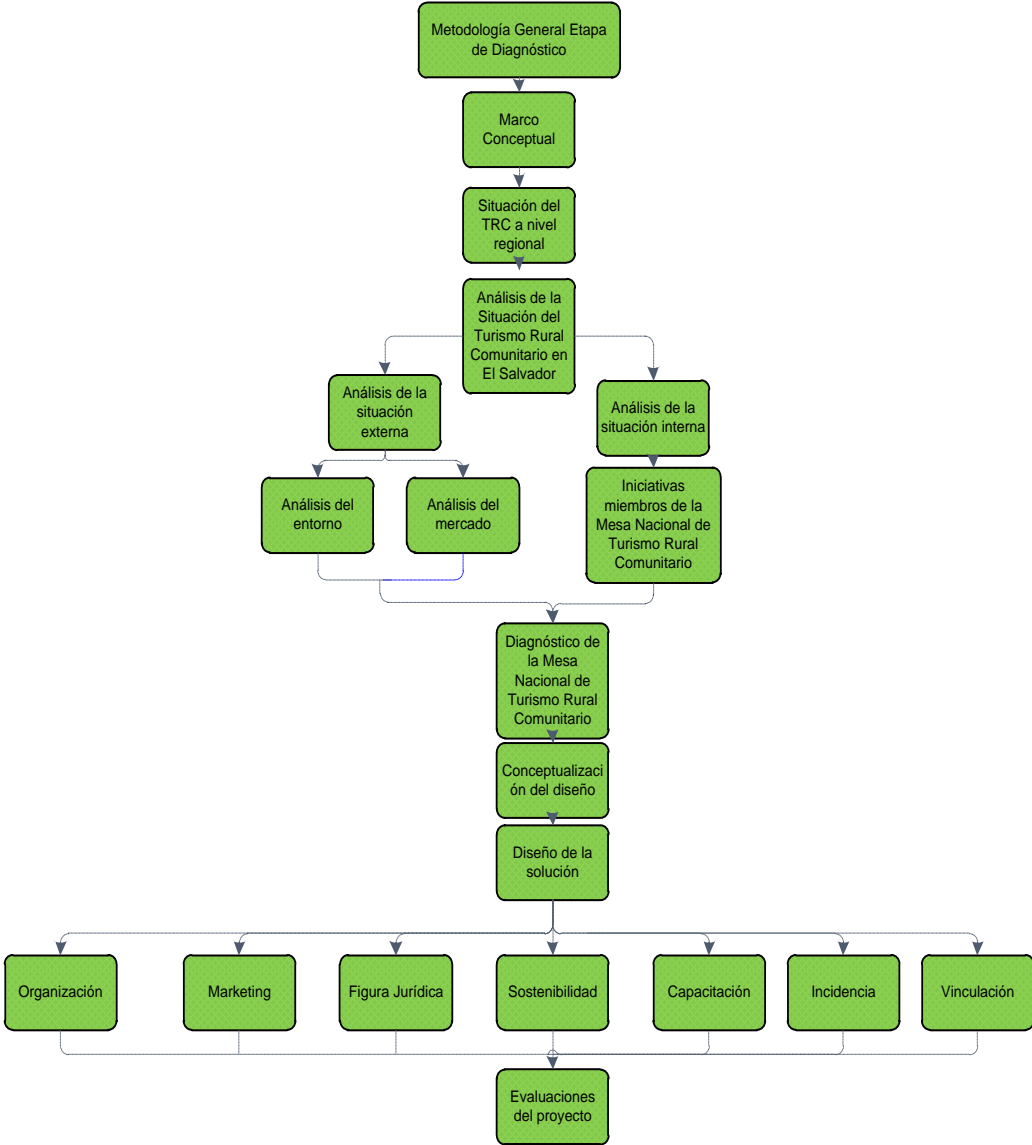


Ilustración 3.1. Metodología Etapa de Diagnóstico.

## 3.2. TABULACIÓN Y ANALISIS

### 3.2.1. ANALISIS EXTERNO

Se entiende como análisis externo a la descripción del estado actual de las iniciativas de TRC a nivel nacional y su papel en el desarrollo turístico por medio de un análisis de información primaria y secundaria. Este análisis comprende la confección de un inventario de iniciativas de TRC y una investigación de la situación actual de las iniciativas de TRC a nivel nacional por medio del análisis de los resultados de una encuesta realizada a una muestra probabilística aleatoria simple.

#### 3.2.1.1. SITUACIÓN DE INICIATIVAS TRC A NIVEL NACIONAL

#### 3.2.1.2. CONFECCIÓN DEL INVENTARIO

Se le denomina **Confección del Inventario**, al proceso mediante el cual se tabula la información de contacto de las iniciativas de turismo rural comunitario en El Salvador. Esta contiene información de contacto (Nombre de la iniciativa de turismo rural comunitario, teléfono fijo o celular, blogs, redes sociales, pagina web, correo electrónico), cartera de productos y servicios, dirección, localización. El resultado de esta tabulación se logra por la información recolectada gracias a la metodología para la confección del inventario.

**Tabla 3.1. Formato del inventario de iniciativas de TRC.**

Nombre de iniciativa	Dirección y localización	Teléfono	Productos y servicios	Página web/Redes sociales	Correo electrónico

El potencial del TRC se verá valorizado por medio de la elaboración de un inventario que integre la información descriptiva más relevante de dichas iniciativas.

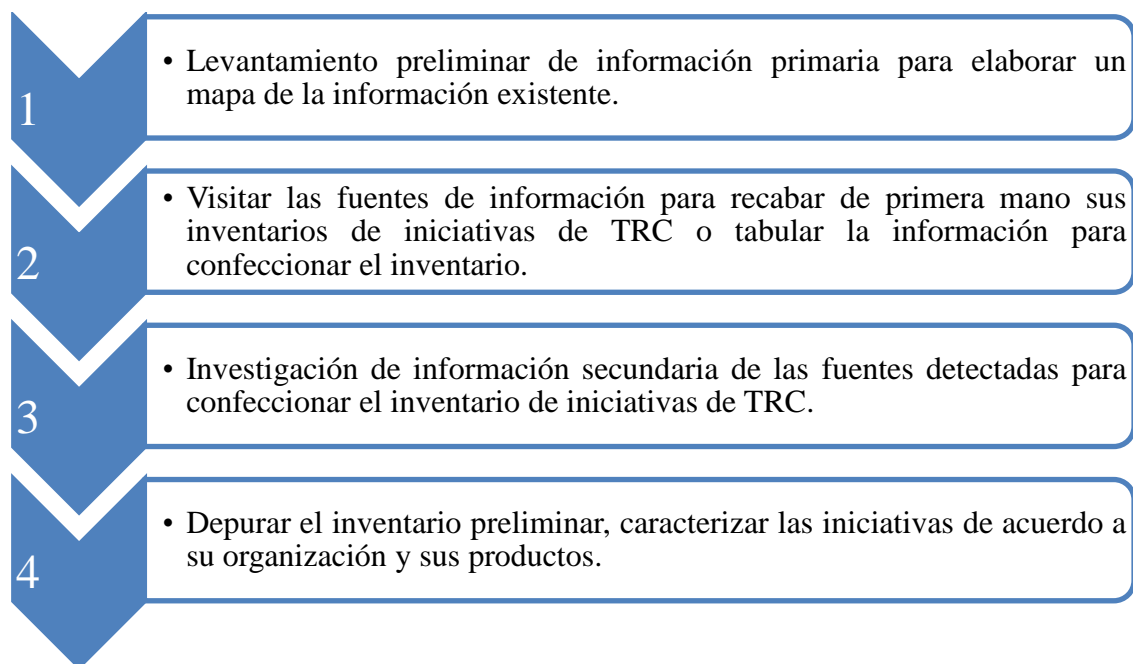
#### 3.2.1.3. METODOLOGÍA PARA LA CONFECCIÓN DEL INVENTARIO

El objetivo primordial del inventario es conocer de forma ordenada las iniciativas de Turismo Rural Comunitario existentes en El Salvador. Este inventario no solo es una acumulación de información, sino que es fundamentalmente un instrumento de gestión

que debe ser mejorado de manera constante, y cuyo uso debe permitir y facilitar la toma de decisión en las múltiples instancias del que hacer turístico. Es preciso destacar, que el procedimiento de la información para el inventario es un trabajo permanente, de tal manera que éste se encuentre actualizado, porque a partir de este instrumento se puede propiciar un acontecimiento necesario que permita el desarrollo turístico.

Debe ser claro, abierto y dinámico; permitiendo su actualización periódica de todas las variaciones que se experimentan en los recursos turísticos, y su situación nueva; así como la incorporación de los mismos.

Para su confección se siguió la siguiente metodología:



**Ilustración 3.2. Metodología para la confección del inventario.**

### LEVANTAMIENTO PRELIMINAR DE INFORMACIÓN

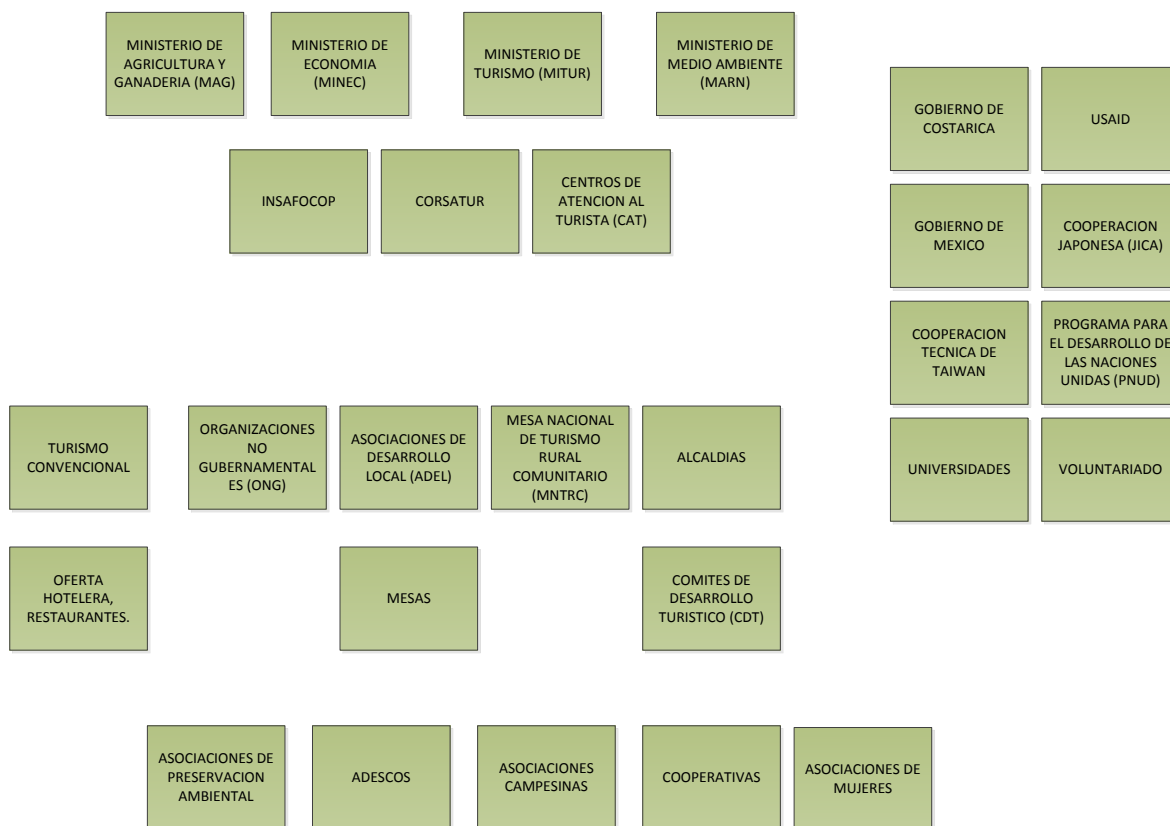
Se entrevistaron a las distintas instituciones participantes en la MTRC para la confección del inventario, las cuales guiaron al grupo de tesis con la información solicitada.

Con la información recibida se logró visualizar distintas instituciones que estaban involucradas en el desarrollo de comunidades en el país, así mismo distintos programas que estas instituciones llevan a cabo. Estas instituciones y ONGs incluyen al TRC dentro de sus programas integrales de desarrollo de las comunidades, por lo que como es característico del Turismo rural comunitario, es una actividad complementaria con la sostenibilidad social; para mantener y fortalecer la calidad de vida en las comunidades locales, incluidas las estructuras sociales y los accesos a recursos, servicios y sistemas de subsistencia, evitando cualquier forma de degradación o explotación social o medioambiental.

El TRC en los distintos programas de desarrollo no es un fin único para el desarrollo local, más bien es un medio que en conjunto con otras actividades llevan al desarrollo sostenible de las comunidades. Es por eso que, es común que las comunidades encuentren que vivir de su actividad turística es insostenible económicamente por sí sola, y se necesita la ayuda de otras actividades económicas productivas.

Un mapa conceptual de la actividad de estas instituciones fue necesario a fin de enmarcar las fuentes de información, priorizar accesos a zonas y minimizar costos. Cada una se detalla a continuación y se esquematizan en la ilustración 3.

Aunque no se pudo obtener información de todas las instituciones, hacemos énfasis que estas podrían tener información concerniente a las iniciativas de turismo ya que dentro de sus programas advierten un componente turístico para el desarrollo de las localidades.



### Ilustración 3.3. Esquematización de las fuentes de información.

En el marco del seguimiento de la metodología de investigación, se enfrentaron muchos retos, como la accesibilidad de la información de contacto con las comunidades, que en muchos casos se encontraba de forma parcial, solo conociendo su nombre y localización. Es decir, conociendo parcialmente sus servicios turísticos, desconociendo su información de contacto como número de teléfono y localización exacta. Otras veces, esta información debía de recogerse en la ubicación geográfica de las iniciativas de TRC donde no se tienen acceso a las tecnologías de comunicación como telefonía celular y acceso a internet.

En este levantamiento preliminar de información se definió también a modo de listado el papel de cada fuente de información considerada.



**Tabla 3.2. Papel de cada fuente de información.**

ORGANIZACIÓN (Fuente de información)	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima (FUNDASAL)	Es una organización que trabaja y aplica una estrategia que cohesiona los aportes físicos, sociales, ambientales y económicos de las familias que forzosamente tienen que habitar los espacios no aptos para el desarrollo humano en El Salvador.	<p>Impulsa programas de atención social, dirigidos a diferentes sectores de la población: niñez, juventud, hombres y mujeres. Capacita e involucra a los pobladores en los diferentes tipos de proyectos, quienes como siempre son los actores principales.</p> <p>El modelo de trabajo parte del hecho de que es posible, a través de un programa integral de viviendas y servicios complementarios, contribuir significativamente a la erradicación de las manifestaciones directas de la pobreza y marginalidad. Hay dos principios que animan la acción de la Fundación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización de los pobladores, que les da sentido de pertenencia a su respectiva comunidad, y</li> <li>• la Autogestión, proceso por el cual la comunidad adquiere los criterios y elementos para la toma de decisiones de cara a su problemática. Esto posibilita una mayor participación en los procesos necesarios de cambio a escala nacional.</li> </ul>

ORGANIZACIÓN (Fuente de información)	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
Fondo de las Iniciativas para Las Américas (FIAES)	Es una organización que gestiona, administra e invierte recursos financieros de forma efectiva para desarrollar programas estratégicos destinados a la protección, conservación y recuperación de los recursos naturales y el medio ambiente, a través de la participación ciudadana, a fin de propiciar una mejor calidad de vida a las presentes y futuras generaciones de El Salvador.	<p>Se enfocan en varias áreas estratégicas ( en total se verifica en su página web un total de 176 proyectos):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Área Naturales Protegidas, zonas de amortiguamiento y zonas de influencia y ecosistemas costeros marinos (56 proyectos)</li> <li>• Manejo de Micro cuencas hidrográficas (5 proyectos)</li> <li>• Descontaminación de agua suelo y aire (18 proyectos)</li> <li>• Supervivencia y protección de la niñez (10 proyectos)</li> <li>• Investigación aplicada (3 proyectos)</li> <li>• Gestión Territorial (25 proyectos)</li> <li>• Gestión de Ecosistema (36 proyectos)</li> <li>• Prevención y control de la contaminación (23 proyectos)</li> </ul>

ORGANIZACIÓN (Fuente de información)	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
<p>Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP)</p>	<p>Organismo Autónomo especializado que fomenta, organiza, supervisa y norma el funcionamiento de las Asociaciones Cooperativas, contribuyendo de esa manera al desarrollo sostenible del sector cooperativo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar servicios de Fomento y Constitución de Cooperativas, Federaciones y Confederaciones, impartiendo charlas de información sobre el sistema cooperativo a interesados o usuarios, y orientación en la constitución e inscripción de asociaciones cooperativas, federaciones y confederaciones.</li> <li>• Apoyar a las asociaciones cooperativas posterior a su inscripción en la asistencia técnica en el aspecto administrativo, legal y educativo con eficiencia, responsabilidad y amabilidad.</li> <li>• Velar por el buen funcionamiento de las Asociaciones Cooperativas especialmente en lo concerniente al aspecto legal, brindándoles asesoría jurídica, especialmente la relacionada en materia cooperativa.</li> <li>• Registro Nacional de Asociaciones Cooperativas</li> <li>• Vigilancia y Fiscalización</li> </ul>

ORGANIZACIÓN (Fuente de información)	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)	Es una institución cuya misión es facilitar y dinamizar el proceso de desarrollo sostenible del sector en los ámbitos Agropecuario, Forestal, Pesquero, Acuícola y Rural, a través de servicios efectivos, con el fin de contribuir al bienestar de la población salvadoreña y en especial de la familia rural.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribuir a reducir la pobreza extrema y a garantizar la disponibilidad de alimentos en las zonas rurales del país.</li> <li>• Contribuir a la generación de empleo e ingresos mediante la transformación del agro y el medio rural en un espacio atractivo para la inversión privada.</li> <li>• Propiciar una agricultura diversificada, sostenible, con alto valor agregado, rentable y competitivo.</li> <li>• Propiciar una mayor integración económica y social entre las zonas rurales y urbanas del país, para alcanzar un desarrollo nacional más participativo, incluyente y con igualdad de género.</li> <li>• Coadyuvar a reducir la degradación, la vulnerabilidad y el deterioro de la base natural en que se sustentan las actividades agropecuarias.</li> <li>• Fortalecer la capacidad institucional para responder con eficacia y eficiencia a las necesidades de desarrollo del sector agropecuario ampliado.</li> <li>• Prevenir y mitigar el riesgo ante fenómenos naturales en las zonas agropecuarias de mayor vulnerabilidad en el país.</li> </ul>

ORGANIZACIÓN (Fuente de información)	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
Ministerio de Economía (MINEC)	El ente gubernamental encargado de todo aquello a lo que se hace referencia con economía de El Salvador, así también es el ente rector, facilitador, coordinador, promotor y normativo de las Políticas de Gobierno en materia de Comercio e Industria a nivel nacional.	<p>Una institución cuya misión es la de contribuir a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La construcción de un país próspero, justo, equitativo, solidario y en democracia, por medio del fortalecimiento de las capacidades productivas de todos los sectores empresariales;</li> <li>• la profundización de la integración económica regional;</li> <li>• la consolidación de la apertura comercial;</li> <li>• la priorización de políticas sectoriales en territorios con alto potencial de crecimiento; y</li> <li>• el fortalecimiento del mercado interno a partir de reglas claras y del acompañamiento de iniciativas locales.</li> </ul>

ORGANIZACIÓN (Fuente de información)	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
Fondo de Desarrollo Productivo (FONDEPRO)	Su objetivo es contribuir a mejorar la productividad y la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) que operan en el país, a través del apoyo a la ejecución de sus proyectos mediante el mecanismo de cofinanciamiento no reembolsable a fin de mejorar la calidad de sus productos y procesos, aumentar la creación de valor agregado, promover la innovación, impulsar los encadenamientos productivos, aumentar la producción nacional y las exportaciones, que conlleven a la generación de mayores y mejores empleos e incrementos en el nivel de ingreso de la población salvadoreña.	<p>Sus líneas de apoyo de proyectos son las siguientes teniendo como objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad y productividad: apoyar a las empresas en el mejoramiento de la calidad y productividad.</li> <li>• Producción más limpia: Apoyar proyectos para aumentar la eficiencia en el uso de los recursos naturales y el uso de la energía en sus procesos productivos en concordancia con las normas y requisitos medioambientales.</li> <li>• Innovación y tecnología: mejorar la productividad de las empresas a través del desarrollo de iniciativas empresariales en actividades de innovación de productos (bienes y servicios), de procesos productivos y de gestión empresarial, y para la ejecución de actividades que les permitan incorporar o adaptar nuevos conocimientos de tecnologías de producción y/o gestión.</li> <li>• Cadenas productivas y asociatividad: mejorar la productividad y competitividad de las empresas a través de la ejecución proyectos de carácter colectivo o asociativo para fortalecer la competitividad de las cadenas productivas.</li> <li>• Desarrollo de mercados: incorporación y/o mejoramiento de la capacidad de gestión de las exportaciones de las empresas que tengan como objetivo desarrollar mercados externos.</li> </ul>

ORGANIZACIÓN (Fuente de información)	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
<p>Proyecto de Desarrollo y Modernización Rural para la Región Central y Paracentral (PRODEMOR Central)</p>	<p>Su objetivo es mejorar efectivamente las condiciones de vida de los usuarios del proyecto, por medio de su capitalización social y de incrementos de su producción sustentable, transformación y comercialización, ingresos y empleo, al mismo tiempo que se consigue la recuperación, conservación y utilización racional de los recursos naturales, y la consolidación de las estructuras de implementación del desarrollo rural del país. (En conjunto con el PNUD Y MAG)</p>	<p>Contribuyen a mejorar las condiciones de vida de la población de zonas predominantemente rurales y que se encuentran en situación de pobreza extrema a través de proyectos de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo del capital humano y social.</li> <li>• Producción sustentable y recuperación y manejo de los recursos naturales.</li> <li>• Desarrollo de negocios y microempresas rurales.</li> <li>• Servicios financieros rurales.</li> <li>• Coordinación de proyectos y fortalecimiento institucional para el desarrollo rural.</li> </ul>

ORGANIZACIÓN (Fuente de información)	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
Programa de Modernización y Reconstrucción (PREMODER)	Su objetivo es lograr la integración económica efectiva de la población objetivo en el contexto regional y nacional a través de una mejora de las capacidades de acceso a oportunidades de negocios y mercados, así como también a los mercados laborales locales y nacionales. (En conjunto con el PNUD y MAG)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconstrucción de infraestructura dañada por los sismos, dentro del marco de planes de desarrollo económico y social de las municipalidades y/o mancomunidades de municipalidades.</li> <li>• Modernización rural. mejorar la capacidad de generación de ingresos de la población objetivo, transformando la agricultura actual y las actividades productivas no agrícolas de subsistencia en pequeñas empresas y negocios rentables y vinculando los productores agrícolas y no agrícolas a los mercados locales, regionales, nacionales y externos:</li> <li>• Fortalecimiento institucional del MAG. Apoyar al MAG en la identificación, el diseño y la puesta en marcha de una estructura institucional responsable de coordinar la modernización de las zonas rurales y el alivio de la pobreza rural.</li> </ul>



ORGANIZACIÓN (Fuente de información)	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
Ministerio de Turismo (MITUR)	<p>Es la institución rectora en materia de turismo, le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y Plan Nacional de Turismo, a través de la inclusión de los sectores involucrados mediante mecanismos que conlleven al desarrollo sostenible y competitivo de la industria turística impulsando el desarrollo económico y social; que permita generar empleos dignos y que mejore la calidad de vida de la población.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar, formular, planificar y ejecutar la política y el plan nacional de turismo, así como formular los proyectos normativos;</li> <li>• Gestionar en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores la cooperación internacional relativa al mantenimiento de la Infraestructura y las zonas turísticas;</li> <li>• Impulsar el régimen, registro y certificación de hoteles, pensiones y afines, organizaciones promotoras y demás prestadores de servicios turísticos;</li> <li>• Realizar congresos, conferencias, cursos, exposiciones, ferias y concursos referentes a su especialidad y promoción y estímulo de su realización;</li> <li>• Coordinar con otros ministerios, entes autónomos e instituciones, lo pertinente a la atracción, creación y supervisión de inversiones y proyectos turísticos;</li> <li>• Representación Nacional en foros, eventos, congresos y demás actividades vinculadas con la promoción del turismo;</li> <li>• Coordinar con otros Ministerios e instituciones el trabajo sobre la construcción de una imagen positiva de El Salvador a nivel nacional e internacional;</li> <li>• Participar en esfuerzos de seguridad pública, programas de inversión, de infraestructura y capacitación de habilidades en servicios orientados al fomento de la industria del turismo.</li> </ul>

ORGANIZACIÓN (Fuente de información)	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
<p>Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)</p>	<p>Es la institución gestora del desarrollo turístico del país y se encuentra adscrita al Ministerio de Turismo. Promociona El Salvador a nivel nacional e internacional como un destino turístico de forma coordinada al resto de actores del sector.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoya a otras instituciones, públicas y privadas, en la promoción del rescate de los valores naturales, culturales e históricos del país con la finalidad de convertirlos en atractivos turísticos.</li> <li>• Gestionar el establecimiento de un marco regulatorio básico que permita el desarrollo de las actividades turísticas dentro de un ámbito ordenado, seguro y confiable.</li> <li>• Coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que la actividad turística se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingresos que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población de forma sostenible.</li> </ul>

ORGANIZACIÓN (Fuente de información)	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
<p>Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)</p>	<p>Promueve y estimula la recreación familiar social y el excursionismo a través de la red de parques, brindando un servicio de calidad para el sano esparcimiento de las familias salvadoreñas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción y ejecución de la política y el plan nacional de recreación familiar y social con la finalidad última de promover la unión familiar, como base fundamental de la sociedad.</li> <li>• Administrar los centros recreativos de su propiedad: 3 parques naturales: Walter T. Deininger, Balboa y Puerta del Diablo, Cerro Verde y</li> <li>• Administrar 11 parques acuáticos: Ichanmichen, Apulo, Costa del Sol, Laguna de Apastepeque, Toma de Quezaltepeque, Altos de la Cueva, Atecozol, Sihuatehuacán, Los Chorros, Agua fría, Amapulapa.</li> </ul>

ORGANIZACIÓN (Fuente de información)	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
Centros de Amigos del Turista (CAT)	Estos centros, dependientes de MITUR Y CORSATUR, se encargan específicamente de la coordinación y asistencia técnica de los gobiernos Locales y diferentes actores de la zona, manteniendo siempre buenas relaciones con las instituciones además de impulsar el compromiso comunitario (Alcaldía, comunidad, organizaciones comunales, ONGD, CORSATUR) promoviendo a la vez la innovación y creatividad turística (motivar hacia modelos de establecimientos de turismo auto sostenibles). Otra tarea que tienen encomendada es el monitoreo de la afluencia de turistas durante los periodos vacacionales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existen los siguientes CAT actualmente: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ CAT Ruta de las flores, 2007</li> <li>○ CAT La Libertad, 2007</li> <li>○ CAT Suchitoto, 2007</li> <li>○ CAT La Palma, 2008</li> <li>○ CAT La Unión, 2008</li> <li>○ CAT Ruta de Paz, 2011</li> </ul> </li> <li>• Desarrollo de capacidades institucionales al nivel local para fortalecer los programas y proyectos de desarrollo turístico.</li> <li>• Desarrollo del recurso humano con vista a generar oportunidades de empleo sostenible</li> </ul>

ORGANIZACIÓN (Fuente de información)	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN)	Es una institución que busca revertir la degradación ambiental y reducir los riesgos liderando una gestión ambiental pública enérgica, articulada, incluyente, responsable y transparente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer la ciudadanía sustantiva y activa frente a la problemática ambiental;</li> <li>• Fortalecer la gestión ambiental pública mediante una actuación ejemplar, articulada, responsable y transparente del Estado; y</li> <li>• Fomentar patrones de producción y consumo más limpios y eficientes aplicando la ciencia y la tecnología.</li> </ul> <p>Proyectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyectos de educación ambiental</li> <li>• Programa Regional de Reducción de la Vulnerabilidad y Degradación Ambiental</li> <li>• Mitigación de Geo riesgos</li> <li>• Desarrollo de Estudios Geológicos y Sismológicos en El Salvador</li> <li>• Refuerzo de Capacidades Nacionales en material de Gobernanza Ambiental</li> <li>• Consolidación y Administración de Áreas Naturales Protegidas, entre otros.</li> </ul>

ORGANIZACIÓN (Fuente de información)	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
ONG	<p>Se trata de entidades de iniciativa social y fines humanitarios, que son independientes de la administración pública y que no tienen afán lucrativo. Estas pueden tener diversas formas jurídicas: asociación, fundación, cooperativa, etc. Es importante resaltar que nunca buscan obtener ganancias de tipo económico, sino que son entidades de la sociedad civil que se basan en el voluntariado y que intentan mejorar algún aspecto de las comunidades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• la inmensa mayoría relacionadas con la atención asistencial a colectivos marginados o en riesgo de exclusión social.</li> <li>• Fomentan la articulación y la participación comunitarias, detectando los problemas sociales, reivindicando su resolución con recursos eficaces; desde la incidencia para la elaboración de leyes, pasando por la agilización de los procedimientos de intervención hasta la dotación de servicios públicos suficientes.</li> </ul>

ORGANIZACIÓN (Fuente de información)	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
Fundación DEMUCA	<p>Es una institución que funciona como instrumento técnico y financiero de Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) que ejecuta programas y proyectos en materia de promoción de la descentralización, asociativismo y desarrollo local para el fortalecimiento de la capacidad de gestión política, técnica y administrativa de los gobiernos locales de Centroamérica y El Caribe.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar y acompañar la transferencia de conocimientos y experiencias que de forma aplicada y a través de una difusión sistemática, contribuyan al fortalecimiento del municipalismo en Centroamérica y El Caribe.</li> <li>• Fortalecer el capital técnico y político de las Asociaciones de Municipios para que puedan mejorar sus acciones de incidencia en la toma de decisiones.</li> <li>• Promover la equidad de género y la integración cultural por medio de una participación inclusiva de toda la ciudadanía en los procesos de toma de decisiones y en la gestión pública local.</li> </ul>

ORGANIZACIÓN (Fuente de información)	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
Agencias de Desarrollo Local (ADEL)	Asociaciones de carácter público y privado que buscan mejorar la economía a escala local y, de esta forma, las condiciones de vida de la población en sus zonas de influencia.	<p>Se han identificado:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ADEL Morazán</li> <li>• ADEL Sonsonate</li> <li>• ADEL La Libertad</li> </ul> <p>Sus ejes programáticos en su mayoría son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinamizar el desarrollo productivo empresarial</li> <li>• Fortalecer la gestión ambiental y territorial</li> <li>• Promover el respeto de los derechos de los pueblos indígenas</li> <li>• Fortalecimiento Institucional de la Asociación de Desarrollo Local.</li> </ul>



ORGANIZACIÓN (Fuente de información)	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
La Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario (MTRC)	Es un esfuerzo país por dinamizar el turismo rural comunitario y que promueve la revalorización de los ecosistemas y paisajes como una estrategia de conservación así mismo una apropiación del territorio, la dinamización del mismo y por otro parte una revalorización y protección del patrimonio natural y cultural.	<p>LA MTRC realización de actividades tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño y presentación de videos sobre el Turismo Rural Comunitario, encuentros, gira con funcionarios públicos, foros, participación en la Feria de Pueblos Vivos y el establecimiento de comunicación a nivel regional.</li> <li>• Intenta poner las estrategias y políticas de cada institución el tema del Turismo Rural Comunitario.</li> <li>• La MTRC en el tiempo ha logrado establecer un plan de acción con los representantes de ministerios: Agricultura y Ganadería, Medio Ambiente y Recursos Naturales, Economía, Relaciones Exteriores y Turismo; universidades: Andrés Bello, Doctor José Matías Delgado y de El Salvador, y de las organizaciones comunitarias y ONGs. Entre todos se coordinan las actividades a seguir y cada uno se ha apropiado del tema desde la singularidad de cada institución. Así se apoya al sector por medio de diversas actividades y vías de intervención.</li> </ul>

ORGANIZACIÓN (Fuente de información)	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
MESAS DE TURISMO RURAL COMUNITARIO	Estas son grupos de encuentro, de diálogo y de creación de estados de opinión, formado por una serie de personalidades representativas de este tipo de turismo. Su finalidad primordial es la divulgación del Turismo Rural Comunitario (TRC) en el marco de la economía de mercado, como factor esencial del desarrollo local.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmitir a la sociedad la valoración real del TRC, con el fin de obtener al mismo tiempo, que la opinión pública asuma una actitud responsable y positiva ante esta rama de actividad.</li> <li>• Recabar de los Poderes Públicos el rango político y económico que corresponde al TRC.</li> <li>• Instar de los sectores privados, y públicos, su decidida colaboración al éxito del TRC y ofrecer toda cooperación posible, tanto para estudios preparatorios, como para la realización de acciones necesarias o convenientes para el TRC.</li> </ul>

ORGANIZACIÓN (Fuente de información)	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
ALCALDIAS	En materia de turismo, las alcaldías en su papel de gobierno local, buscan el desarrollo local con la participación activa de la población en todas las actividades.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emprender programas de desarrollo turístico, teniendo en consideración el objetivo de diversificar los atractivos turísticos a partir de las potencialidades particulares de su municipio, así como el empoderamiento de las comunidades para la gestión y mantenimiento de los atractivos de su localidad.</li> </ul>

ORGANIZACIÓN (Fuente de información)	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
Comités de desarrollo Turístico (CDT)	<p>Son grupos de participación, comunicación y coordinación de los actores claves (públicos y privados) Interrelacionados dentro del sector turístico de un lugar. Estos actores organizados en una asamblea general y con su junta de dirección muestran una gran disposición a contribuir con el turismo, y son la base para la creación de productos turísticos que impulsan el desarrollo local a través de la generación de empleos e ingresos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar mejorar la economía y las condiciones de vida de la población en zonas de influencia a escala local.</li> <li>• Gestionar las capacitaciones y velar por la integridad del CDT</li> <li>• Coordinar acciones para mejorar la imagen del municipio en materia turística.</li> <li>• Coordinar festivales gastronómicos y jornadas de limpieza y reforestación.</li> <li>• Promocionar cada una de las actividades y organizaciones para atender a los turistas y a los medios de comunicación.</li> <li>• Las oficinas turísticas municipales pueden servir de punto de venta para los productos del CDT.</li> </ul>

ORGANIZACIÓN (Fuente de información)	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
ASOCIACIONES DE PRESERVACION AMBIENTAL	Son iniciativas ciudadanas y que ejecutan proyectos o actividades orientadas a la protección o reparación del medio ambiente, el desarrollo sustentable de comunidades, la preservación de la naturaleza o la conservación del patrimonio ambiental.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aseguran la corresponsabilidad en la toma de decisiones ambientales.</li> <li>• Capacitan a los gobiernos locales y a los habitantes de las comunidades en gestión ambiental para enfrentar desde una perspectiva sistemática e integral los problemas del territorio y desarrollar soluciones válidas para los vecinos y sus autoridades.</li> <li>• Fomentan prácticas y acciones sustentables en la comunidad.</li> </ul>

ORGANIZACIÓN (Fuente de información)	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
Asociaciones de Desarrollo Comunal (ADESCO)	Son asociaciones legales de un grupo de personas que habitan en una misma comunidad y que tiene como principal finalidad el mejoramiento y desarrollo de la misma y de sus habitantes, aunque éstos no pertenezcan a la ADESCO.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proteger al medio ambiente y conservarlo, velar por el desarrollo comunitario, la educación ambiental e investigación, la supervivencia y el progreso de la niñez.</li> <li>• Desarrollar las capacidades de la comunidad y con ello la oportunidad de abrirse campo en el ámbito laboral gestionando el funcionamiento de talleres vocacionales preparando a los habitantes para la ocupación laboral y familiar.</li> <li>• Procurar una infraestructura digna de escuelas, hospitales, iglesias, lugares recreativos y culturales, que son de gran utilidad para mejorar la calidad de vida de los habitantes contribuyendo a tener más accesibilidad y calidad de servicio.</li> </ul>

ORGANIZACIÓN (Fuente de información)	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
ASOCIACIONES CAMPELINAS	También llamadas organizaciones locales, comunitarias, rurales o populares son agrupaciones de base, formales o informales, voluntarias, democráticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su fin primario es promover los objetivos económicos o sociales de sus miembros. Independientemente de su situación jurídica o grado de formalización se caracterizan por ser grupos de personas que tienen por lo menos un objetivo común.</li> <li>• Actúan conjuntamente ante las autoridades locales asociadas a la idea del desarrollo “de abajo hacia arriba” y constituyen mecanismos para la obtención de créditos, insumos, capacitación y otros servicios promoviendo el bienestar de sus miembros.</li> </ul>

ORGANIZACIÓN (Fuente de información)	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
COOPERATIVAS DE TURISMO	Su objeto social es el de promover, desarrollar, organizar y ofrecer servicios y consultoría sobre turismo a Instituciones Estatales o Privadas, a potenciales turistas y además a sus propios asociados; garantizando siempre el equilibrio ecológico y el desarrollo sustentable.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajar conjuntamente para el desarrollo sostenible de las iniciativas por medio del aprendizaje conjunto, compartir experiencias y emprendimiento de proyectos en el marco del TRC que ayuden a mejorar la situación de sus comunidades.</li> </ul>



ORGANIZACIÓN (Fuente de información)	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
GRUPOS SOLIDARIOS	<p>Los Grupos Solidarios consisten en 5-8 micro-empresarios dedicados usualmente a actividades similares, quienes se organizan en un grupo para recibir crédito, capacitación y asistencia técnica ofrecida por un programa de Grupos Solidarios. La gran mayoría de integrantes son personas muy pobres, habitantes del sector urbano, que se ocupan de las actividades económicas marginales en el sector informal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajar conjuntamente para el desarrollo sostenible de las iniciativas por medio del aprendizaje conjunto, compartir experiencias y emprendimiento de proyectos en el marco del TRC que ayuden a mejorar la situación de sus comunidades.</li> </ul>

ORGANIZACIÓN (Fuente de información)	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
GOBIERNO DE COSTARICA	En Costa Rica el turismo comunitario es el cuarto principal producto de promoción turística del Instituto de Turismo Costarricense.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La experiencia de Costa Rica en TRC es un referente para la región y el mundo. Con la cooperación técnica de Costa Rica en El Salvador donde se comparte el conocimiento aprendido en este Rubro.</li> </ul>
U.S. Agency for International Development (USAID)	Es la agencia estadounidense encargada de distribuir la mayor parte de la ayuda exterior de carácter no-militar. Es un organismo independiente aunque recibe directrices estratégicas del Departamento de Estado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover la prosperidad económica ampliamente compartida;</li> <li>• Fortalecer la democracia y el buen gobierno;</li> <li>• Proteger los derechos humanos;</li> <li>• Mejorar la salud global,</li> <li>• Avanzar en la seguridad alimentaria y la agricultura;</li> <li>• Mejorar la sostenibilidad del medio ambiente;</li> <li>• Educación adicional;</li> <li>• Ayudar a prevenir y recuperarse de los conflictos en las sociedades; y</li> <li>• Proporcionar asistencia humanitaria en caso de catástrofes naturales y de origen humano.</li> </ul>

ORGANIZACIÓN (Fuente de información)	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
GOBIERNO DE MEXICO	México tiene experiencias de manejo sustentable de los recursos naturales muy interesantes al involucrar a comunidades rurales en general. Esto es un ejemplo del proceso social del desarrollo sustentable.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La experiencia de México en TRC es un aporte valioso para el impulso de esta modalidad de Turismo en El Salvador, por lo que su experiencia compartida en conocimiento gracias a la cooperación técnica con el Ministerio de Turismo de El Salvador es un gran aporte.</li> </ul>

ORGANIZACIÓN (Fuente de información)	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
<p>Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA)</p>	<p>Es el puente que une a Japón con los países en vías de desarrollo, compartiendo sus conocimientos y experiencias, con el objetivo que los países receptores de sus esfuerzos de cooperación fortalezcan su capacidad para resolver sus problemas, construyendo así un mundo más pacífico y próspero para todos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las Cooperación de JICA a los países en vías de desarrollo se implementa a través de las modalidades de cooperación técnica, cooperación financiera no reembolsable (donaciones) y cooperación financiera reembolsable(préstamos).</li> <li>• Abordar la agenda global, incluyendo el cambio climático, el agua, el alimento, la energía, las enfermedades infecciosas y las finanzas</li> <li>• Trabajar para una reducción constante de la pobreza por medio de un crecimiento inclusivo y equitativo</li> <li>• Fortalecer políticas, instituciones, organizaciones y recursos humanos como base para el desarrollo.</li> <li>• Proteger a las personas de las amenazas y construir sociedades en las que puedan vivir con dignidad.</li> </ul>

ORGANIZACIÓN (Fuente de información)	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
COOPERACION MISION TECNICA DE TAIWAN	<p>En 1971, los Gobiernos de la República de El Salvador y la República de China (Taiwán) firmaron un Convenio de cooperación agrícola, y posteriormente la Misión Técnica de Taiwán inicia sus actividades en El Salvador y envía a expertos, técnicos del agro y asesores para capacitar a técnicos y productores salvadoreños, brindando los conocimientos especializados pertinentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistencia Técnica: La República de China (Taiwán) ha brindado en el desarrollo de la transferencia de tecnología, asistencia técnica a los productores con el propósito de mejorar la producción y rendimientos de sus cultivos y mejorar la eficiencia económica, mejorando así la calidad de vida de la familia rural.</li> <li>• Enseñanza y Capacitación: Los técnicos de la Misión Técnica de Taiwán, han capacitado a estudiantes del Escuela Nacional de Agricultura –ENA y de la Universidad de El Salvador en temas relacionados con el Agro.</li> <li>• Transferencia de Proyectos: Proyectos de Hortofrutícola, Acuicultura y Apoyo a la Comercialización y a los Agro negocios.</li> </ul>

ORGANIZACIÓN (Fuente de información)	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)	El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) es la red mundial en materia de desarrollo. Actualmente está presente en más de 170 países y territorios, colaborando con ellos en la elaboración de desarrollos nacionales y mundiales. El PNUD recibe contribuciones voluntarias de la mayoría de los países del mundo y promueve un tipo de crecimiento que mejora la calidad de vida de todos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyar a los países para que enfrenten desafíos y construyan soluciones en las áreas de gobernanza democrática incluyente y efectiva, vías sostenibles de desarrollo y aumento de la resiliencia.</li> <li>• Defender la protección de los derechos humanos y el empoderamiento de la mujer.</li> </ul> <p>Proyectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducción de la pobreza</li> <li>• Gobernabilidad democrática</li> <li>• Prevención y recuperación de crisis</li> <li>• Empoderamiento de la mujer</li> <li>• Medio ambiente y Energía</li> <li>• Inversión Social</li> </ul>

ORGANIZACIÓN (Fuente de información)	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
UNIVERSIDADES	Son Instituciones de enseñanza superior e investigación con diversas facultades y escuelas, que concede los correspondientes títulos académicos. Dan apoyo académico a las iniciativas con soluciones reflejadas en distintos estudios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo académico de las iniciativas por medio de estudios enfocados al desarrollo de proyectos de TRC y voluntariado en iniciativas miembros de la mesa.</li> </ul>

ORGANIZACIÓN (Fuente de información)	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
VOLUNTARIADO	<p>El voluntario comparte con los miembros de las comunidades participantes y aprender de diferentes actividades culturales, sociales y ambientales. Genera desarrollo socioeconómico de las familias de las comunidades rurales, así como la conservación de los recursos naturales del país.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo con el voluntariado en diversas áreas, tanto de conocimiento o en acciones para contribuir a fortalecer a las iniciativas rurales mientras se mejora el manejo de los recursos naturales en la región centroamericana.</li> </ul>



## VISITAR LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Se visitaron muchas instituciones que son parte activa del turismo nacional y del desarrollo de las comunidades siguiendo el siguiente esquema:

- Luego de analizar las fuentes de información disponible se decidió entrevistar:
  - Por lo menos una Agencia de cooperación internacional que trabajase en programas integrales de desarrollo de comunidades.
  - Por lo menos cinco Instituciones gubernamentales muy activas en programas de desarrollo de comunidades.
  - Por lo menos cinco alcaldías con su respectivo Consejo de Desarrollo Turístico conformado.
  - Por lo menos una Organización sin fines de lucro que trabajase en programas integrales de desarrollo de comunidades.
  - Por lo menos una red de turismo donde se perfilaran iniciativas de TRC.
- Solicitar posteriormente por medio de correo electrónico, o llamada telefónica una cita con estas fuentes. Pidiendo ayuda referente a la temática de esta investigación.
- Consolidar una cita en persona o entrevista telefónica y levantar información concerniente<sup>1</sup>.

Se logró recabar información de las siguientes instituciones:

**Tabla 3.3. Fuentes de información visitadas – Cooperación Internacional.**

Cooperación internacional:		
Nombre Institución	Contacto	Cargo
Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA)	María Alvarado	Oficial de Programa
	Koko Sato	Asesora de Formulación de Proyectos
Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)	José Touriño	Oficial de Programa

<sup>1</sup>Estas instituciones aportaron información para las distintas etapas del presente estudio: Desde información para la confección del inventario hasta el diagnóstico interno y externo de la MTRC



Fotografía 3.1. Entrevista con José Touriño -PNUD.

Tabla 3.4. Fuentes de información – Instituciones de Gobierno.

Instituciones de Gobierno:		
Nombre Institución	Contacto	Cargo
Ministerio de Turismo (MITUR)	Elí Barrera	Proyectos
Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)	Luis Trejo	Consejos de Turismo
Centros Amigos del Turista (CAT)	Claudia Samayoa	Información
Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE)	Pilar Renderos	Oficial de Programa
Ministerio de Economía (MINEC)	Fátima Durán	Fomento productivo
Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)	Selma García	Programa Amanecer Rural



Fotografía 3.2. Entrevista con Claudia Samayoa CAT-La Libertad.

Tabla 3.5. Fuentes de información - Alcaldías.

Alcaldías		
Alcaldía de Olocuilta	Roque Zepeda	Concejal. Miembro de CDT Olocuilta
Alcaldía Santiago Nonualco	Julio Carballo	Concejal de la alcaldía de Santiago Nonualco
Alcaldía de Nueva Granada	Glenda Salas	Miembro CDT
Alcaldía de Acajutla	Cecilia Gómez de Bernal	Miembro CDT
Alcaldía de Usulután	Andrés Machucha	Miembro CDT



**Fotografía 3.3. Entrevista con Julio Carballo, Concejal Alcaldía de Santiago Nonualco.**



**Fotografía 3.4. Entrevista con Roque Zepeda CDT-Olocuilta.**

**Tabla 3.6. Fuentes de información – Organizaciones sin fines de lucro.**

Organizaciones sin fines de lucro		
GAIA	Berta Medrano	Presidenta
	Javier Hernández	Vocal
ADEL - Morazán	Magdalena Benítez	Coordinadora



**Fotografía 3.5. Entrevista con Magdalena Benítez Coordinadora del proyecto ADEL-Morazán.**

**Tabla 3.7. Fuentes de información – Redes de turismo.**

Redes de Turismo		
TouRuralES	Roxana Flamenco	Propietaria del negocio
ASOTUR Nonualcos	Oscar Ramírez	Presidente



**Fotografía 3.6. Entrevista con Roxana Flamenco, Propietaria de TouRuralES.**

#### DEPURAR EL INVENTARIO PRELIMINAR

Para la confección del inventario se tuvo que perfilar a cada iniciativa dentro del turismo rural comunitario de acuerdo a la definición de TRC propuesta por el Dr. Ernest Cañada<sup>2</sup>, coordinador de Alba Sud. En sus exposiciones realiza una aproximación al concepto de TRC adaptado a la realidad salvadoreña, la cual cumple con la siguiente definición:

*“El Turismo Rural Comunitario (TRC) es un modelo de turismo en el que la población local de un determinado territorio rural (en especial pueblos indígenas y familias campesinas), a través de sus distintas estructuras organizativas de carácter colectivo, ejerce un papel preponderante en el control de su diseño, ejecución, gestión y distribución de beneficios.”*

Así mismo Ernest Cañada define los perfiles de entrada para esta actividad, que nos permiten clasificar o no cada iniciativa dentro del TRC con 6 diferentes criterios.

---

<sup>2</sup> Según palabras de Ernest Cañada, en el **Foro Perspectivas y Desafíos del Turismo Rural Comunitario**, celebrado el 14 de noviembre de 2013 en San Salvador con la participación de más de un centenar de personas de distintos sectores: funcionarios del gobierno del Ministerio de Turismo, Medio Ambiente y Recursos Naturales, Economía, Cancillería; iniciativas de Turismo Rural Comunitario (TRC); universidades y, finalmente, organizaciones de la sociedad civil.

### **Perfiles de entrada en el Turismo Comunitario:**

- CRITERIO 1: Cooperativas y familias campesinas que buscan diversificar y complementar ingresos ante la crisis rural.
- CRITERIO 2: Organizaciones comunitarias ambientalistas que realizan labores de conservación de los recursos naturales.
- CRITERIO 3: Comunidades y pueblos post-conflicto que intentan su reinserción a la vida civil y mantener la memoria reciente.
- CRITERIO 4: Grupos de mujeres que tratan de incrementar recursos y favorecer su autonomía.
- CRITERIO 5: Comunidades indígenas que desarrollan actividades complementarias para mejorar su economía y bienestar.
- CRITERIO 6: Pequeños negocios articulados asociativamente que tratan de potenciar y complementar su oferta.

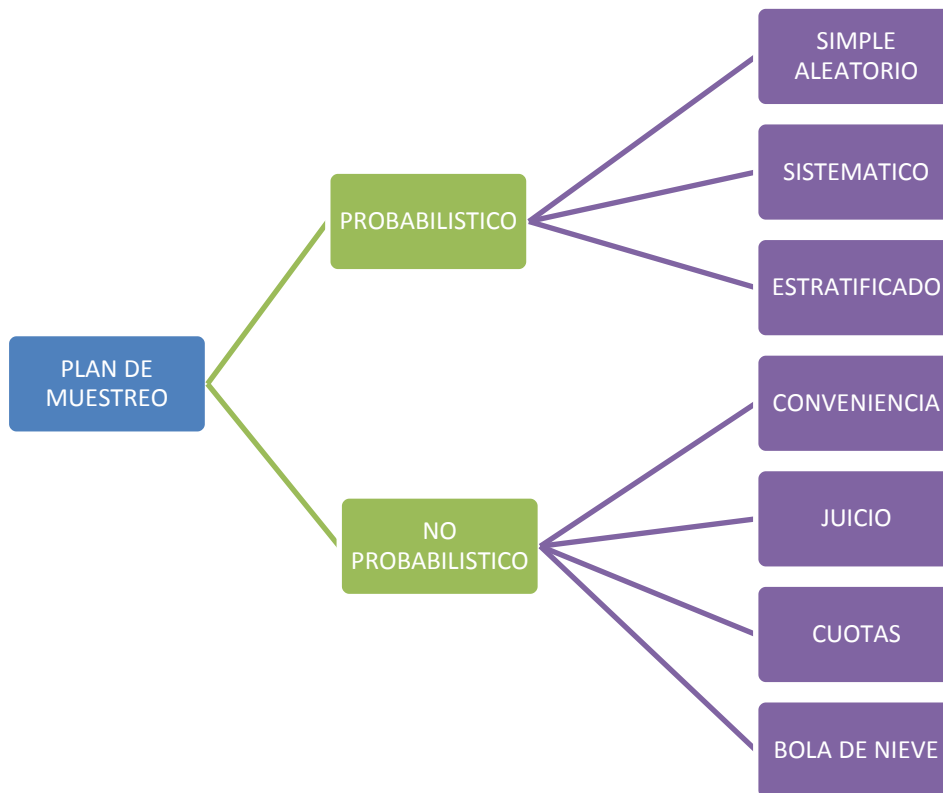
Aquellas iniciativas de turismo que cumplieran con uno o varios de estos perfiles se agregaron al universo de iniciativas de TRC **confeccionando el inventario**.

Posteriormente a la confección del inventario se prosiguió a definir un plan de muestreo para hacer un diagnóstico de las iniciativas de TRC recabadas.

#### ***3.2.1.4. PLAN DE MUESTREO***

La investigación implica la estimación de una característica de la población de iniciativas de TRC. Para este caso hay muchas formas de obtener una muestra. Algunas son informales y causales.

Un plan de muestreo puede ser:



**Ilustración 3.4. Clases y sub-clases de plan de muestreo.**

El enfoque preferido es usar un muestreo probabilístico para obtener una muestra representativa. En el muestreo probabilístico todos los miembros de la población tienen una probabilidad conocida de estar en la muestra.

### EL MUESTREO PROBABILÍSTICO

El muestreo probabilístico implica cuatro consideraciones:

- La población seleccionada como meta (el grupo acerca del cual se está buscando información) debe ser especificada.
- El programa para seleccionar las necesidades muestrales a ser desarrolladas.
- El tamaño de la muestra debe ser determinado. El tamaño de la muestra dependerá de las necesidades de exactitud, de la variación dentro de la población y del costo.
- El problema de la no respuesta debe ser tratado.



La siguiente tabla resume de una forma rápida los tipos de muestreo comprendidos en esta modalidad:

**Tabla 3.8. Tipos de muestreo probabilístico.**

Tipo de muestreo	Características	Ejemplo de aplicaciones	Utilidad
<p><b>Aleatorio simple:</b> todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sencillez de selección de muestras.</li> <li>• Todos los individuos tienen las mismas probabilidades de ser seleccionados.</li> <li>• Se puede medir y acotar el error o la precisión.</li> <li>• Requiere una localización previa de todos los elementos de la población.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección por teléfono de una muestra para conocer audiencias.</li> <li>• Obtención de una muestra de personas para conocer la proporción de fumadores.</li> </ul>	<p>Se emplea para hacer estimaciones en poblaciones homogéneas.</p>
<p><b>Aleatorio estratificado:</b> considera la existencia de grupos con diferentes comportamientos o características.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor complejidad en el diseño del muestreo.</li> <li>• Necesidad de conocer el peso relativo de cada estrato.</li> <li>• Mayor precisión en las estimaciones.</li> <li>• Posibilidad de obtener estimaciones en los estratos, aunque con menor precisión que en la población.</li> <li>• El tamaño de la muestra es menor que el necesario para obtener la misma precisión con un</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intenciones de voto.</li> <li>• Comportamientos en función del hábitat, edad, sexo, nivel socioeconómico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se emplea cuando las poblaciones son heterogéneas en su composición o comportamiento pero existen grupos homogéneos definidos por una característica consolable.</li> </ul>

muestreo aleatorio simple.		
----------------------------	--	--

De acuerdo a las características de la muestra es adecuado un muestreo probabilístico simple ya que:

- La población se ha identificado y localizado previamente
- Se realizarán estimaciones del TRC a partir de una población homogénea, es decir cuyas características, a pesar de ser variadas en torno a su clasificación en los 6 criterios, son homogéneas porque corresponden a iniciativas de TRC.

## DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para el muestreo aleatorio simple se debe calcular el tamaño de la muestra, la cual se define como característica de una población. Como el tamaño del Universo es inferior a las 500,000 unidades muestrales (Nuestro universo es N=160), la población está delimitada y conocemos el número que la integran tal como nuestro universo de iniciativas de TRC que se han identificado y localizado previamente, se ha caracterizado nuestra población como una de tamaño finito<sup>3</sup>.

Para el cálculo del tamaño de la muestra para una población finita:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Valor crítico correspondiente al coeficiente de confianza de investigación

e= Error muestral, que puede ser determinado según el criterio del investigador

---

<sup>3</sup>Por el otro lado es población infinita cuando a pesar de estar delimitada en el espacio, no se conoce el número de elementos que la integran o cuando el Universo es superior a las 500,000 unidades muestrales.

$p$ = probabilidad de que ocurra un evento

$q$ = probabilidad de que no ocurra un evento

## DETERMINACIÓN DEL PORCENTAJE DE ERROR Y CONFIANZA

**La confianza o el porcentaje de confianza:** Es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100% equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población.

**El error o porcentaje de error:** equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, o la inversa: rechazar a hipótesis verdadera por considerarla falsa. Al igual que en el caso de la confianza, si se quiere eliminar el riesgo del error y considerarlo como 0%, entonces la muestra es del mismo tamaño que la población, por lo que conviene correr un cierto riesgo de equivocarse.

Para la muestra se ha elegido un nivel de confianza del 90% , y un porcentaje de error del 10%, obteniendo un valor para  $Z$  de 1.64.

**La variable “ $p$ ”** consiste en la probabilidad de que el entrevistado conteste afirmativamente a una pregunta de carácter importante del estudio, para este estudio se propone un 50% de probabilidad la cual es comúnmente aceptada como válida en este tipo de suposiciones. Por el otro lado la **variable “ $q$ ”** es el complemento de “ $p$ ” siendo la probabilidad que el entrevistado conteste negativamente.

Se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 3.9. Calculo de n.**

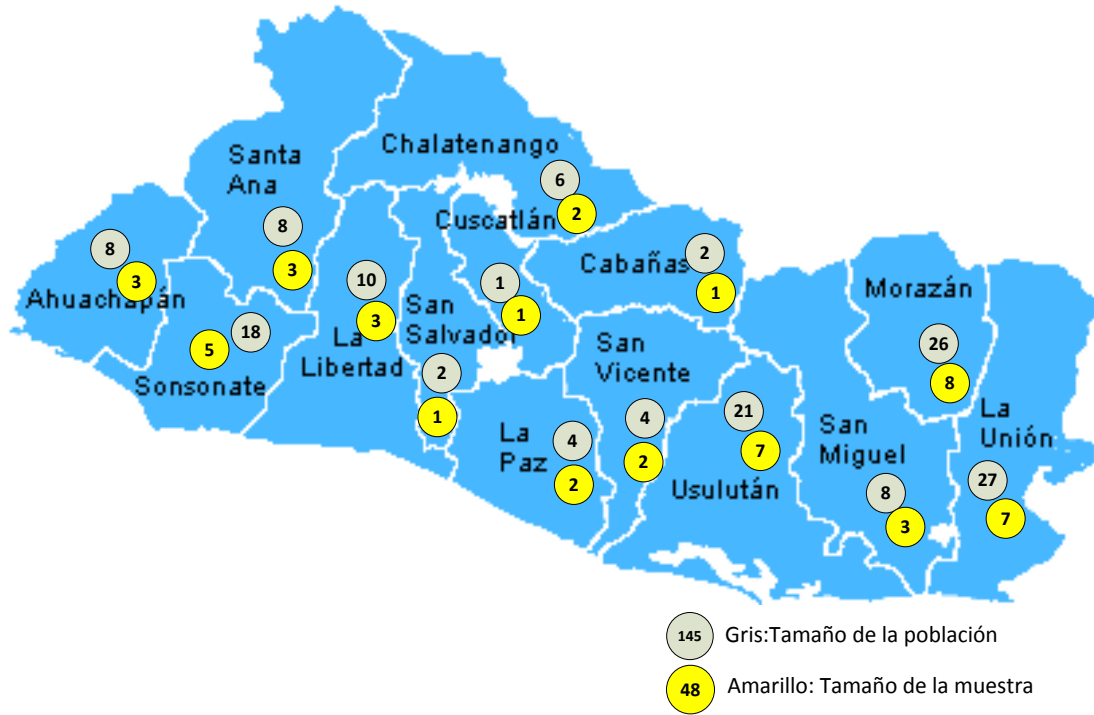
<b>n</b>	=	<b>46.15508426</b>
<b>z</b>	=	1.64
<b>N</b>	=	145
<b>p</b>	=	0.5
<b>q</b>	=	0.5
<b>e</b>	=	0.1

Intervalo de Confianza	Z	Nivel de Significancia E
70%	1,04	30%
75%	1,15	25%
80%	1,28	20%
85%	1,44	15%
90%	1,64	10%
95%	1,96	5%
96%	2,05	4%
99%	2,58	1%

Se obtuvo entonces una muestra de **47 iniciativas** a encuestar.

### **3.2.1.5. DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA**

La muestra se obtuvo a partir del inventario confeccionado, el cual presenta representación de diversas locaciones de El Salvador. Para lo cual se distribuyó de manera homogénea en todo el territorio. Se propuso entonces una distribución por departamentos a seguir.



**Ilustración 3.5. Cuento por Departamento de posibles entradas de TRC.**

Se visualizaron un total de 145 entradas de TRC las cuales se caracterizaron de acuerdo a los 6 criterios para su muestreo probabilístico simple.

A continuación el cálculo de la muestra probabilística aleatoria simple:

## DISTRIBUCIÓN POR DEPARTAMENTOS

**Tabla 3.10. Distribución de iniciativas a encuestar por departamentos.**

Zonas	Número de iniciativas	Porcentaje	Cantidad de encuestas	Aproximación
<b>Zona occidental</b>				
Ahuachapán	8	6%	2.546487407	3
Santa Ana	8	6%	2.546487407	3
Sonsonate	18	12%	5.729596667	5
	<b>34</b>	<b>23%</b>	<b>10.82257148</b>	<b>11</b>
<b>Zona oriental</b>				
Usulután	21	14%	6.684529445	7
San Miguel	8	6%	2.546487407	3
Morazán	26	18%	8.276084074	8
La Unión	27	19%	8.594395	7
	<b>82</b>	<b>57%</b>	<b>26.10149593</b>	<b>25</b>
<b>Zona central</b>				
La Libertad	10	7%	3.183109259	3
Chalatenango	6	4%	1.909865556	2
Cuscatlán	1	1%	0.318310926	1
San Salvador	2	1%	0.636621852	1
	<b>19</b>	<b>13%</b>	<b>6.047907593</b>	<b>7</b>
<b>Zona paracentral</b>				
La Paz	4	3%	1.273243704	2
Cabañas	2	1%	0.636621852	1
San Vicente	4	3%	1.273243704	2
	<b>10</b>	<b>7%</b>	<b>3.183109259</b>	<b>5</b>
	<b>145</b>	<b>100%</b>	<b>46.16</b>	<b>48</b>

## PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE LAS INICIATIVAS TRC A NIVEL NACIONAL

### *MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS Y DISEÑO DEL INSTRUMENTO*

Se diseñó un instrumento el cual permitió hacer un diagnóstico de las iniciativas de TRC actuales, esto con el fin de verificar su estado y proponer un diseño institucional para la MTRC más adecuado al tipo de iniciativas.

El diseño del instrumento en anexo 21, donde se perfilan un total de 41 preguntas. Este instrumento a su vez posee filtros por lo que el total de preguntas contestadas por el representante de cada iniciativa encuestada varía de caso en caso.

### *METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA*

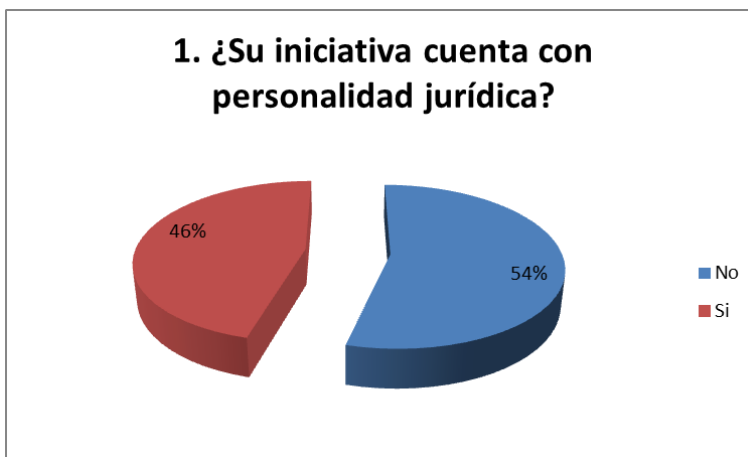
La metodología a seguir para el llenado de la encuesta fue la siguiente:

- Llamar por teléfono o hacerla personalmente para llenarla.
- Se distribuirán entre 3 investigadores ( $48/3 = 16$  encuestas por investigador)
- Se elegirán de manera aleatoria, si no es posible contactar se pasará al siguiente de la lista hasta obtener resultados.
- Tabular la información recolectada.
- Hacer un análisis de la información recolectada.

### 3.2.1.6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1. ¿Su iniciativa cuenta con personalidad jurídica?

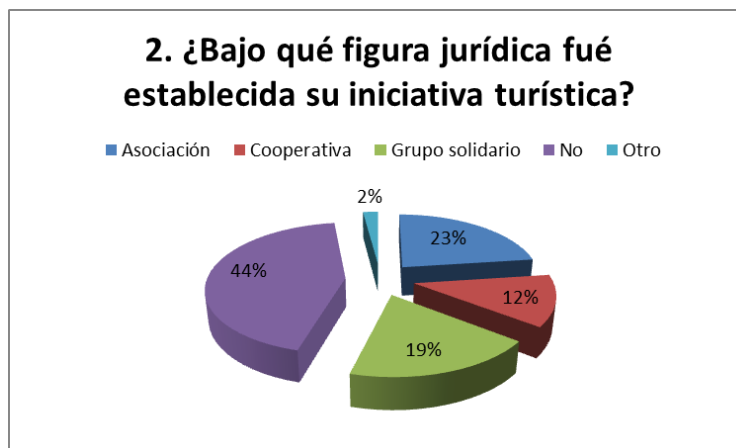
Opción	Cantidad	% Relativo
No	26	54%
Si	22	46%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



Se aprecia el porcentaje de iniciativas entrevistadas que poseen personalidad jurídica. Un 54% no la posee contra un 46% que sí la posee. Estamos en un panorama en el cual una mayoría de comunidades que poseen un negocio turístico no están legalizadas.

#### 2. ¿Bajo qué figura jurídica fue establecida su iniciativa turística?

Respuesta	Cantidad	% Relativo
Asociación	11	23%
Cooperativa	6	12%
Grupo solidario	9	19%
No	21	44%
Otro	1	2%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



Ya que una mayoría describieron a su iniciativa como no legalizada aunque se han asociado bajo el auspicio de la alcaldía de su municipio, se refleja igualmente en este gráfico la no posesión de figura jurídica con un 44%. La siguiente cantidad reflejada es un 23% ante la figura de asociación, un 19% con grupo solidario, un 12% de cooperativas y un 2% en otros.



### 3. ¿Su iniciativa es económicamente sostenible actualmente?

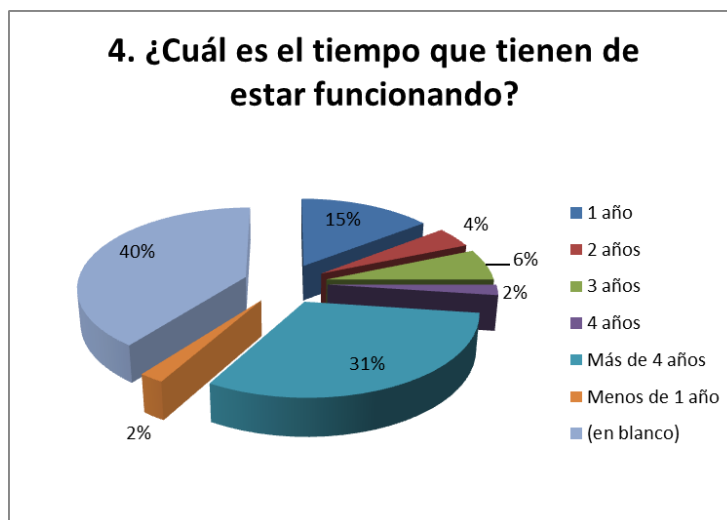
Opción	Cantidad	% Relativo
No	38	79%
Si	10	21%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



Solo un 21% de los encuestados respondieron afirmativamente, por el contrario un 79% afirma no ser sostenibles.

### 4. ¿Cuál es el tiempo que tienen de estar funcionando?

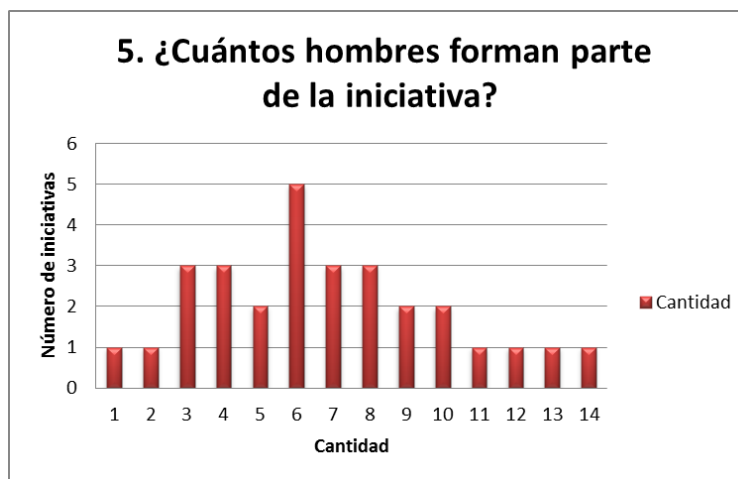
Opción	Cantidad	% Relativo
1 año	7	15%
2 años	2	4%
3 años	3	6%
4 años	1	2%
Más de 4 años	15	31%
Menos de 1 año	1	2%
(en blanco)	19	40%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



Un 40% no contestó esta pregunta, ya que al declararse insostenibles asumían no estar funcionando. Por otro lado un 31% de los encuestados declaró tener más de 4 años en funcionamiento, un 15% declaraban ser emprendimientos jóvenes de 1 año, un 4% de dos años, un 6% de 3 años y un 2% ser de 4 años.

## 5. ¿Cuántos hombres forman parte de la iniciativa?

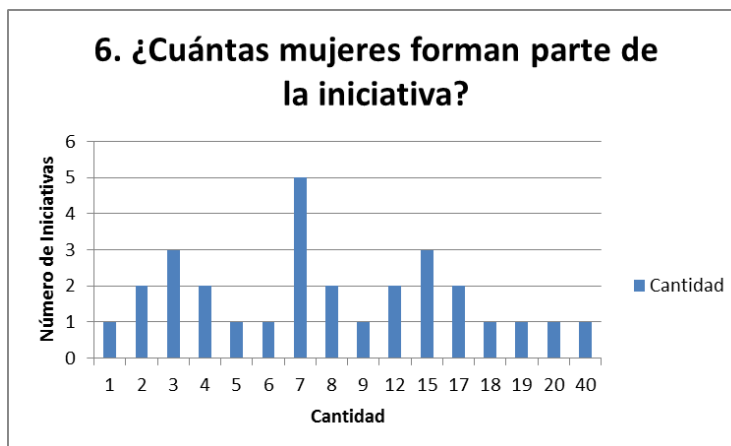
Respuesta	Cantidad	% Relativo
1	1	2%
2	1	2%
3	3	6%
4	3	6%
5	2	4%
6	5	10%
7	3	6%
8	3	6%
10	2	4%
12	2	4%
15	1	2%
17	1	2%
20	1	2%
80	1	2%
(en blanco)	19	40%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



Un 40% no contestó por diversas razones, una de ellas era que el contacto manifestaba no saber. Por el otro lado los emprendimientos varían desde 1 persona hasta 80 hombres. Se ve la mayor representación de 10% con grupos de 6 hombres, emprendimientos de 3, 4, 7 y 8 hombres representando 6% cada uno. También representaciones de menos de 2% cada una, para cantidades de más de 15 hombres.

## 6. ¿Cuántas mujeres forman parte de la iniciativa?

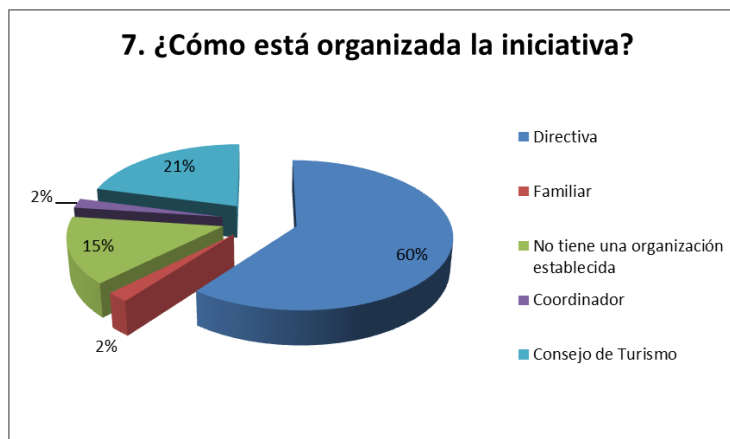
Respuesta	Cantidad	% Relativo
1	1	2%
2	2	4%
3	3	6%
4	2	4%
5	1	2%
6	1	2%
7	5	10%
8	2	4%
9	1	2%
12	2	4%
15	3	6%
17	2	4%
18	1	2%
19	1	2%
20	1	2%
40	1	2%
(en blanco)	19	40%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



Se observa que un 10% de las iniciativas poseen grupos de más de 7 mujeres, siendo esta categoría la de mayor cantidad. Grupos con 3 y 15 mujeres en sus miembros son los siguientes, con un 6% de representación. Grupos que tienen más de 17 mujeres tienen una representación de 2% cada uno.

## 7. ¿Cómo está organizada la iniciativa?

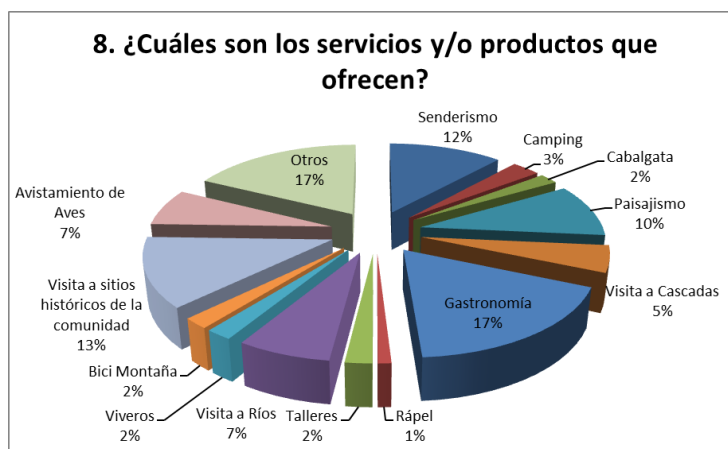
Respuesta	Cantidad	% Relativo
Directiva	29	60%
Familiar	1	2%
No tiene una organización establecida	7	15%
Coordinador	1	2%
Consejo de Turismo	10	21%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



Con un 60% de representación las iniciativas encuestadas afirman estar organizadas en directivas, un 21% en un consejo de turismo, un 15% No posee una organización establecida, mientras que con un 2% cada una, se presentan con una organización familiar o un coordinador.

## 8. ¿Cuáles son los servicios y/o productos que ofrecen?

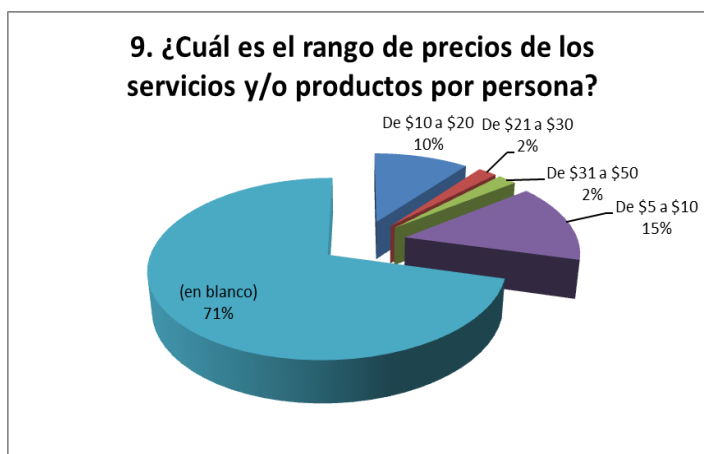
Valores	Cantidad	% Relativo
Senderismo	12	12%
Camping	3	3%
Cabalgata	2	2%
Canopy		0%
Paisajismo	10	10%
Visita a Cascadas	5	5%
Gastronomía	18	18%
Rápel	1	1%
Talleres	2	2%
Visita a Ríos	7	7%
Viveros	2	2%
Bici Montaña	2	2%
Visita a sitios históricos de la comunidad	13	13%
Avistamiento de Aves	7	7%
Otros	18	18%
<b>Total General</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>



Gastronomía y otros presentan un 18% de los servicios prestados, seguidos de un 13% en visitas a sitios históricos de las comunidades. El senderismo representa un 12% seguido con un 10% con Paisajismo. La visita a ríos aparece con un 7% mientras que los demás como camping, cabalgata, Visitas a cascadas, rapel, talleres, viveros, avistamiento de aves, y bici de montaña no superan el 7%.

### 9. ¿Cuál es el rango de precios de los servicios y/o productos por persona?

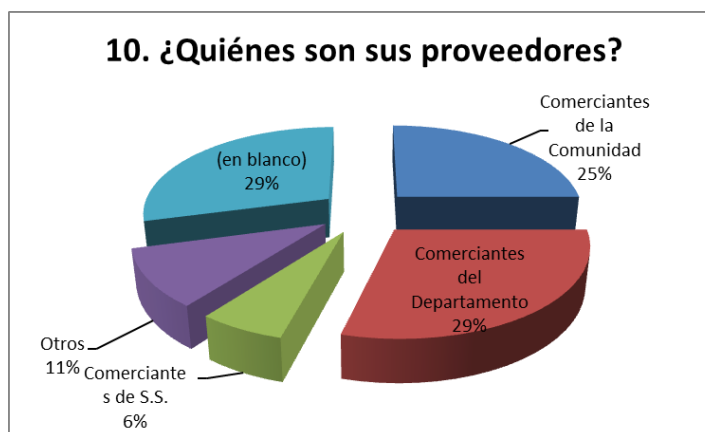
Opción	Cantidad	% Relativo
De \$10 a \$20	5	10%
De \$21 a \$30	1	2%
De \$31 a \$50	1	2%
De \$5 a \$10	7	15%
(en blanco)	34	71%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



Un 71% no contestó por diversas razones, una de ellas era que estaban inactivos, otras que no se podían poner precios ya que estos no eran fijos o variables. Sin embargo un 15% afirmó que la mayoría de sus productos y servicios estaban entre el rango de \$5 a \$10, un 10% afirmó que sus precios estaban entre los \$10 a \$20. Se observa que un 2% de los encuestados afirma que sus precios están entre los \$21 a \$30 dólares y el otro 2% entre \$31 a \$50.

### 10. ¿Quiénes son sus proveedores?

Valores	Cantidad	% Relativo
Comerciantes de la Comunidad	12	25%
Comerciantes del Departamento	14	29%
Comerciantes de S.S.	3	6%
Otros	5	10%
(en blanco)	14	29%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

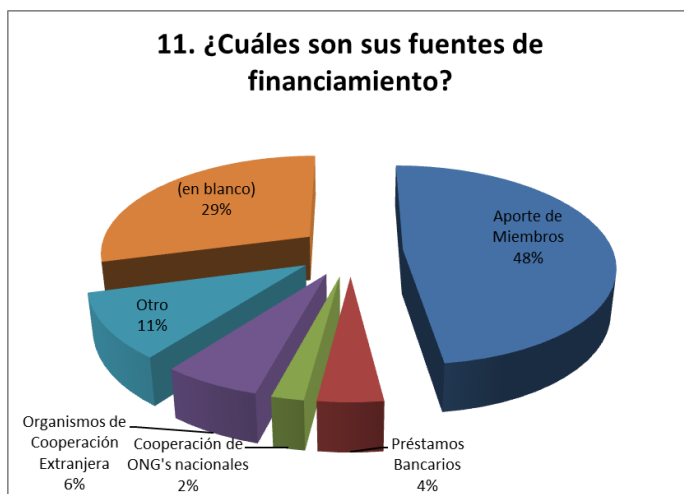


Tenemos que un 29% no contestó debido a su inactividad, un 29% contestó que se compraba a comerciantes del departamento y/o municipio, un 25% contestó que consumía lo vendido por comerciantes de la comunidad, mientras que un 6% prefería comprar con

comerciantes de San Salvador. Se tiene un 10% en otros, es decir en compras de supermercado entre otros de este tipo.

### 11. ¿Cuáles son sus fuentes de financiamiento?

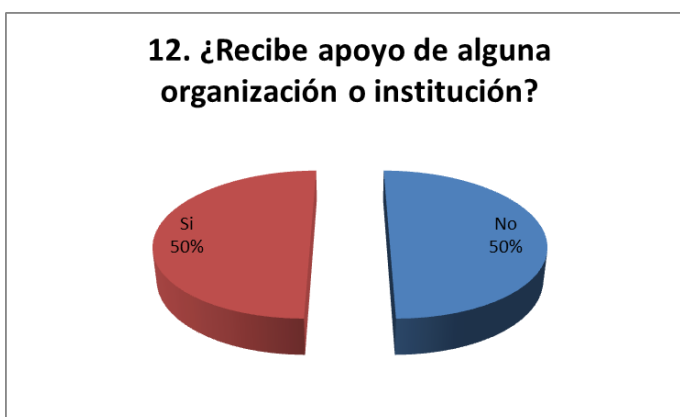
Respuesta	Cantidad	% Relativo
Aporte de Miembros	23	48%
Préstamos Bancarios	2	4%
Cooperación de ONG's nacionales	1	2%
Organismos de Cooperación Extranjera	3	6%
Otro	5	10%
(en blanco)	14	29%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



Un 48% de las iniciativas encuestadas afirmaron que su fuente de financiamiento era el aporte de sus miembros, un 29% no contestaron debido a que no tenían ningún tipo de financiamiento, un 10% afirmaron tener otras fuentes de financiamiento no listada. Un 6% afirmó tener de fuente financiera Organismos de Cooperación extranjera. Un cantidad de 4% por préstamos bancarios y un 2% por ONGs nacionales.

### 12. ¿Recibe apoyo de alguna organización o institución?

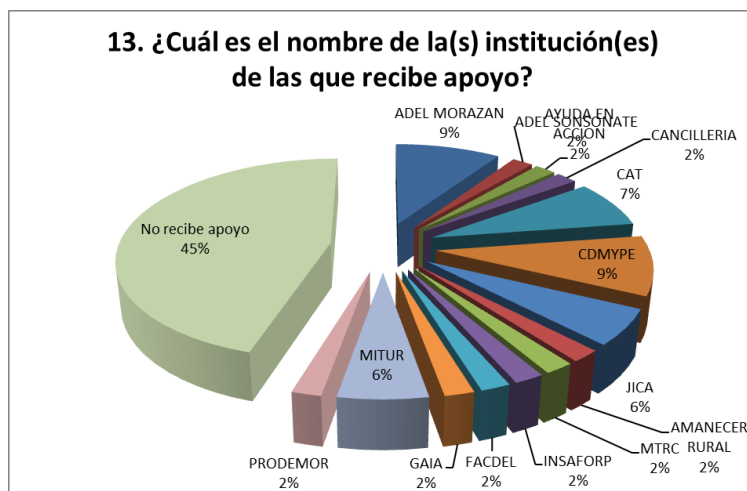
Opción	Cantidad	% Relativo
No	24	50%
Si	24	50%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



La mitad de las iniciativas encuestadas afirmaron tener algún tipo de apoyo de organizaciones o instituciones. Por lo que, en la otra mitad no poseen apoyo.

### 13. ¿Cuál es el nombre de la(s) institución(es) de las que recibe apoyo?

Respuesta	Cantidad	% Relativo
ADEL MORAZAN	5	9%
ADEL SONSONATE	1	2%
AYUDA EN ACCION	1	2%
CANCILLERIA	1	2%
CAT	4	8%
CDMYPE	5	9%
JICA	3	6%
AMANECER RURAL	1	2%
MTRC	1	2%
INSAFORP	1	2%
FACDEL	1	2%
GAIA	1	2%
MITUR	3	6%
PRODEMOR	1	2%
No recibe apoyo	24	45%
<b>Total general</b>	<b>53</b>	<b>100%</b>

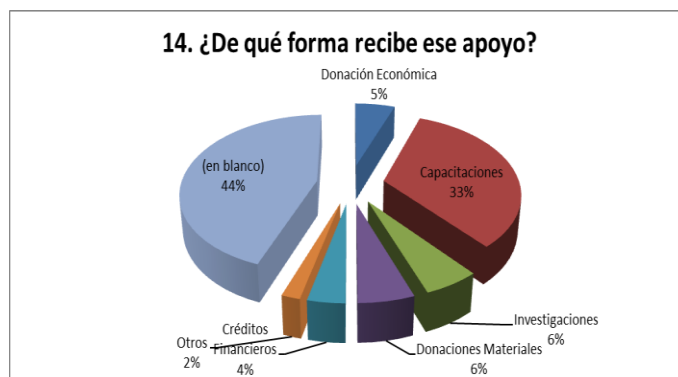


Un 24 se repite como la cantidad de iniciativas sin apoyo, sin embargo varias instituciones pueden apoyar a una iniciativa. ADEL MORAZAN Y CDMYPE con un porcentaje de 9% cada una, son las instituciones con mayor número de respuestas. Seguido de las CAT, con un 8% de las menciones. JICA Y MITUR toman un 6% cada uno de las menciones, finalmente se mencionan ADEL Sonsonate, ayuda en Acción, cancillería, Amanecer Rural, la MTRC, INSAFORP, FACDEL, GAIA y PRODEMOR, con un 2% cada uno de las menciones.



#### 14. ¿De qué forma recibe ese apoyo?

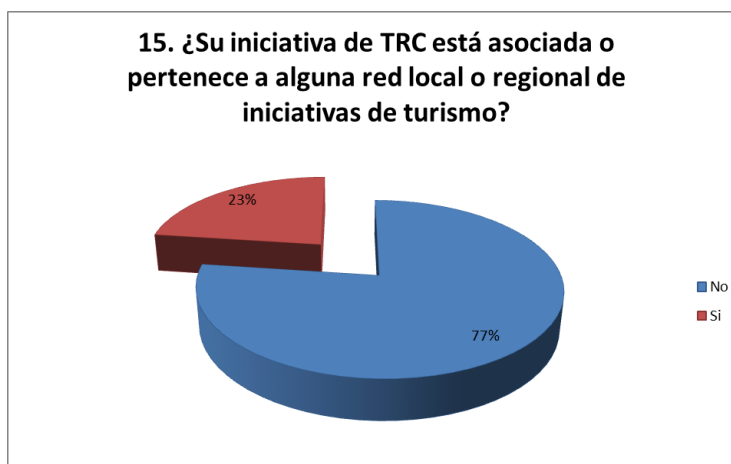
Valores	Cantidad	% Relativo
Donación Económica	3	6%
Capacitaciones	18	33%
Investigaciones	3	6%
Donaciones Materiales	3	6%
Créditos Financieros	2	4%
Otros	1	2%
(en blanco)	24	44%
<b>Total general</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>



Un 44% del total de menciones no contestó debido a que no recibe apoyo. Un 33% afirma tener dentro de su apoyo capacitaciones, Donaciones económicas, Investigaciones y donaciones materiales tienen un 6% cada una. Los créditos financieros representan un 4% de las menciones. Por último un 2% de las menciones se refieren a otro tipo de apoyo.

#### 15. ¿Su iniciativa de TRC está asociada o pertenece a alguna red local o regional de iniciativas de turismo?

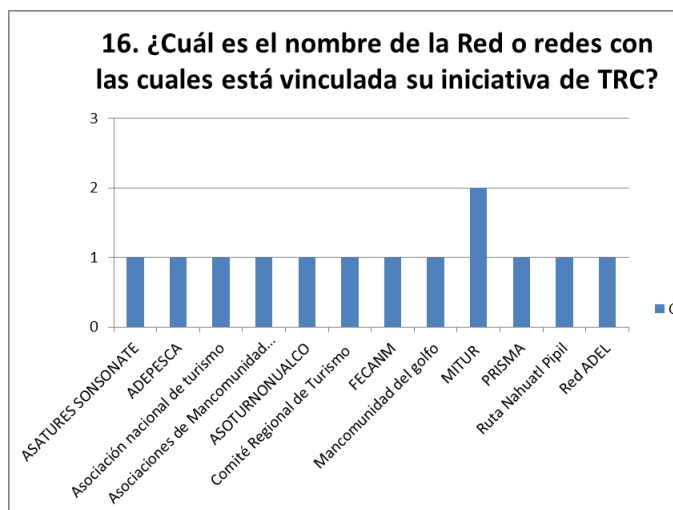
Etiquetas de fila	Cantidad	% Relativo
No	37	77%
Si	11	23%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



Un 77% de las iniciativas encuestadas dijo no pertenecer actualmente a alguna red local o regional de iniciativas de turismo, y un 11% afirmó que sí.

**16. ¿Cuál es el nombre de la Red ò redes con las cuales está vinculada su iniciativa de TRC?**

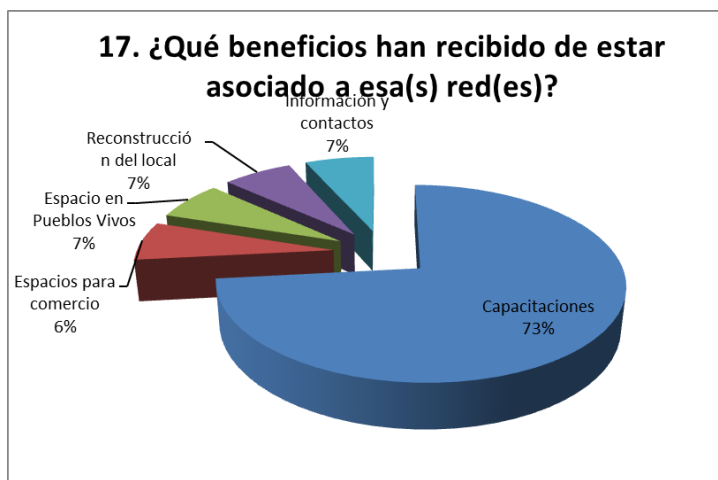
Respuesta	Cantida d	% Relativo
ASATURES SONSONATE	1	8%
ADEPESCA	1	8%
Asociación nacional de turismo	1	8%
Asociaciones de Mancomunidad del Golfo de Fonseca	1	8%
ASOTURNONUALCO	1	8%
Comité Regional de Turismo	1	8%
FECANM	1	8%
Mancomunidad del golfo	1	8%
MITUR	2	15%
PRISMA	1	8%
Ruta Náhuatl Pipil	1	8%
Red ADEL	1	8%
<b>Total general</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>



De las 11 respuestas positivas se logra destacar un listado de redes locales o regionales de iniciativas de TRC. Lo que llama la atención MITUR y PRISMA, que no son redes locales o regionales de turismo, más bien organizaciones de apoyo que ayudan a articular el turismo por medio de los CDTs y Mesas de apoyo es por eso que los encuestados lo respondieron de esa forma.

### 17. ¿Qué beneficios han recibido de estar asociado a esa(s) red(es)?

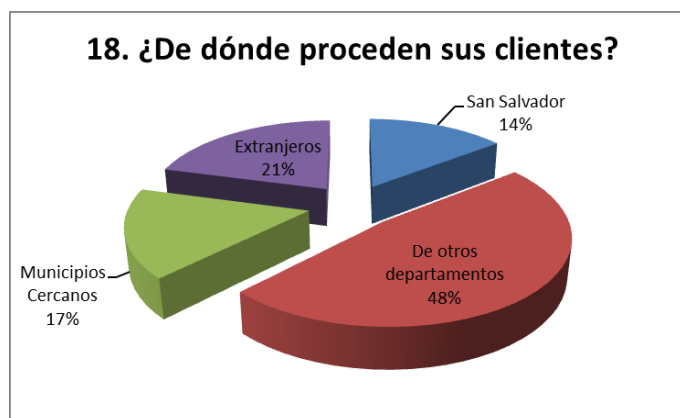
Respuesta	Cantidad	% Relativo
Capacitaciones	11	73%
Espacios para comercio	1	7%
Espacio en Pueblos Vivos	1	7%
Reconstrucción del local	1	7%
Información y contactos	1	7%
<b>Total General</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



De los beneficios mencionados surge una lista, en la cual las capacitaciones toman un porcentaje representativo del 73% en contraste con las otras Respuestas, con un 7% (Espacios para comercio, espacio en pueblos vivos, Remodelación de locales, información y contactos).

### 18. ¿De dónde proceden sus clientes?

Valores	Cantidad	% Relativo
San Salvador	7	15%
De otros departamentos	23	48%
Municipios Cercanos	8	17%
Extranjeros	10	21%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



Un 48% contestó que sus clientes provenía de departamentos distintos a San Salvador, un 21% contestó que extranjeros. En un 15% se contestó que sus clientes venían específicamente de San Salvador. Por otro lado, los municipios cercanos refleja la cantidad más baja con un 8%.

### 19. ¿En qué mes(es) del año es su temporada alta?

Meses	Cantidad	% Relativo
Enero	4	10%
Febrero	1	2%
Marzo	4	10%
Abril	10	24%
Mayo	3	7%
Junio	1	2%
Julio	0	0%
Agosto	6	14%
Septiembre	1	2%
Octubre	2	5%
Noviembre	1	2%
Diciembre	9	21%
<b># de elecciones</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>



El mes de abril refleja la temporada alta para muchas iniciativas con un 24% de las menciones, Siendo semana santa y fin de año las fiestas preferidas ya que Diciembre se muestra con un 21%. Por otro lado cabe destacar Julio, con ninguna mención Esto no significa que no haya clientes, más bien refleja que es un mes con una afluencia de turistas no tan remarcable.

### 20. ¿En qué mes(es) del año es su temporada baja?

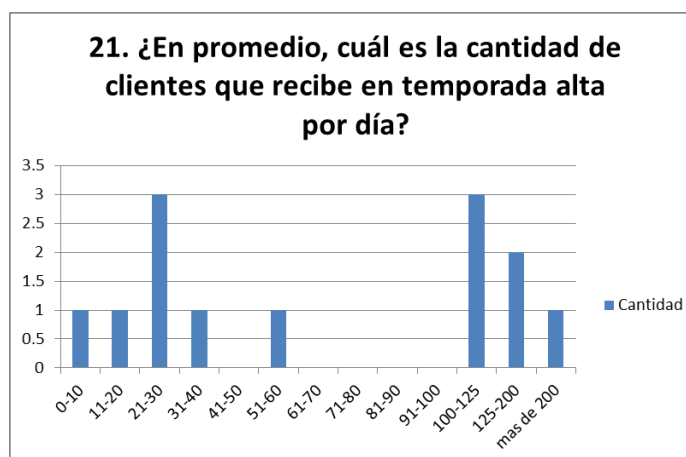
Mes elegido	Cantidad	% Relativo
Enero	3	10%
Febrero	3	10%
Marzo	3	10%
Abril	1	3%
Mayo	2	7%
Junio	6	20%
Julio	4	13%
Agosto	0	0%
Septiembre	3	10%
Octubre	3	10%
Noviembre	0	0%
Diciembre	2	7%
<b>Total general</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>



El mes de Junio se muestra como el mes de menos afluencia con un 20%, seguido de Julio con un 13%. Agosto y Noviembre no ganan mención a lo que se puede interpretar que estos meses no poseen una afluencia de turistas baja.

**21. ¿En promedio, cuál es la cantidad de clientes que recibe en temporada alta por día?**

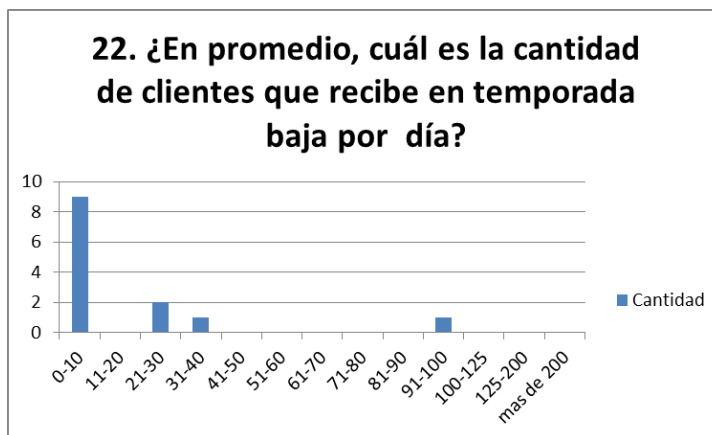
Mes elegido	Cantidad	% Relativo
0-10	1	8%
11-20	1	8%
21-30	3	23%
31-40	1	8%
41-50		0%
51-60	1	8%
61-70		0%
71-80		0%
81-90		0%
91-100		0%
100-125	3	23%
125-200	2	15%
más de 200	1	8%
<b>Total general</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>



De las iniciativas encuestadas con conocimiento de sus clientes, afirmaron en un 23% tener en temporada alta una afluencia de 21 a 30 personas por día, así también un 23% entre 100 a 125 turistas. Por otro lado un 15% respondió tener una cantidad de turistas de entre 125 a 200 en su temporada alta y solamente un 1% más de 200.

**22. ¿En promedio, cuál es la cantidad de clientes que recibe en temporada baja por día?**

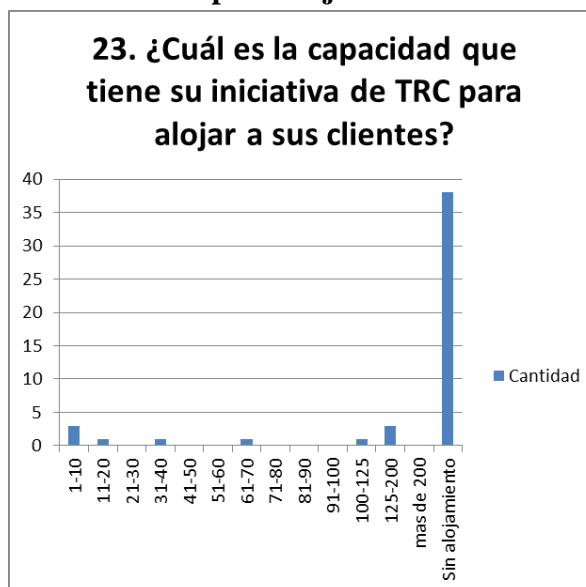
Cantidad de Clientes	Cantidad	% Relativo
0-10	9	69%
11-20	0	0%
21-30	2	15%
31-40	1	8%
41-50		0%
51-60		0%
61-70		0%
71-80		0%
81-90		0%
91-100	1	8%
100-125		0%
125-200		0%
más de 200		0%
<b>Total general</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>



En temporada baja en promedio un 69% afirmó tener de entre ningún cliente a 10 clientes por día. En contraste con un 15% que afirmó tener de entre 21 a 30 clientes por día. Por otro lado solo hay un 8% para un rango de 91 a 100 clientes.

**23. ¿Cuál es la capacidad que tiene su iniciativa de TRC para alojar a sus clientes?**

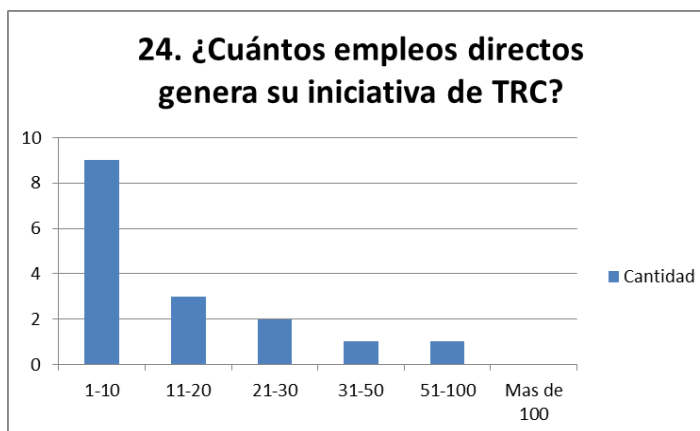
Cantidad de Clientes	Cantidad	% Relativo
1-10	3	6%
11-20	1	2%
21-30	0	0%
31-40	1	2%
41-50		0%
51-60		0%
61-70	1	2%
71-80		0%
81-90		0%
91-100		0%
100-125	1	2%
125-200	3	6%
más de 200		0%
Sin alojamiento	38	79%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



Un 79% afirmó no tener espacio físico propio, mientras que un 6% afirmó tener un espacio hasta para 10 clientes o sillas, otro 6% un espacio de hasta 125 a 200 sillas.

#### 24. ¿Cuántos empleos directos genera su iniciativa de TRC?

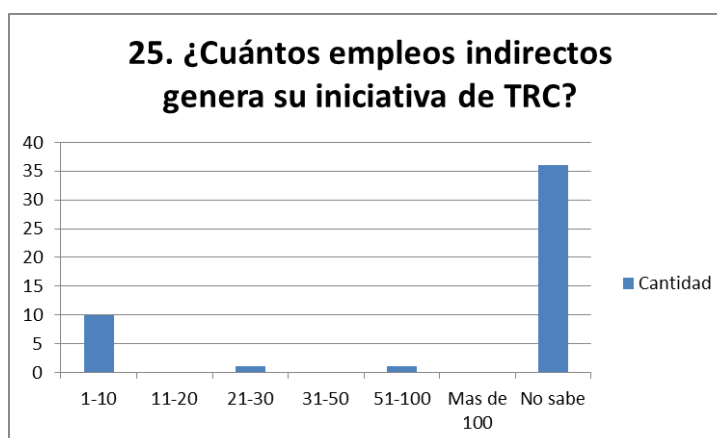
Cantidad de Empleos	Cantidad	% Relativo
1-10	9	56%
11-20	3	19%
21-30	2	13%
31-50	1	6%
51-100	1	6%
Más de 100	0	0%
<b>Total general</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>



De entre los encuestados se afirmó en un 56% generar hasta 10 empleos directos, un 19% afirmó generar de entre 11 a 20% empleos directos. Solo un 13% afirmó generar de entre 21 a 30 empleos directos. Por otro lado, una pequeña cantidad reflejada para los rangos de 31 a 50 empleos y 51 a 100 empleos directos con un porcentaje del 6% cada uno.

#### 25. ¿Cuántos empleos indirectos genera su iniciativa de TRC?

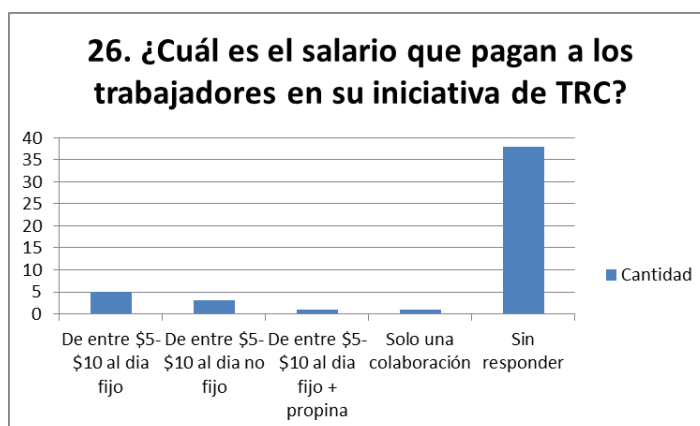
Cantidad de Empleos	Cantidad	% Relativo
1-10	10	21%
11-20	0	0%
21-30	1	2%
31-50	0	0%
51-100	1	2%
Más de 100	0	0%
No sabe	36	75%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



Un 75% contestó no saber cuáles eran sus empleos indirectos generados, por otro lado un 21% contestó afirmativamente con la generación de hasta 10 empleos indirectos, un 2% hasta 30 empleos indirectos. En igual medida, el rango de 51 a 100 empleos indirectos.

**26. ¿Cuál es el salario que pagan a los trabajadores en su iniciativa de TRC?**

Rango	Cantidad	% Relativo
De entre \$5-\$10 al día fijo	5	10%
De entre \$5-\$10 al día no fijo	3	6%
De entre \$5-\$10 al día fijo + propina	1	2%
Solo una colaboración	1	2%
Sin responder	38	79%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

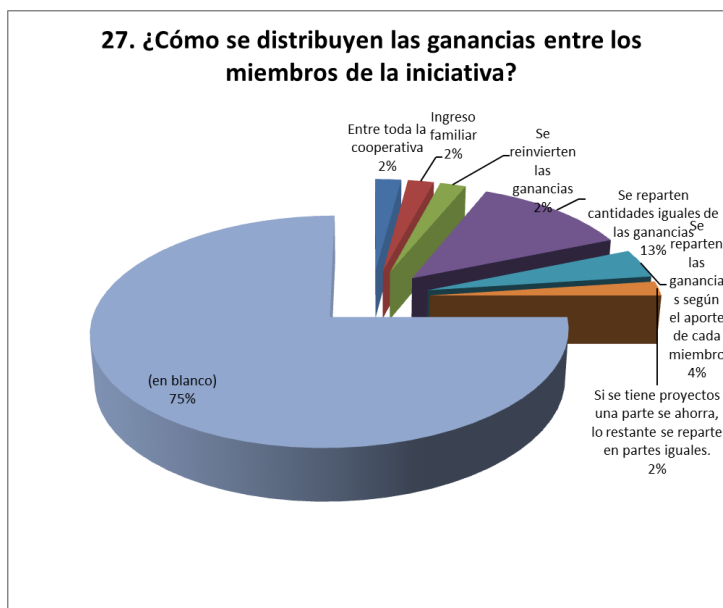


Un 38% decidió no contestar esta sección, por ser información sensible o bien en otros casos por no saberlo. Se remarca en el mayor porcentaje de 10% el valor de entre \$5-\$10 al día fijo.

**27. ¿Cómo se distribuyen las ganancias entre los miembros de la iniciativa?**



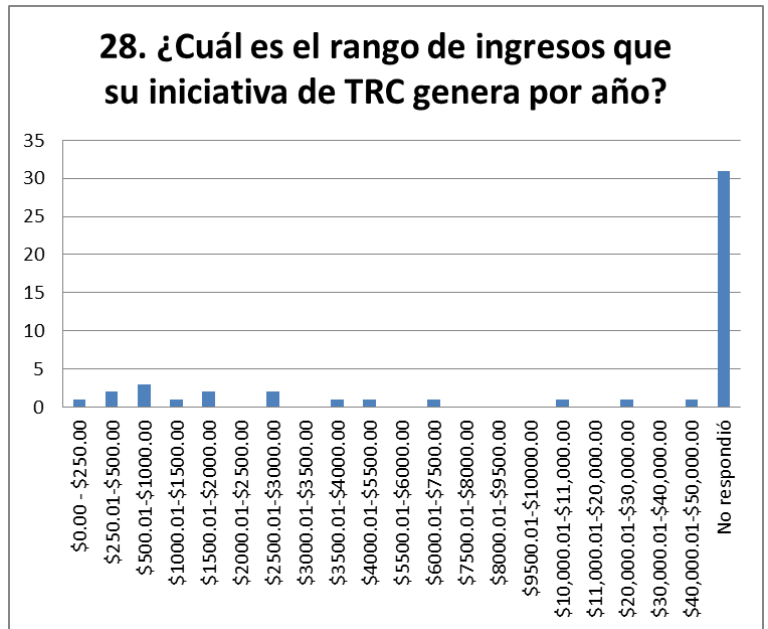
Respuesta	Cantidad	% Relativo
Entre toda la cooperativa	1	2%
Ingreso familiar	1	2%
Se reinvierten las ganancias	1	2%
Se reparten cantidades iguales de las ganancias	6	13%
Se reparten las ganancias según el aporte de cada miembro	2	4%
Si se tiene proyectos una parte se ahorra, lo restante se reparte en partes iguales.	1	2%
(en blanco)	36	75%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



Un 75% no contestó, mientras se destaca un 13% que dice repartirse las cantidades iguales de las ganancias. Un 4% que dice repartirse las ganancias según el aporte de cada miembro.

**28. ¿Cuál es el rango de ingresos que su iniciativa de TRC genera por año?**

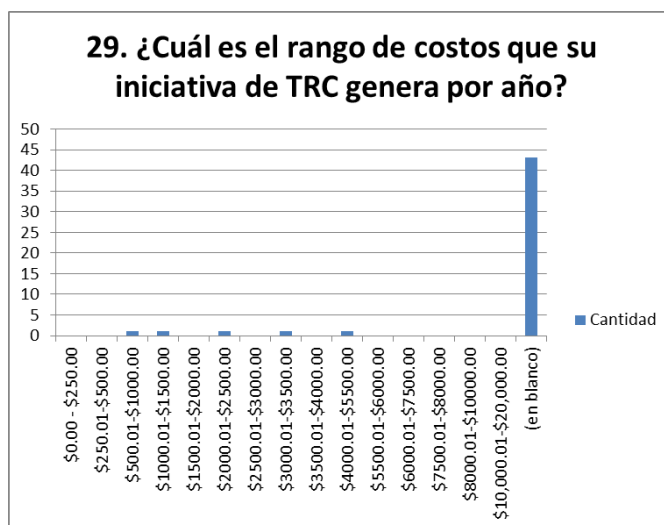
Rangos	Cantidad	% Relativo
\$0.00 - \$250.00	1	2%
\$250.01-\$500.00	2	4%
\$500.01-\$1000.00	3	6%
\$1000.01-\$1500.00	1	2%
\$1500.01-\$2000.00	2	4%
\$2000.01-\$2500.00	0	0%
\$2500.01-\$3000.00	2	4%
\$3000.01-\$3500.00	0	0%
\$3500.01-\$4000.00	1	2%
\$4000.01-\$5500.00	1	2%
\$5500.01-\$6000.00	0	0%
\$6000.01-\$7500.00	1	2%
\$7500.01-\$8000.00	0	0%
\$8000.01-\$9500.00	0	0%
\$9500.01-\$10000.00	0	0%
\$10,000.01-\$11,000.00	1	2%
\$11,000.01-\$20,000.00	0	0%
\$20,000.01-\$30,000.00	1	2%
\$30,000.01-\$40,000.00	0	0%
\$40,000.01-\$50,000.00	1	2%
No respondió	31	65%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



Un 65% de los encuestados se reservaron la información, mientras que el porcentaje restante nos indicó el rango de ingresos de su iniciativa. Con un porcentaje del 6%, el rango de \$500.01 a \$1000.00 tiene la mayor frecuencia. Seguido del rango de \$250.01 a \$500.00 con un 4% de frecuencia, al igual que los rangos de \$1500.01-\$2000.00, \$1500.01-\$2000.00 y \$2500.01-\$3000.00.

**29. ¿Cuál es el rango de costos que su iniciativa de TRC genera por año?**

Rangos	Cantidad	% Relativo
\$0.00 - \$250.00	0	0%
\$250.01-\$500.00	0	0%
\$500.01-\$1000.00	1	2%
\$1000.01-\$1500.00	1	2%
\$1500.01-\$2000.00	0	0%
\$2000.01-\$2500.00	1	2%
\$2500.01-\$3000.00	0	0%
\$3000.01-\$3500.00	1	2%
\$3500.01-\$4000.00	0	0%
\$4000.01-\$5500.00	1	2%
\$5500.01-\$6000.00	0	0%
\$6000.01-\$7500.00	0	0%
\$7500.01-\$8000.00	0	0%
\$8000.01-\$10000.00	0	0%
\$10,000.01-\$20,000.00	0	0%
(en blanco)	43	90%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



Un 90% reservó su respuesta, mientras que los rangos que presentan una frecuencia del 2% cada uno son: \$500.01-\$1000.00, \$1000.01-\$1500.00, \$2000.01-\$2500.00, \$3000.01-\$3500.00, \$4000.01-\$5500.00

**30. ¿Qué tipo de actividades realizan para la protección de la historia, cultura y recursos naturales de la zona?**

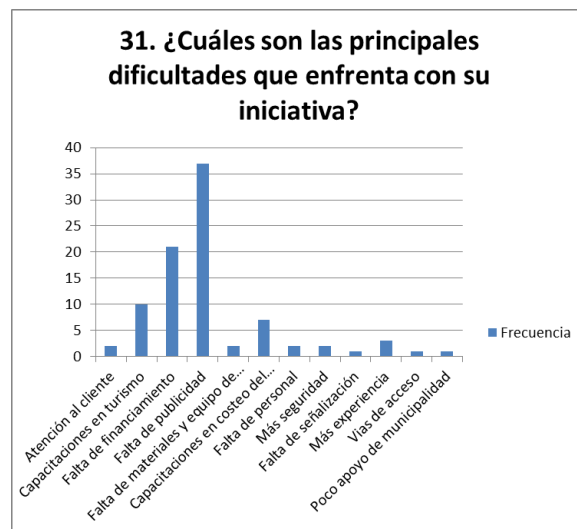
Respuesta	Cantidad	% Relativo
Campañas de limpieza en la comunidad	19	37%
Campañas de Reforestación	9	17%
Campañas de reciclaje	7	13%
Realización de talleres donde se promueva el conocimiento de la historia y cultura de la zona	14	27%
Otras	3	6%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>



De entre las menciones de las iniciativas encuestadas aparece con un 37% la actividad de Campañas de Limpieza en la comunidad, la siguiente en cantidad con un 27% la realización de talleres donde se promueve el conocimiento de la historia y cultura de la zona. Por otro lado con un porcentaje del 17% aparecen las campañas de reforestación, seguida por otras actividades con un 6%.

**31. ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta con su iniciativa?**

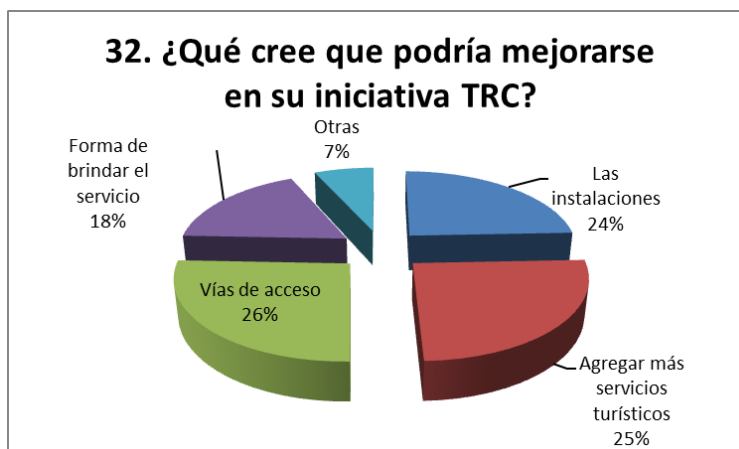
Respuesta	Frecuencia	% Relativo
Atención al cliente	2	2%
Falta de capacitaciones en turismo	10	11%
Falta de financiamiento	21	24%
Falta de publicidad	37	42%
Falta de materiales y equipo de trabajo	2	2%
Falta de capacitaciones en costeo del producto	7	8%
Falta de personal	2	2%
Más seguridad	2	2%
Falta de señalización	1	1%
Más experiencia	3	3%
Vías de acceso en condiciones	1	1%
Poco apoyo de municipalidad	1	1%
<b>Total general</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>



La falta de publicidad se plantea con una frecuencia del 42% como una dificultad principal entre las iniciativas encuestadas, siguiéndole la falta de financiamiento con un 24%. Con un 11% las iniciativas consideran a la falta de capacitaciones en turismo como una dificultad principal. La falta de capacitaciones en costeo del producto se marca con un 8% de frecuencia como una dificultad principal.

### 32. ¿Qué cree que podría mejorarse en su iniciativa TRC?

Respuesta	Cantidad	% Relativo
Las instalaciones	29	24%
Agregar más servicios turísticos	30	25%
Vías de acceso	31	26%
Forma de brindar el servicio	21	18%
Otras	8	7%
<b>Total general</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>



Con un porcentaje del 26% piensa que las vías de acceso son claves para el mejoramiento de su iniciativa de TRC, un 25% piensa que el diversificar sus servicios turísticos es la vía de mejora. Un 24% opina que las instalaciones mientras que un 18 opina que la forma de brindar el servicio sería la opción de mejora.

### 33. ¿Han escuchado sobre la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario?

Etiquetas de fila	Cantidad	% Relativo
No	25	52%
Si	23	48%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



Un porcentaje de 52% de los entrevistados afirmaron no saber nada de la MTRC, mientras que un 48% habían escuchado sobre ella.

**34. ¿Su iniciativa forma parte actualmente de la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario?**

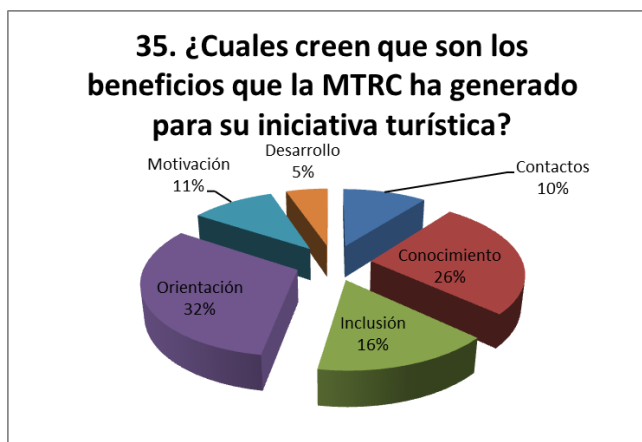
Etiquetas de fila	Cantidad	% Relativo
No	37	77%
Si	11	23%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



Solo un 11% de los encuestados forman parte de la MTRC, mientras que un 77% no lo es.

**35. ¿Cuáles creen que son los beneficios que la MTRC ha generado para su iniciativa turística?**

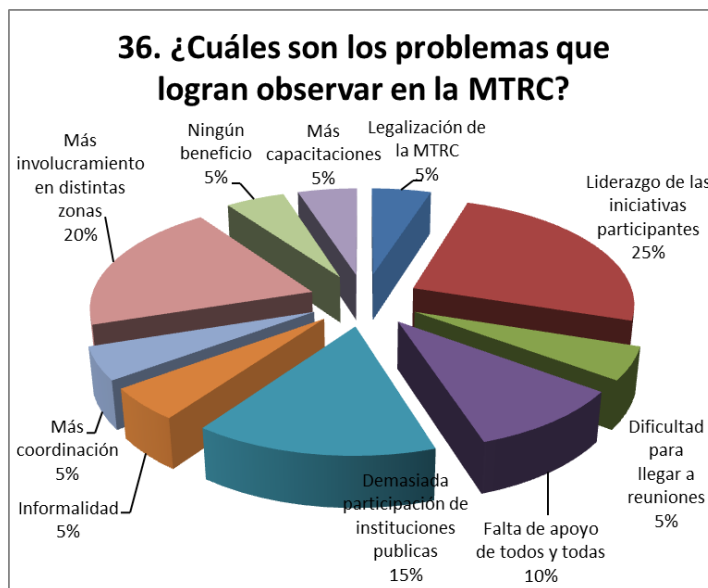
Etiquetas de fila	Cantidad	% Relativo
Contactos	2	11%
Conocimiento	5	26%
Inclusión	3	16%
Orientación	6	32%
Motivación	2	11%
Desarrollo	1	5%
<b>Total general</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>



Con un 32% la orientación es el criterio con mayor frecuencia mencionado entre las iniciativas que forman parte de la MTRC, seguida del Conocimiento con un 26%. La inclusión se percibe con un 16%. El desarrollo se muestra con un 5% siendo este el de menos frecuencia.

### 36. ¿Cuáles son los problemas que logran observar en la MTRC?

Etiquetas de fila	Cantidad	% Relativo
Legalización de la MTRC	1	5%
Liderazgo de las iniciativas participantes	5	25%
Dificultad para llegar a reuniones	1	5%
Falta de apoyo de todos y todas	2	10%
Demasiada participación de instituciones publicas	3	15%
Informalidad	1	5%
Más coordinación	1	5%
Más involucramiento en distintas zonas	4	20%
Ningún beneficio	1	5%
Más capacitaciones	1	5%
<b>Total general</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>



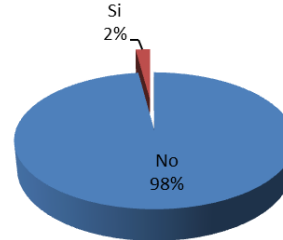
Dentro de los criterios con más frecuencia, se encuentra el del Liderazgo de las iniciativas participantes con un 25%, más involucramiento en distintas zonas con un 20% y demasiada participación de instituciones públicas con un 15%. Los demás criterios como Legalización de la MTRC, dificultad para llegar a reuniones, La informalidad, Más coordinación, Más capacitaciones y ningún beneficio presentan un 5% cada uno.

### 37.¿Su iniciativa formó parte alguna vez de la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario?



Etiquetas de fila	Cantidad	% Relativo
No	47	98%
Si	1	2%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

**37. ¿Su iniciativa formó parte alguna vez de la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario?**



Hay solo una iniciativa que formó parte de la mesa y que ahora no lo es.

**38. ¿Por qué causa se retiró de la MTRC?**

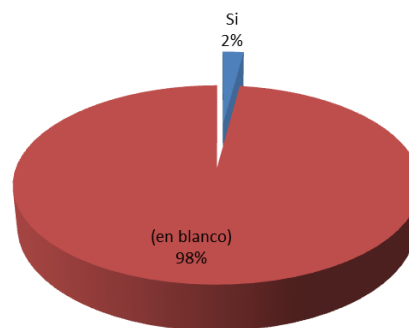
La iniciativa contestó lo siguiente:

Respuestas
No compartía los mismos objetivos que la MTRC
Dificultad económica para trasladarse al lugar de las reuniones
No se percibía el beneficio de ser parte de la MTRC
Dificultad con el tiempo

**39. ¿Estarían dispuestos a reintegrarse a la MTRC?**

Respuesta	Cantidad	% Relativo
Si	1	2%
(en blanco)	47	98%
<b>Total general</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

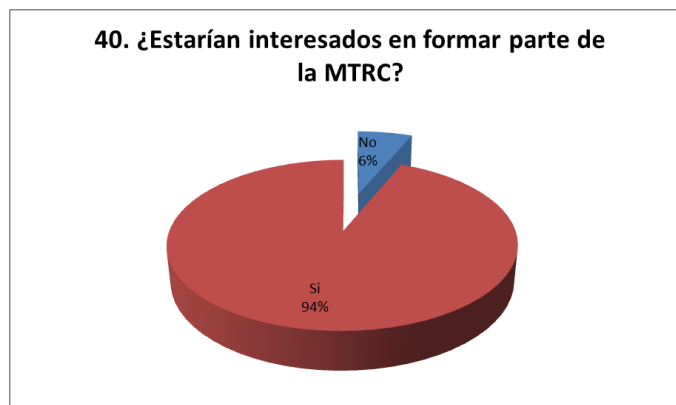
**39. ¿Estarían dispuestos a reintegrarse a la MTRC?**



Esta iniciativa afirmó estar dispuesta a reintegrarse a la MTRC

#### 40. ¿Estarían interesados en formar parte de la MTRC?

Respuesta	Cantidad	% Relativo
No	3	6%
Si	45	94%
<b>Total general</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>



Un 94% afirmó a estar interesado en formar parte de la mesa o bien seguir en la MTRC en el caso de ser miembro. Un 6% afirmó sentirse no interesado.

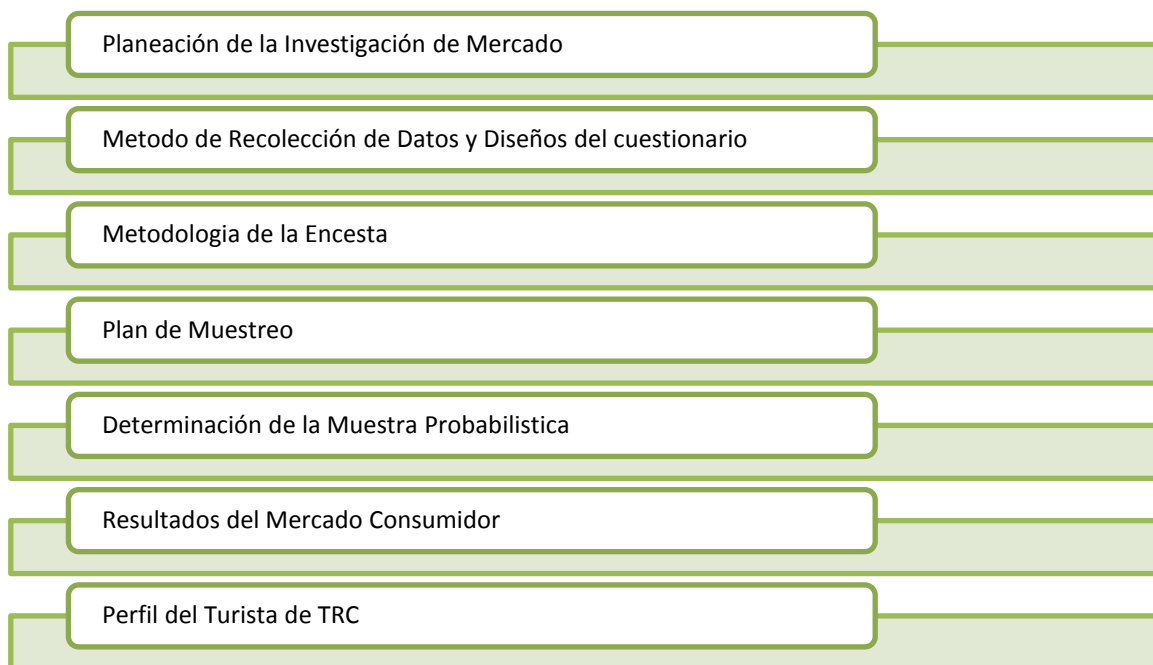
#### 41. ¿Por qué no estaría interesado?

Listado	Cantidad
Creer en el esfuerzo de la MTRC y quisiera saber más de proyectos de TRC y darme a conocer	1
No tenía conocimiento de que se trata esta mesa.	1
Por el factor tiempo (en blanco)	1
<b>Total general</b>	<b>3</b>

De las iniciativas no interesadas, perfilaba una lista de respuestas del porque no, las cuales perfilaron que querían saber más sobre ella para darse a conocer pero que lo decidiría eventualmente, que no tenía conocimiento de la mesa, y la otra que el tiempo disponible en su agenda era parte esencial de su decisión para formar parte de la MTRC

### 3.2.2. MERCADO CONSUMIDOR

La metodología para abordar el mercado Consumidor para la propuesta de un modelo institucional consiste en las siguientes etapas:



**Ilustración 3.6. Metodología Mercado Consumidor.**

#### 3.2.2.1. PLANEACION DEL LA INVESTIGACION DE MERCADO CONSUMIDOR

Para la realización del estudio, se recurrió a dos fuentes de información: las primarias y las secundarias

##### INVESTIGACIÓN DE FUENTES PRIMARIAS

Para la obtención de la información de fuentes primarias se utilizó la encuesta.

##### **Encuestas:**

- Para la realización de las encuestas se utilizó el método de la entrevista personal, con el fin de recolectar la información necesaria de los diferentes usuarios de los servicios de Turismo Rural Comunitario ubicados en el segmento elegido.

- La información que se requiere de los consumidores está orientada a sus hábitos, preferencias, gustos, frecuencias para hacer turismo, precios etc.
- Con este instrumento también se pretende recolectar información importante sobre los “usuarios potenciales” es decir personal que aún no han experimentado una experiencia de TRC.

## **INVESTIGACIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS**

Las fuentes secundarias consultadas para la realización del estudio de mercado son:

- VI Censo de población y vivienda 2007 (Población, Viviendas y Hogares).
- Encuesta de hogares y propósitos múltiples (EHPM) 2012
- Indicadores municipales de pobreza
- Mapa de Pobreza: Tomo II. Indicadores para el manejo social del riesgo a nivel municipal. 2005 FISDL
- Rendición de cuentas CORSATOUR 2012-2013
- Plan nacional de turismo 2009-2014
- Otra información bibliográfica relacionada con el tema (internet, publicaciones, boletines, documentos y revistas entre otros).

### ***3.2.2.2. METODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS Y DISEÑO DEL CUESTIONARIO***

La encuesta es un procedimiento utilizado en la investigación de mercados para obtener información mediante preguntas dirigidas a una muestra de individuos representativa de la población o universo de forma que las conclusiones que se obtengan puedan generalizarse al conjunto de la población siguiendo los principios básicos de la inferencia estadística, ya que la encuesta se basa en el método inductivo, es decir, a partir de un número suficiente de datos podemos obtener conclusiones a nivel general.

## CRITERIOS EN LA SELECCIÓN DEL TIPO DE ENCUESTA

El problema de la elección idónea para la investigación depende, lógicamente, de los objetivos de la misma y de su adecuación en función de las ventajas y limitaciones de ella misma.

Se establecen como criterios la versatilidad, el tiempo de obtener la información, el costo, la precisión y la conveniencia para el encuestador.

En relación a la versatilidad, factores como el mayor o menor número de preguntas que pueden incluirse en el cuestionario, la cantidad de datos que pueden obtenerse, el tipo de preguntas y la posibilidad de utilizar ayudas visuales como tarjetas, fotografías, etc., determinan que la encuesta personal sea mucho más flexible y permita obtener una mayor variedad de información que las encuestas telefónicas o por correo.

Cuando el tiempo es un factor clave en la investigación, la encuesta telefónica, lógicamente, es la forma más rápida de obtener la información. En la encuesta postal resulta imposible acortar el tiempo que transcurre desde que se envían los cuestionarios hasta que se devuelven complementados.

## SELECCIÓN DEL MÉTODO DE ENCUESTA PARA LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO DEL MERCADO CONSUMIDOR

Después de verificar los criterios mediante los cuales se elige el método a utilizar para recabar información mediante encuesta, se puede hacer una evaluación cualitativa para definirlo, a la vez de justificarlo, esta se refleja a continuación:

- **Versatilidad.** El número de preguntas del instrumento deben ser las necesarias para recolectar la información de los diferentes usuarios a los cuales se van a dirigir los servicios ecoturísticos, por lo tanto la entrevista personal desde el punto de vista de la versatilidad es la mejor opción, ya que facilita la obtención de la información y además se pueden visualizar gestos y expresiones de los encuestados, así como escuchar opiniones, experiencias y expectativas de los lugares turísticos.

- **Tiempo.** El tiempo no es un factor determinante en dicha investigación, además las personas que se pretenden encuestar no se encuentran dispersos, por lo tanto prevalece la encuesta personal como la mejor opción para la recolección de los datos.
- **Costo.** El costo está relacionado con la dispersión de los objetos de estudio en la investigación, por lo tanto no se incurrirán en costos elevados de transporte para la realización de la investigación, por lo tanto sigue prevaleciendo la encuesta personal.

**“En conclusión, evaluando los criterios anteriores para la selección del tipo de encuesta, se obtiene que la entrevista personal es la más adecuada para el estudio de mercado consumidor.”**

#### MÉTODO DE ENCUESTA PERSONAL

La encuesta personal es quizás el método que goza de mayor popularidad y el que se ha utilizado con mayor riqueza en la captación de información primaria debido, principalmente, a las ventajas que presenta frente a los otros tipos de encuesta.

#### DISEÑO DE LA ENCUESTA

Los lineamientos que a continuación se presentan fueron de gran valor para evaluar críticamente y mejorar las preguntas:

- ✓ Utilizar un vocabulario sencillo, directo, y familiar para que las preguntas sean entendidas por todos los entrevistados.
- ✓ Evitar palabras con un significado vago o ambiguo
- ✓ Evitar preguntas de “doble efecto”
- ✓ Evitar preguntas manipuladas o dirigidas por parte del entrevistador

Para ver el diseño del cuestionario (ANEXO 1).

### 3.2.2.3. METODOLOGIA DE LA ENCUESTA

#### ENTREVISTADOR

El entrevistador es una parte esencial para el éxito de la encuesta, la actitud que éste muestre es vital para la motivación del entrevistado. Algunas características que deberá poseer el entrevistador son las siguientes:

- ✓ Buena presentación que refleje profesionalismo y formalidad.
- ✓ Comprender ampliamente la necesidad de información y orientar en todo momento la encuesta a satisfacer esta necesidad.
- ✓ Presentar a los entrevistados toda la información necesaria para que puedan aportar la información que se busca de ellos.
- ✓ Entender correctamente y registrar de forma adecuada las respuestas de los entrevistados.
- ✓ Ser capaz de motivar e incentivar la participación de los entrevistados, logrando establece una relación de confianza y seguridad.
- ✓ Poseer un sentido de responsabilidad
- ✓ Tener facilidad de palabra
- ✓ Tener un comportamiento cortés y amable.

#### RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Las personas a quien se le realizó la encuesta fueron seleccionadas de un modo aleatorio, y se realizó la encuesta de la siguiente manera:

1. Saludamos a la persona cordialmente y nos presentamos con nuestro primer nombre y apellido.
2. Comunicamos el objetivo de la investigación.
3. Preguntamos a la persona seleccionada si disponía de tiempo para contestar la encuesta presentada.
4. Si la persona respondió que NO, le agradecemos su colaboración y nos despedíamos.
5. Si respondió que SI, proporcionamos las indicaciones generales sobre cómo se llenaría la encuesta.

6. Se procedió a llenar la encuesta de acuerdo con las respuestas proporcionadas por el entrevistado. Cualquier duda que se presentó la solventamos inmediatamente.
7. Una vez llena la encuesta se procedió a agradecer al entrevistado por su colaboración.
8. Se archivó la encuesta.

## SERVICIOS A INVESTIGAR

Como se ha establecido, el objeto del estudio de mercado consumidor es determinar el grado de conocimiento que las personas tienen del TRC, su práctica consciente o inconsciente de esta modalidad de turismo y las actividades y servicios que ellos esperan recibir al practicar TRC.

### **3.2.2.4. PLAN DE MUESTREO**

#### IDENTIFICACIÓN Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación del mercado turístico está basada en el hecho de que los consumidores son heterogéneos en cuanto a sus necesidades y deseos. La segmentación es la división del mercado en términos de necesidades y de motivaciones de compra, y permite definir grupos de potenciales compradores del producto.

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

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

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

Para esta investigación, se ha considerado como mercado consumidor a determinados municipios de El Salvador, apostando al turismo interno ya que éste es mayor que el



turismo receptor, el mercado de los excursionistas y turistas salvadoreños es el sector más importante, es la demanda mayor que posee el país y poder lograr determinar información valiosa que contribuya al diseño de propuestas del modelo institucional de TRC.

El Ministerio de Turismo en conjunto con el Instituto Salvadoreño de Turismo, están apostando al turismo interno ya que se conoce que es el sector con mayor porcentaje de participación. Por tanto consideran que el turismo interno es un mercado potencial, debido al desconocimiento del país que poseen muchos salvadoreños, producido en gran parte por haberse encontrado en un conflicto armado durante doce años, lo cual ha dificultado la movilidad dentro del país y provocado la falta de recursos económicos para dicho fin. La recuperación y estabilización de la economía de los salvadoreños, determina la posibilidad de acceso a los recursos turísticos del país y a su descubrimiento.

#### CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO SELECCIONADO

La segmentación del mercado consumidor se realizará en base a dos criterios:

1. Área geográfica de residencia
2. Desempeño económico

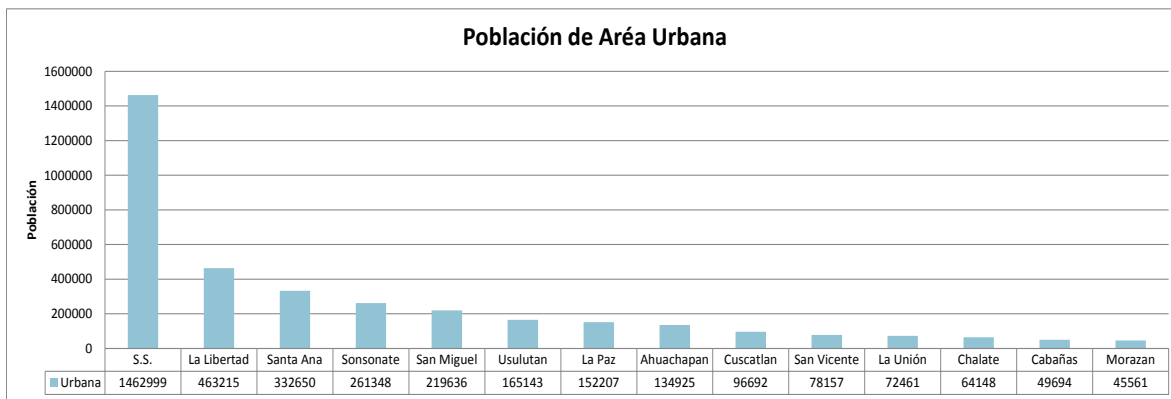
#### SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Este factor es de importancia debido a que los productos y servicios de TRC se desarrollan en un ambiente rural, por lo cual, estará dirigido a todos aquellos individuos que habitan en áreas urbanas, que deseen convivir en un contexto lejos de la ciudad, en busca de un ambiente tranquilo y en armonía con la naturaleza.

A continuación se muestra la situación de urbanidad de los 14 departamentos del país, para este análisis se tomó la información del Índice de Urbanidad presentado en el VI Censo de población y vivienda 2007.

**Tabla 3.11. Urbanidad en los departamentos de El Salvador.**

#	Departamentos	Total	Urbana	Rural	% Urbana	% Urbana Nacional	% Acumulado
1	S.S.	1567156	1462999	104157	93.40%	41%	41%
2	La Libertad	660652	463215	197437	70.10%	13%	54%
3	Santa Ana	523655	332650	191005	63.50%	9%	63%
4	Sonsonate	438960	261348	177612	59.50%	7%	70%
5	San Miguel	434003	219636	214367	50.60%	6%	76%
6	Usulután	344235	165143	179092	48%	5%	81%
7	La Paz	308087	152207	155880	49.40%	4%	85%
8	Ahuachapán	319503	134925	184578	42.20%	4%	89%
9	Cuscatlán	231480	96692	134788	41.80%	3%	91%
10	San Vicente	161645	78157	83488	48.40%	2%	94%
11	La Unión	238217	72461	165756	30.40%	2%	96%
12	Chalate	192788	64148	128640	33.30%	2%	97%
13	Cabañas	149326	49694	99632	33.30%	1%	99%
14	Morazan	174406	45561	128845	26.10%	1%	100%



**Ilustración 3.7. Urbanidad en los departamentos de El Salvador.**

Como resultado de la información anterior, se observa que los departamentos de San Salvador, La Libertad, Santa Ana, San Miguel, Sonsonate y Usulután, aglutinan el 81% de la población nacional que reside en zonas urbanas.

## DESEMPEÑO ECONÓMICO

Con base a la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples del año 2012 se excluye del

universo en estudio al porcentaje de la población considerada dentro del rango de pobreza relativa y pobreza extrema, debido a que sus niveles de ingresos están por debajo del costo de la canasta básica alimentaria urbana que equivale a \$170.90 y canasta básica ampliada de \$341.90. Por lo anterior estas personas no pueden contemplar en su presupuesto gastos para visitar lugares turísticos pues su capacidad adquisitiva no se los permite.

Tabla 3.12. Desempeño económico en El Salvador.

N°	Departamentos	Total Hogares	N° de Personas/hogar	Habitantes	% Hogares no Pobres	Población no pobre	% no Pobre Nacional	% Acumulado
1	S.S.	480,162	3.62	1737975	75.15%	1306088	32%	32%
2	La Libertad	193,030	3.83	738,671	69.01%	509757	13%	45%
3	Sta Ana	155,307	3.65	567,261	65.36%	370762	9%	54%
4	Sn Miguel	123,024	3.87	476,007	63.05%	300122	7%	61%
5	Sonsonate	114,255	4.04	461,130	60.16%	277416	7%	68%
6	Usulután	93,164	3.9	363,288	56.70%	205984	5%	73%
7	La Paz	82,247	3.96	325,942	60.53%	197293	5%	78%
8	Ahuachapán	80,367	4.12	331,235	51.31%	169957	4%	82%
9	La Unión	65,442	3.97	260,118	61.25%	159322	4%	86%
10	Cuscatlán	59,506	4.18	248,557	63.04%	156690	4%	90%
11	Chalatenango	53,153	3.83	203,587	61.87%	125959	3%	93%
12	Morazán	46,779	4.24	198,174	54.49%	107985	3%	95%
13	San Vicente	44,264	3.9	172,489	57.24%	98733	2%	98%
14	Cabañas	37,406	4.41	164,828	52.05%	85793	2%	100%
TOTAL		1628,106		6249,262		4071,861	100%	

En la tabla anterior se puede observar que en los 6 departamentos que poseen el mayor índice de urbanidad se encuentran el 73% de la población que ha logra superar con sus ingresos el costo de la canasta alimentaria básica y que por lo tanto pueden contemplar en sus presupuestos gastos destinados al ocio y la recreación, ese porcentaje equivale a un universo conformado por 2, 970,129 personas.

### 3.2.2.5. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA PROBABILÍSTICA

#### SELECCIÓN DE LA MUESTRA PROBABILÍSTICA

En base a las necesidades de información requerida, se realiza la selección de la muestra de personas mediante la técnica de Muestreo Aleatorio Simple.

#### DECISIÓN DE NO RESPUESTA

Este es uno de los tipos de error que puede tener la encuesta, que se produce si en los temas que interesan al estudio las personas que no responden las encuestas son diferentes a las

que sí lo hacen. Es muy importante tener presente que existirá error de no respuesta si el público que no responde difiere del que sí lo hace. Si esto sucede, el nivel de error dependerá de la combinación de dos aspectos:

- a. la magnitud de aquella diferencia
- b. la cantidad de público que no responde.

Las principales categorías que se considera pueden suceder con todos los casos en una encuesta son las siguientes:

- 1) **Encuestas realizadas:** pueden subdividirse en “completas” y “parciales” según la cantidad de preguntas que respondió la persona.
- 2) **Rechazos:** casos en los que personas rechazan la encuesta o habiéndola comenzado la interrumpen y dan por finalizada.

Con tal de contrarrestar estos efectos se ha elegido una metodología para aplicar el instrumento de recolección de manera personal, por medio de un entrevistador. El diseño de la encuesta permite recabar toda la información posible del entrevistado sin llegar a convertirse en una entrevista tediosa.

## UNIDAD DE MUESTREO

Con el objeto de especificar a través de quienes se obtendrá la información de la investigación se determina la unidad de muestreo que es el número de elementos de la población que se van a estudiar. Todo miembro de la población pertenecerá a una y sólo una unidad de muestreo.

La unidad de muestreo serán personas con edades desde 18 años hasta 69 años de edad; y que residan en los municipios de San Salvador, La Libertad, Santa Ana, San Miguel, Sonsonate y Usulután los cuales como se mencionó poseen el 81% de personas que residen en zonas urbanas a nivel nacional y el 73% de la población que ha superado el costo de la canasta básica alimentaria, esta equivalente a 2, 970,129 personas.

## DESCRIPCIÓN DE LOS EXCLUIDOS

Los departamentos que poseen el menor porcentaje de urbanidad han sido excluidos por las características del estudio en donde se busca dirigir el servicio de TRC a población de residencia urbana.

Se excluyó también aquel porcentaje de la población considerada dentro del rango de extrema pobreza y pobreza relativa, debido a que sus niveles de ingresos están por debajo del costo de la canasta básica alimentaria urbana siendo esta equivalente a 341.90 y \$170.90 respectivamente en el año 2012.

## DEFINICIÓN DEL MARCO MUESTRAL

El marco muestral es el conjunto de unidades de la población del cual se seleccionará una muestra. Se establece el espacio muestral como los distintos Centros comerciales y lugares públicos de los departamentos seleccionados.

**Tabla 3.13. Puntos de aplicación del instrumento.**

S.S.	Zona peatonal Metrocentro
Soyapango	Zona peatonal Plaza Mundo
Mejicanos	Zona peatonal Plaza Metropolis
Apopa	Parque Central
Sta Tecla	Paseo El Carmen

## TAMAÑO DE LA MUESTRA

La población total se identifica como N, para nuestro caso será el total de personas que habiten en los municipios ya mencionado y bajo la exclusión de la población de zonas rurales y en condiciones de pobreza. Por lo que  $N= 2, 970,129$  personas.

Como se planteó anteriormente, el método de muestreo a utilizar es el MUESTREO ALEATORIO SIMPLE. Este método nos dice que cuando una población es infinita (se conoce el tamaño de la población a estudiar es mayor a las 500,000 unidades muestrales) se utiliza la siguiente ecuación para determinar el tamaño de muestra:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Valor crítico correspondiente al coeficiente de confianza de investigación

e= Error muestral, que puede ser determinado según el criterio del investigador

p= probabilidad de que ocurra un evento

q= probabilidad de que no ocurra un evento

## DETERMINACIÓN DEL PORCENTAJE DE ERROR Y CONFIANZA

**La confianza o el porcentaje de confianza:** Es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100% equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población.

**El error o porcentaje de error:** equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, o la inversa: rechazar a hipótesis verdadera por considerarla falsa. Al igual que en el caso de la confianza, si se quiere eliminar el riesgo del error y considerarlo como 0%, entonces la muestra es del mismo tamaño que la población, por lo que conviene correr un cierto riesgo de equivocarse.

Para la muestra se ha elegido un nivel de confianza del 95%, y un porcentaje de error del 8%, obteniendo un valor para Z de 1.96. Y considerando un valor para p y q de 50% al existir la misma posibilidad de aceptación o rechazo.

p=0.50

q=0.50

z=1.96

e=8%

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2} = 150 \text{ encuestas}$$

## DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTAS

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

**Tabla 3.14. Distribución de las encuestas en los departamentos del segmento.**

N°	Departamentos	Población no pobre	Representatividad	N° de Encuestas
1	S.S.	1306088	44%	66
2	La Libertad	509757	17%	26
3	Sta Ana	370762	12%	19
4	Sn Miguel	300122	10%	15
5	Sonsonate	277416	9%	14
6	Usulután	205984	7%	10
<b>Total</b>		<b>2970129</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>

### 3.2.2.6. RESULTADOS MERCADO CONSUMIDOR

#### INFORMACIÓN GENERAL

La muestra fue tomada de un universo formado por los departamentos que presentan el mayor nivel de urbanidad a nivel nacional, en su conjunto, estos departamentos representan el 81% de urbanidad nacional y en ellos habitan el 73% de la población que esta sobre los niveles de pobreza extrema y relativa. La encuesta fue distribuida de forma proporcional según la cantidad de personas que habitan en cada departamento seleccionado entre el total conformado por estos. La distribución de la encuesta se dio de la siguiente forma:

**Tabla 3.15. Distribución de Instrumento Mercado Consumidor.**

Respuesta	Cantidad	% Relativo
S.S.	66	44%
La Libertad	27	18%
Santa Ana	18	12%
San Miguel	15	10%
Sonsonate	14	9%
Usulután	11	7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

De la aplicación del instrumento se obtuvo que el 51% de los entrevistados son 195

mujeres y el 49% son hombres, el 42% de los entrevistados están en un rango de edad de 26 a 36 años y un 23% en edades de 37 a 50 años, el 36% son empleados, un 22% son estudiantes y el 16% dicen tener negocio propio. En cuanto al nivel de estudio el 44% posee un nivel académico universitario y el 34% dice poseer estudios técnicos, mientras que el 14% tiene un nivel académico de bachiller. El estado civil de las personas encuestadas es en un 52% soltero/as y en un 34% casados/as, un 10% se encuentra acompañado/a.

En su mayoría los grupos familiares resultaron ser grandes, el 59% respondió que su grupo familiar estaba compuesto por entre 3 a 5 personas y un 31% por más de 5 personas. La modalidad de turismo más practicado es el turismo convencional con un 45%, le siguen la visita a rutas turísticas con un 23% y la visita a parques turísticos con un 20%.

#### **SOBRE EL TURISMO RURAL COMUNITARIO**

El 86% desconocía sobre el turismo rural comunitario hasta que leyó el concepto proporcionado en la encuesta, luego de leer el concepto de TRC, el 70% de personas dicen haber realizado esta clase de turismo aunque desconociendo el nombre de esta modalidad, por el contrario el 30% dijo no haber realizado algo similar a este tipo de turismo.

De las personas que dicen haber realizado TRC, el 77% solo visita el lugar por un día mientras que un 18% lo hace por 2 días. El 51% de grupos de turistas de TRC están integrados por familiares y un 35% son grupos de amigos. Estos grupos en un 40% son de 6 a 10 personas y en un 38% son grupos de 2 a 5 personas.

El 43% realiza turismo rural comunitario de 2 a 3 veces al año, mientras que el 24% dice practicarlo 1 vez al año, un 10% dice realizarlo de 4 a 6 veces por año. En cuanto a la época para realizar TRC al 36% le gusta practicarlo los fines de semana, mientras que el 20% respondió que lo practican en las vacaciones de semana santa, y un 18% en vacaciones de fiestas Agostinas.

Ante la pregunta de qué es lo que más le gusta de realizar TRC, las dos opciones que obtuvieron el mayor número de respuestas son “Ambiente de paz y tranquilidad” con un



23% y “Es relajante” con un 26%. También el 17% lo considera divertido y un 14% menciona que le gusta la interacción con las comunidades. Concluimos que las personas que han practicado el TRC ven en esta modalidad de turismo una forma de liberarse del estrés que puede causar vivir en las zonas urbanas del país mediante las actividades de contemplación de la fauna, flora y la interacción con los habitantes de las zonas en donde se realiza.

### **SOBRE LAS PERSONAS QUE NO HAN REALIZADO TRC**

Los motivos por los cuales el 30% de los encuestados no ha practicado TRC son diversas, el 33% respondió que por falta de tiempo, el 21% respondió que por falta de información de los lugares, 20% por la delincuencia y otro 20% por falta de recursos. De este segmento que aún no ha practicado TRC, el 80% respondió estar interesado en practicarlo.

### **GUSTOS Y EXPECTATIVAS EN TRC**

La seguridad en la zona y los atractivos turísticos son claves para que las personas decidan qué lugar visitar, el 36% respondió que la seguridad es uno de los aspectos más importantes al elegir un lugar para visitar, mientras que un 17% considera que los atractivos turísticos son lo más importante, le siguen la accesibilidad al lugar, el clima y las condiciones de las instalaciones.

Sobre las actividades que los turistas les gusta o gustaría realizar se propuso una serie de actividades, de entre ellas sobre sale el avistamiento de fauna y flora con un 13% de las respuestas, el camping con 12%, y la interacción con los habitantes de la zona a través de festivales con un 11%, entre otros.

Entre los servicios que les gustaría recibir en los lugares de TRC, un 32% espera encontrar servicio de restaurante, un 19% que exista servicios de hostelería y un 15% que existan guías capacitados que les acompañe en los recorridos.

El gasto que una persona estaría dispuesto a realizar por una experiencia de TRC ronda entre los \$10 a los \$100. El 21% estaría dispuesto a pagar entre \$10 a \$20, un 23% pagaría entre \$21 y \$30, un 30% estaría dispuesto a pagar entre \$30 a \$50 y un 17% más de \$50.

Las referencias personales y los medios sociales son las formas en que las personas se informan de las ofertas turísticas con un 35% y 23% respectivamente.

Con respecto a los niveles de ingresos económicos de las personas que ya han practicado TRC y las que estarían dispuestas a practicarlos un 35% posee ingresos que rondan entre los \$300 a \$500 y el 32% ingresos que no exceden los \$300. Y un 19% que posee ingresos superiores a \$500 y menores a los \$901.

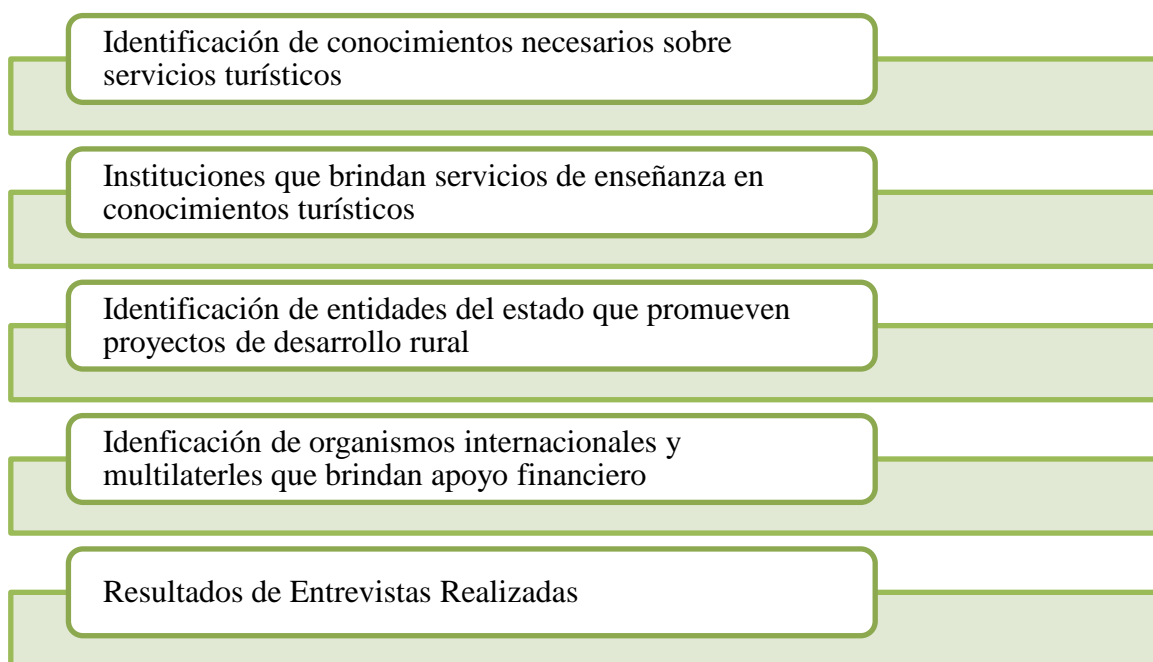
### 3.2.2.7. PERFIL DEL TURISTA DE TRC

Tabla 3.16. Perfil del Turista de TRC.

VARIABLE	OBSERVACIÓN
<b>Genero</b>	51% Femenino, 49% Masculino
<b>Edad</b>	El 42% de los turistas tienen de 26 a 36 años, un 23% tienen de 37 a 50 años y un 21% de 18 a 25 años.
<b>Ocupación Principal</b>	El 36% son empleados, un 22% son estudiantes y el 16% poseen negocio propio
<b>Nivel Académico</b>	el 44% posee un nivel académico universitario y el 34% dice poseer estudios técnicos, mientras que el 14% tiene un nivel académico de bachiller.
<b>Duración de Estancia</b>	El 77% solo visita el lugar por un día mientras que un 18% lo hace por 2 días.
<b>Frecuencia</b>	El 43% de 2 a 3 veces al año, el 24% 1 vez al año, un 10% de 4 a 6 veces por año.
<b>Época de viaje</b>	Al 36% le gusta practicarlo los fines de semana, mientras que el 20% respondió que lo practican en las vacaciones de semana santa, y un 18% en vacaciones de fiestas Agustinas.
<b>Modo de Viaje</b>	El 51% con familia y un 35% con amigos, en grupos en un 40% de 6 a 10 personas y en un 38% en grupos de 2 a 5 personas.
<b>Motivación</b>	23% el ambiente de paz y tranquilidad, 26% Es relajante, 17% lo considera divertido y un 14% la interacción con las comunidades.
<b>Actividades</b>	13% Avistamiento de fauna y flora, 12% camping, y 11%, interacción con los habitantes de la zona a través de festivales, porcentaje restante otras actividades.
<b>Servicios</b>	32% Servicio de restaurante, un 19% que exista servicios de hostelería y un 15% que existan guías capacitados que les acompañe en los recorridos.
<b>Criterios de Selección</b>	36% Seguridad en la zona, 17% atractivos turísticos, porcentaje restante accesibilidad al lugar, el clima y las condiciones de las instalaciones.
<b>Gasto Promedio por Visita</b>	El 21% estaría dispuesto a pagar entre \$10 a \$20, un 23% pagaría entre \$21 y \$30, un 30% estaría dispuesto a pagar entre \$30 a \$50 y un 17% más de \$50.
<b>Medios de Comunicación</b>	Las referencias personales y los medios sociales son las formas en que las personas se informan de las ofertas turísticas con un 35% y 23% respectivamente.

### 3.2.3. MERCADO ABASTECEDOR

La metodología para abordar el mercado abastecedor para la propuesta de un modelo institucional consiste en las siguientes etapas:



**Ilustración 3.8. Metodología para el estudio del mercado abastecedor.**

#### 3.2.3.1. IDENTIFICACIÓN DE CONOCIMIENTOS NECESARIOS

Para establecer que instituciones podrían figurar dentro del Mercado Abastecedor, es necesario enmarcar cuales son las necesidades de abastecimiento que el modelo institucional para la MTRC necesitara.

El modelo institucional de TRC tendrá entre su quehacer el impulsar la formación de las personas que dirigen las iniciativas que actualmente participan en la MTRC y futuros participantes, esto, con el objeto de buscar la excelencia en la prestación de servicios en el área de TRC a través de que las personas cuenten con el conocimiento en técnicas

administrativas, contables, conocimientos para la promoción de servicios turísticos y otros, que les permitan elevar la calidad del servicio en su iniciativa turística.

De los resultados obtenidos en la investigación del mercado consumidor se conoce que un 32% de las personas que practica TRC espera encontrar servicio de restaurante en el sitio que visite, un 19% que exista servicios de hostelería y un 15% que existan guías capacitados que les acompañe en los recorridos.

Además el estudio de la situación de las iniciativas de TRC nacional brinda información de las necesidades en materia de formación de las cuales las iniciativas de TRC dicen estar carentes o débiles, entre ellas se figura que el 57% dice tener dificultad para publicitar su oferta turística, esto con relación a la forma de llevar a cabo estrategias de marketing, un 20% menciona la dificultad para determinar el costo de sus servicios turísticos y un 23% dijo estar carente de los conocimientos necesarios para brindar servicios turísticos. A lo anterior se añade que un 45% respondió en estar pensando en ampliar los servicios que actualmente ofertan, por lo que también se requieren conocimientos en diseño de productos y servicios turísticos. Con base en los datos anteriores los requerimientos en las áreas de formación serían:

- ✓ **Conocimientos sobre Administración de Empresas Turísticas:** El objetivo es lograr que las personas que dirigen una iniciativa de TRC miembro de la Marcasen capaces de planear, organizar y dirigir los recursos humanos, materiales y financieros de la iniciativa, mediante la adecuada toma de decisiones y el diseño de alternativas administrativas que permitan elevar la eficiencia y la calidad del servicio que ofrecen.
- ✓ **Conocimientos sobre Mercadeo:** El objetivo es lograr que las personas que dirigen una iniciativa de TRC miembro de la MTRC sean capaces de diseñar e implementar programas de comercialización de servicios y productos turísticos con un enfoque de TRC que les permita un eficiente aprovechamiento, optimización, administración y control de los recursos naturales de la zona.

- ✓ **Conocimientos sobre Hostelería:** El objetivo es lograr que las personas que forman parte de una iniciativa de TRC miembro de la MTRC sean capaces de dirigir o gestionar alojamientos turísticos, conocer los detalles de las funciones de cada una de las áreas de un hotel para brindar un servicio de calidad.
- ✓ **Conocimientos sobre Gastronomía:** El objetivo es lograr que las personas que forman parte de una iniciativa de TRC miembro de la MTRC conozcan el manejo y administración de un restaurante, puedan preparar diferentes platillos y bebidas para ofrecer entre sus servicios.
- ✓ **Conocimientos sobre Contabilidad y Costos:** El objetivo es lograr que las personas que dirigen una iniciativa de TRC miembro de la MTRC sean capaces de determinar el costo de los servicios turísticos, alimentos y bebidas que se ofrecen en a los turistas y tomar las decisiones contables y financieras más adecuadas para su correcta implantación.
- ✓ **Conocimientos sobre Higiene y Seguridad Ambiental:** El objetivo es lograr que las personas que forman parte de una iniciativa de TRC miembro de la MTRC logren determinar los riesgos que puedan ocasionar la actividad turística que desarrollan tanto para los turistas, empleados, miembros de la comunidad, recursos materiales y recursos naturales y desarrollar estrategias para su control y/o mitigación.
- ✓ **Conocimientos sobre Calidad en el Servicio Turístico:** El objetivo es lograr que las personas que dirigen una iniciativa de TRC miembro de la MTRC sean capaces de determinar los factores cuantitativos y cualitativos relativos al servicio que se ofrece, para disminuir o eliminar la brecha que se da entre las expectativas que se genera en el cliente y el servicio que realmente se proporciona en cada etapa del servicio.

Una vez establecidas las áreas de formación se nos presenta una interrogante, ¿Qué instituciones brindan servicios de formación en las áreas requeridas? Con base en lo

anterior el mercado abastecedor se define como aquellas instituciones públicas y privadas que proporcionen los conocimientos necesarios en temas relacionados con el turismo, ya sea por medio de capacitaciones, cursos técnicos, diplomados, maestrías, etc. o en temas afines al turismo y que sirvan de apoyo al mismo, como por ejemplo, cursos de primeros auxilios, cursos en el manejo de paquetes informáticos, diplomados en planificación estratégica, etc.

De igual forma se considerará parte del mercado abastecedor a los organismos internacionales y multilaterales que ponen a disposición fondos para el desarrollo de proyectos con impacto en sectores específicos como por ejemplo el desarrollo de programas de capacitación en comunidades rurales.

### ***3.2.3.2. INSTITUCIONES QUE OFERTAN SERVICIOS DE ENSEÑANZA EN TURISMO Y TEMAS AFINES***

La identificación de las instituciones de educación superior en el área del turismo y formación en otras áreas a fines del turismo es de importancia estratégica no solo para la formación de los miembros de la MTRC sino también a través del apoyo que estas instituciones podrían dar a través de sus alumnos en programas de formación propuesto dentro del modelo institucional de TRC, puesto que algunas iniciativas que pertenecen a la MTRC han recibido en su momento por parte de algunas universidades la ayuda con un enfoque de voluntariado, en donde jóvenes estudiantes realizan trabajos según la carrera que cursan, como por ejemplo diseño de marca y planes de publicidad por parte de estudiantes de la universidad Matías Delgado y estudios de formulación de proyectos por parte de estudiantes de la universidad de El Salvador, entre otros. De acuerdo a lo anterior las instituciones identificadas son las siguientes:

#### **UNIVERSIDAD ANDRÉS BELLO**



La universidad Andrés Bello posee cuatro sedes a nivel nacional, siendo estas:

San Salvador (503) 2510-7400  
Sonsonate (503) 2451-2935

Chalatenango (503) 2399-2800

San Miguel (503) 2661-1576

Las ofertas académicas de interés son:

### **TECNICO EN TURISMO**

Las competencias que el formando lograría son:

- ✓ Diseñar e implementar actividades de enfoques turísticos.
- ✓ Coordinar estructuras sistemáticas de turismo.
- ✓ Proponer soluciones a problemáticas planteadas.
- ✓ Desempeñarse como guía de turistas en la observación de flora y fauna, patrimonio cultural y en actividades deportivas y de aventura.
- ✓ Diseñar viajes, rutas y circuitos turísticos en sitios de importancia natural y cultural.

### **LICENCIATURA EN TURISMO**

La descripción de esta carrera es la siguiente:

Se capacita para que el profesional pueda desempeñar cargos en la empresa pública y privada, como ejecutivo de alto nivel, gerente administrativo, gerente de producción, consultor de empresa, asesor técnico o gerente general con una visión clara de conformar su propia empresa o su unidad productiva.

UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA



La universidad Francisco Gavidia posee dos sedes a nivel nacional, siendo estas:



San Salvador (503) 2249-2700

Santa Ana (503) 2441-2927

Las ofertas académicas de interés son:

### **TÉCNICO EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

Descripción del graduado en esta carrera:

El Técnico en Diseño Gráfico Publicitario será un profesional capacitado para planificar, diseñar y producir piezas para campañas publicitarias y resolver las necesidades visuales de la comunicación publicitaria.

### **TÉCNICO EN ADMINISTRACION DE RESTAURANTES**

Descripción del graduado en esta carrera:

El Técnico en Administración de Restaurantes tendrá un amplio campo de trabajo con muy buenas perspectivas de crecimiento profesional y económico, puede ejercer sus funciones en la diversidad de empresas restauranteras, provee de una formación en la administración de empresas de servicios de alimentos y bebidas.

### **TÉCNICO EN GUIA TURISTICO**

Descripción del graduado en esta carrera:

El graduado en esta carrera será capaz de transmitir la información de manera clara y amena basándose en técnicas de comunicación, armonizándola con una correcta coordinación de todos los elementos que intervienen en la prestación del servicio turístico y considerando, en todo momento, la dinámica más adecuada al grupo que asiste.

### **TÉCNICO EN PUBLICIDAD**

Descripción del graduado en esta carrera:

El grado de especialización recibida por el profesional a formar en el área de publicidad lo faculta para atender actividades complementarias de diseño y comercialización en todo tipo y tamaño de empresas de comunicación. Además, de conocer las diferentes áreas que involucra la publicidad, será capaz de ofrecer soporte profesional en diversas actividades propias de la industria publicitaria.

### **LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS**

Descripción del graduado en esta carrera:

La preparación recibida lo faculta para desempeñarse con éxito en el logro de objetivos de empresas dedicadas a la industria del turismo, se orientan hacia el cumplimiento de las responsabilidades que les corresponden en la administración de las empresas turísticas en general; estarán capacitados para emprender sus propios negocios.

### **LICENCIATURA EN GESTIÓN ESTRATÉGICA DE HOTELES Y RESTAURANTES**

Descripción del graduado en esta carrera:

- ✓ Capacitado para desarrollar habilidades operativas en las actividades hoteleras y restauranteras. Organizar y dirigir empresas prestadoras de servicios hoteleros y restauranteros.
- ✓ Dominio de destrezas en las operaciones de desinfección, producción, servicio y atención dentro de un restaurante.
- ✓ Dominio de destrezas en las operaciones de mantenimiento y administración hotelera.
- ✓ Aplicación de teorías sobre el comportamiento humano para administrar eficientemente los recursos humanos.



La universidad Francisco Gavidia posee una sede ubicada en San Salvador.

Contacto: (503) 2212-9413

Email: [economia@ujmd.edu.sv](mailto:economia@ujmd.edu.sv)

La oferta académica de interés es:

### LICENCIATURA EN TURISMO

Campo de aplicación:

El profesional de esta disciplina podrá desarrollarse en empresas turísticas privadas y organismos gubernamentales encargados de apoyar el desarrollo local, regional y nacional, así como fomentar la preservación de las riquezas naturales, históricas y culturales, así como promover viajes e intercambios de tipo cultural y de esparcimiento.

#### INSTITUCIONES QUE BRINDAN CAPACITACIONES EN EL ÁREA DE TURISMO Y TEMAS A FINES

Existen una gran gama de empresas que brindan servicios de capacitación, dichos servicios pueden ser adquiridos mediante el pago directo con la empresa capacitadora o ser adquiridos a un menor costo mediante alianzas o la búsqueda de apoyos en materia de capacitaciones.

A continuación se presentan dos alternativas económicamente viables para el proyecto, otras empresas capacitadoras experimentan una inflación de costos considerable.



#### INSAFORP

El INSAFORP es una institución que posee autonomía económica y administrativa, posee una personalidad jurídica y tiene como responsabilidad la dirección y coordinación del Sistema de Formación

Profesional para la capacitación y calificación de los recursos humanos. Con el fin de proveer al sistema empresarial del país personal calificado para el desarrollo económico.

INSAFORP es una institución que brinda los servicios de capacitación. Estos son ejecutados por proveedores de capacitación mediante su red de proveedores, es decir, contratando a empresas como centros de formación y facilitadores o instructores independientes. Dichas empresas deben de contar con una certificación de esta misma institución que les autoriza para que puedan brindar capacitaciones.

El Sistema de Formación Profesional, dirigido por el INSAFORP, consiste en la unidad funcional del conjunto de elementos humanos y materiales, públicos y privados, establecidos en el país, para la capacitación profesional, entendiéndose ésta última como toda acción o programa, público o privado, diseñado para la capacitación en oficios y técnicas, que proporcione o incremente los conocimientos, aptitudes y habilidades prácticas ocupacionales necesarias para el desempeño de labores productivas, en función del desarrollo socio-económico del país y de la dignificación de la persona.

#### *RECURSOS FINANCIEROS*

La fuente de financiamiento del presupuesto del INSAFORP está constituida exclusivamente por las cotizaciones patronales obligatorias y por los productos financieros derivados de las inversiones y depósitos bancarios.

Las cotizaciones patronales consisten en el 1% del valor de la planilla a partir de diez empleados, las cuales son colectadas por el Instituto Salvadoreño del Seguro Social.

En el período junio 2010 a mayo 2011 el 93% de las cotizaciones patronales fueron aportadas por la empresa privada y el 7% por las instituciones autónomas e instituciones descentralizadas. Es importante aclarar que el INSAFORP no recibe asignaciones ni refuerzos presupuestarios del Presupuesto General de la Nación.

## *FORMA DE OPERACIÓN Y FINANCIAMIENTO DE LAS CAPACITACIONES*

El INSAFORP dispone únicamente de un centro propio de formación. La ejecución de la Formación Profesional la desarrolla casi en su totalidad por medio de la contratación de servicios de capacitación a entidades jurídicas y personas naturales.

El costo de los cursos y programas de formación incluye: Pago del instructor, material didáctico, materiales de práctica, uso de equipos y herramientas, instalaciones e impuestos.

El financiamiento de la formación de los trabajadores activos puede ser en su totalidad provisto por el INSAFORP o bajo el esquema de co-financiamiento con las empresas.

## **CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR**



CAMARASAL es un gremial salvadoreña que entre sus principales roles se encuentra el promover la unidad empresarial e impulsar el desarrollo y la generación de nuevas empresas contribuyendo a su competitividad. Brinda formación empresarial y se tiene la opción de optar de apoyo, ya que cuenta con alianzas con el INSAFORP, el cual da acceso a una gama de seminarios de diversos temas de interés para desarrollar un negocio.

Actualmente algunas de las temáticas disponibles como manera de ejemplo, son:

1. Administración de quejas
2. Motivación laboral
3. Liderazgo
4. Administración del tiempo, entre otras.

## *SERVICIOS BRINDADOS*

CAMARASAL apoya a las empresas proporcionándoles herramientas prácticas y efectivas que les permitan identificar sus necesidades reales de capacitación. Además proporcionan asesoría para la elaboración de su Plan de Capacitación anual. Y se imparten conferencias gratuitas sobre temas de actualidad.

1. **SEMINARIOS ABIERTOS:** Aquellos seminarios que se programan en forma mensual y a los que asisten personas de diferentes empresas, interesados en un mismo tema.
2. **SEMINARIOS CERRADOS:** Los que se imparten a personal de una empresa en particular, de acuerdo a las necesidades específicas.
3. **SEMINARIOS A SECTORES:** Surgen a partir de la detección de necesidades comunes de capacitación de diferentes subsectores productivos de Comercio, Industria, Servicios, etc.

Con el apoyo de INSAFORP, se ejecutan programas de formación para jóvenes en la modalidad empresa-centro, con los cuales se ofrece a las empresas personal calificado.

#### *AREAS DE CAPACITACIÓN*

Estas son atendidas en base a demandas de las organizaciones. A continuación se enlistan las áreas.

- **DESARROLLO GERENCIAL:** con el fin de fortalecer la dirección de las organizaciones.

Entre las temáticas abordadas se encuentran: taller-planeamiento estratégico, el arte de manejar conflictos, técnicas para la toma de decisiones, administración de personal, liderazgo, administración del tiempo, empowerment, elaboración de informes gerenciales

- **MERCADEO Y VENTAS:** Uno de los objetivos principales que persigue el proyecto es impulsar y sacar del anonimato a muchas iniciativas potenciales de Turismo Rural Comunitario, así que la gestión de mercadeo (dar a conocer los atractivos) y ventas (del productos o productos de la región) y ante los grandes retos que la competencia genera.

Las temáticas abordadas en los seminarios dentro de esta área son: Técnicas de ventas, motivación para las ventas, técnicas estratégicas de mercadeo y ventas, como vender en épocas difíciles, administración efectiva del tiempo, manejo de

objeciones y técnicas de cierres, psicología de las ventas, programación neurolingüística aplicada a las ventas y servicio al cliente

- **RECURSOS HUMANOS:** Para tener un proceso de selección de personal adecuado y un monitoreo de la distribución de cargas de trabajo dentro de la organización, CAMARASAL ofrece las siguientes temáticas: Administración moderna de recursos humanos, evaluación del desempeño, técnicas de entrevista y selección de personal, etc.
- **ÁREA FINANCIERA:** Con el objetivo de tener la capacidad para realizar un análisis objetivo de la información financiera. Los seminarios taller que ofrece son: Análisis financiero, análisis e interpretación de estados financieros, análisis financiero para ejecutivos no financieros.
- **SECRETARIAL:** Los seminarios dentro de esta área son: Perfeccionamiento secretarial, relaciones humanas para asistentes ejecutivas, calidad total en la función secretarial, técnicas de redacción y ortografía, técnicas de archivo, etiqueta e imagen en la oficina, la recepcionista y su relación con el servicio al cliente.
- **CALIDAD:** Con el fin de tener los conocimientos que la normativa respectiva dicta, para crear mayor competitividad. Se tienen los siguientes seminarios: Normas internacionales ISO9001:2000, sensibilización en ISO9001:2000 para la alta dirección, análisis, interpretación e implementación de la norma ISO9001:2000, técnicas estadísticas aplicables al proceso ISO9001:2000, la inspección y el control de procesos dentro del proceso de control de calidad, sensibilización para la calidad y la productividad laboral.

### ***3.2.3.3. INSTITUCIONES DE COOPERACIÓN EN PROYECTOS DE INVERSIÓN TURÍSTICA***

El Ministerio de Turismo impulsa a través de la realización de Foros de Cooperación y Oportunidades, la divulgación al sector turismo de las líneas de oportunidades para acceder a fondos y de esta manera desarrollar proyectos de inversión turística. En el presente año, dicho foro se llevó a cabo por quinta vez el pasado 27 de agosto donde se buscaba abrir oportunidades de financiamiento y apoyo técnico a los micro y pequeños empresarios relacionados con la industria turística.



Mediante este evento se dan a conocer las oportunidades de apoyo técnica y financiamiento de diferentes organismos de cooperación, tales como: Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), Banco Interamericano de Desarrollo (BID), y el apoyo de otras instituciones de gobierno como FOSEP, FONDEPRO y CONAMYPE.

Durante el Foro participan los actores del sector turístico, principalmente los Micro y Pequeños empresarios (MIPYMES), ONG's y Comités de Desarrollo Turístico, instituciones de Gobierno y privadas.

Durante el año 2013 el IV Foro se orientó a destacar los beneficios del turismo sostenible y mecanismos para acceder a sus líneas de financiamiento en condiciones favorables para obtener créditos y asistencia técnica para sus proyectos y servicios relacionados con el turismo, las artesanías, las manufacturas, la conservación de la biodiversidad y en la producción agropecuaria, entre otros.

Entre los principales logros que los Foros de Cooperación han dejado al sector turismo destaca la obtención del financiamiento del Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) para la realización del taller: Elaboración de planes de Negocios Turísticos a 30 participantes de instituciones financieras nacionales y empresarios del sector, realizado en febrero del 2011 y para el tiraje de una cartilla de planes de negocios en el año 2013.



Asimismo, se obtuvo el financiamiento del Fondo Salvadoreño para Estudios de Pre Inversión (FOSEP) a la Gerencia de Proyectos e Inversión de CORSATUR para la realización de estudios de pre factibilidad de proyectos turísticos en el Cerro Verde por un valor de \$300,000.

Se estableció un espacio de comercialización para las artesanías, textiles, café y literatura indígena de las iniciativas turísticas quienes han logrado contratos con hoteles y restaurantes para la venta de sus productos. Y se logró incorporar a la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario en los eventos de turismo y capacitaciones en temas de desarrollo de capacidades empresariales y se ha institucionalizado su participación en las Ferias de Pueblos Vivos.

A continuación se presentan instituciones de apoyo que ayudan al desarrollo turístico rural, por medio de asistencia técnica, capacitación, subsidios y donaciones. Aunque algunas finalizaron, puede resultar útil conocer sus aportes al turismo y/o específicamente al turismo rural comunitario ya que se puede propiciar su réplica o continuidad.

#### **BANCO ITERAMERICANO DE DESARROLLO**

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) se constituye con el objetivo de apoyar los esfuerzos para reducir la pobreza y la desigualdad en América Latina y El Caribe y obtener un desarrollo sostenible que sea respetuoso con el medioambiente.

El BID otorga préstamos, y cooperaciones técnicas no reembolsables tanto al sector público como al sector privado.

#### **FOMIN, TURISMO SOSTENIBLE Y AMÉRICA LATINA**

El FOMIN en El Salvador ha contado con 4 programas de Turismo Sostenible por un monto de US\$3.26 millones, con el objetivo es contribuir a potenciar el desarrollo e incrementar el ingreso de MYPES de Turismo de El Salvador

Los proyectos de Turismo Sostenible FOMIN en El Salvador que se encuentran en etapa de ejecución son:

- Desarrollo Económico con enfoque territorial en la Zona Sur-Occidental De El Salvador.
- Programa de ordenamiento turístico sostenible en la región del Trifinio. (PROTUR).
- Apoyo al turismo rural comunitario como herramienta para el desarrollo de los jóvenes y mujeres del volcán de Guazapa.

#### FONDO DE DESARROLLO PRODUCTIVO- FONDEPRO.MINISTERIO DE ECONOMIA.

El FONDEPRO es un fondo financiero para otorgar **cofinanciamiento parcial no reembolsable**, para mejorar la competitividad y generar impacto económico al interior de las empresas.

**Cofinanciamiento** se refiere a que el fondo hace un aporte financiero parcial para que la MIPYME desarrolle su iniciativa, el aporte restante lo hace el empresario. Y **No reembolsable** ya que no es un crédito, pues no se retorna monetariamente, a cambio se solicita únicamente a nuestro beneficiario, la **generación de impacto económico**.

#### FONDO SALVADOREÑO PARA ESTUDIOS DE PREINVERSION. FOSEP.

Es una corporación financiera de Derecho Público con personalidad jurídica y patrimonio propio.

Creada para financiar ESTUDIOS DE PREINVERSIÓN al sector público y privado, mediante Decreto Legislativo en mayo de 1978. La dependencia de enlace del FOSEP con los órganos Públicos del Estado es el Ministerio de Hacienda.

#### BANCO DE DESARROLLO DE EL SALVADOR - BANDESAL

BANDESAL apoya al fomento del turismo mediante el financiamiento de la gestión de productos y/o servicios que busquen promover la cadena de valor del turismo en El Salvador al ofrecer excursiones, transporte, traslados u hotelería, entre otros, que puedan ser coordinados por la misma empresa o por medio de operadores turísticos, ya sean mayoristas o minoristas.

Su objetivo es impulsar el desarrollo, la competitividad y el mejoramiento en la calidad de los servicios ofrecidos en todas las ramas del turismo salvadoreño mediante créditos que busquen financiar el establecimiento, ampliación y diversificación de empresas sostenibles en dicha actividad económica.

#### **BANCO CENTROAMERICANO DE INTEGRACION ECONÓMICA – BCIE**

El Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), creado en 1960, es una persona jurídica, de carácter internacional, que tiene por objeto promover la integración y el desarrollo de los países fundadores: Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua y Costa Rica. Tiene su sede en Tegucigalpa, Honduras, y cuenta con oficinas regionales en cada país centroamericano. Tiene como misión promover la integración económica y el desarrollo económico y social equilibrado de los países centroamericanos.

El BCIE promueve la generación de Proyectos de inversión y cataliza recursos para los mismos a través de una amplia gama de soluciones financieras por medio de la intermediación.

#### ***Proyecto CAMBIO***

El Proyecto Mercados Centroamericanos para la Biodiversidad (CAMBIO, por sus siglas en inglés) promueve un ambiente catalizador para las inversiones amigables con la biodiversidad en Centroamérica. CAMBIO es financiado por el Fondo para el Medio Ambiente Mundial (FMAM), administrado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), y ejecutado por el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE).

#### **FUNDES**

FUNDES es una organización internacional privada que desarrolla proyectos en conjunto con clientes de la gran empresa, el gobierno y organismos de desarrollo para mejorar el acceso al mercado, la rentabilidad y la eficiencia de las miles de micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina.

FUNDES ejecuta cada año más de 100 proyectos que benefician a alrededor de 10 mil MIPYME en doce países de América Latina.

#### INTEGRAL

Es una empresa especializada en micro finanzas, socialmente comprometida con el desarrollo sostenible de los clientes a través de productos y servicios de calidad.

#### BANCO MULTISECTORIAL DE INVERSIONES

El BMI ofrece fondos de mediano y largo plazo que son otorgados a través de instituciones financieras locales supervisadas por la Superintendencia del Sistema Financiero. Además, se encarga de proveer créditos a instituciones financieras, para que ellas trasladen estos recursos a los usuarios finales, y que ellos los utilicen en sus proyectos vitales de inversión: la ampliación permanente en su capital de trabajo, la capacitación técnica a su personal, la compra de maquinaria y equipo e incluso la construcción de instalaciones e infraestructura física.

#### ONI DROP

UNA gota — una organización sin fines de lucro iniciada en 2007 por el fundador de Cirque du Soleil Guy Laliberté. Se esfuerza por asegurar que el agua sea accesible a todos.

Usando un modelo de intervención sostenible uno-de-a-tipo, UNA GOTA desarrolla proyectos de acceso y gestión de agua innovadores que promueven la autosuficiencia en las regiones menos favorecidas, rurales y semi-rurales de América Latina, África y Asia. Los programas lanzados desde los inicios de una gota hasta el final de 2014 se prevé que transformará la vida de un millón de personas.

#### ILS LEDA

ILS LEDA es un programa, que apoya a las organizaciones locales, nacionales e internacionales para mejorar las economías territoriales, cuyo objetivo es lograr un desarrollo justo, humano, sostenible e integrador.

## CONAMYPE

CONAMYPE brinda diferentes servicios para empresarios, empresarias y personas que desean iniciar un negocio.

## CDMYPE

Este Centro de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas (CDMYPE), funciona gracias a la alianza entre el Ministerio de Economía a través de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) y otras instituciones de apoyo tales como Universidades.

## CENTROMYPE

La Fundación Promotora de la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa es una organización privada sin fines de lucro que ha operado desde 1999 como la institución responsable de brindar servicios especializados a la micro, pequeña y mediana empresa en la gestión de comercialización; su experiencia ha elevado las ventas y gestionado inversiones que ha beneficiado al sector productivo del país.

## PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO- PNUD

Es la red mundial en materia de desarrollo. Actualmente está presente en más de 170 países y territorios, colaborando con ellos en la elaboración de desarrollos nacionales y mundiales. El PNUD recibe contribuciones voluntarias de la mayoría de los países del mundo y promueve un tipo de crecimiento que mejora la calidad de vida de todos.

## PROGRAMA DE DESARROLLO DE PROVEEDORES

El sector de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), se caracteriza por su limitada productividad, fragmentación, débil e insuficiente contacto con el mercado y un bajo grado de asociatividad.

## PROGRAMA DE PEQUEÑAS DONACIONES SGP/GEF

El Programa de Pequeñas Donaciones del GEF fue creado para constituir un canal de apoyo financiero y técnico a organizaciones no gubernamentales y organizaciones comunitarias para promover la conservación y aprovechamiento sostenible del medio ambiente, proveyendo al mismo tiempo de los medios de vida a las comunidades y mejorando su

bienestar y calidad de vida. En El Salvador, el SGP/GEF inició sus actividades a partir de noviembre de 2001.

### FOMILENIO

La Corporación del Reto del milenio, (MCC por sus siglas en inglés), es una agencia de cooperación de los Estados Unidos de América que apoya el combate a la pobreza a escala global y promueve el crecimiento económico. Dicha agencia se caracteriza por desarrollar un proceso de selección competitiva de las naciones elegibles y las propuestas de desarrollo que plantean los países surgen a partir de un amplio proceso de consulta.

### FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. FMI.

Una de las funciones medulares del FMI es suministrar préstamos a los países miembros afectados por problemas efectivos o potenciales de balanza de pagos. Esta asistencia financiera ayuda a los países en sus esfuerzos para reconstituir sus reservas internacionales, estabilizar su moneda, seguir pagando sus importaciones y restablecer las condiciones para un firme crecimiento económico, al tiempo que toman las medidas necesarias para corregir problemas subyacentes. A diferencia de los bancos de desarrollo, el FMI no financia proyectos específicos.

### JICA

La Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA) como parte de la Asistencia Oficial para el Desarrollo (AOD) es el puente que une a Japón con los países en vías de desarrollo, compartiendo sus conocimientos y experiencias, con el objetivo que los países receptores de sus esfuerzos de cooperación fortalezcan su capacidad para resolver sus problemas.

### AECID

La Oficina Técnica de Cooperación (OTC) de la AECID en El Salvador es el órgano de gestión, control y seguimiento de los proyectos y programas de cooperación oficial para el desarrollo que se ejecutan en este país, en el marco de las competencias de la AECID. Asimismo, colabora con los programas y proyectos impulsados por las demás administraciones públicas.

## ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS- OEA

Se realiza una convocatoria anual para el concurso de proyectos SIDI/FEMCIDI. La propuesta debe contar con el respaldo institucional del Ministerio de Relaciones Exteriores y se debe elaborar la propuesta de acuerdo con un formato proporcionado por OEA.

## FUNDACIÓN PROESA

Es una fundación salvadoreña que se orienta a apoyar sectores que poseen menos posibilidades de apoyo, habiendo promovido entre la población de empresarios rurales y urbanos mayores oportunidades para lograr su desarrollo productivo, así impulsando acciones de capacitación, y asistencia técnica apropiadas a las necesidades de estos sectores.

### 3.2.3.4. RESULTADOS DE ENTREVISTAS

#### ENTREVISTA CON REPRESENTANTE DEL MINISTERIO DE TURISMO (MITUR)



Se realizó una entrevista con el Licenciado Ely Barrillas, delegado por parte del Ministerio de Turismo para acompañar el trabajo de la MTRC entre otras actividades del ministerio.

#### SOBRE LA RELACION DEL MITUR CON OTRAS INSTITUCIONES PUBLICAS

Según sus palabras el 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. El Ministerio de turismo está relacionado con instituciones de gobierno y organismos internacionales, estas instituciones son:

- Ministerio de Relaciones Exteriores con la Dirección de Cooperación para el Desarrollo con ellos se coordinan esfuerzos conjuntos para presentar propuestas a convocatoria, ellos son los que están a cargo con las vinculaciones con los organismos.
- Ministerio de Economía, se trabaja muy de cerca con CONAMYPE Y con FONDEPRO

- Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)
- Ministerio de Medio Ambiente (MARN), también con otras instituciones como el Organismo Salvadoreño de Normalización, trabajamos con INSAFOCOP entre otras.

## SOBRE LA RELACION DEL MITUR CON ORGANISMOS INTERNACIONALES

El MITUR guarda relación con organismos internacionales, a través de la relaciones establecidas cuando se aprueban los proyectos se trabaja con los organismos internacionales, principalmente con

- La Agencia de Cooperación del Japón (JICA),
- con la Organización de Estados Americanos (OEA),
- con las Embajadas de México, de Perú, de Costa Rica,
- el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD en sus siglas en inglés) que actualmente se encuentra administrando un proyecto de “Biodiversidad, Pesca y Turismo”.
- La Organización Mundial de Turismo y el Sistema de Integración Turístico Centroamericano (SITCA) es una relación de colaboración.

Según el Lic. Barillas se han establecido relaciones muy buenas, los cooperantes ya que quedan muy satisfechos con las ejecuciones de los proyectos, dentro de poco tiempo se tendrán reuniones con JICA, la embajada de México, debido a que han seleccionado proyectos del Ministerio que van en la línea de las buenas prácticas.

## SOBRE LOS PROYECTOS QUE FORMULA Y PROPONE MITUR

Estos son proyectos que tienen impacto en los beneficiarios, por ejemplo artesanías, turismo rural, turismo comunitario, turismo y biodiversidad. De modo que la cooperación pueda servir además de beneficiar las comunidades beneficiar al medio ambiente y la biodiversidad. Anteriormente el MITUR ha trabajado en el tema de Turismo y biodiversidad con el Banco Centroamericano y el PNUD. Expone que también han trabajado con alcaldías, ONGs, gremiales, los proyectos van dirigidos a que se beneficie la



mayor cantidad de la población de distintos sectores incluyendo población indígena, expreso que se tienen muchos proyectos con ellos; proyectos para comunidades en zonas de biodiversidad para que esta no se vea afectada por la acción turística, y para el desarrollo de artesanías. También se ha desarrollado proyectos para promover segmentos como el TRC, según dice en todos estos proyectos han participado muchas organizaciones, asociaciones comunales y en algunos casos mancomunidades completas como en la Unión y muchas otras zonas.

#### SOBRE LOS REQUISITOS PARA RECIBIR EL APOYO DEL MITUR

El perfil de las organizaciones es que posean personería jurídica, que se pueda comprobar que han tenido trabajo en la zona del proyecto y poder hacer una constatación del trabajo de las personas y sus características a modo que exista una organización real y deseos de trabajar en el tema del turismo. También existe otro perfil de entrada y es que en la iniciativa exista participación de mujeres de un 50% y de jóvenes, dependiendo del tipo de proyecto.

#### SOBRE PROYECTOS EJECUTADOS

Existen algunos proyectos que se han trabajado para desarrollar el turismo en comunidades indígenas con la ayuda del Gobierno de México, a raíz de eso surgió la Ruta Náhuatl Pipil, con el Gobierno del Perú se desarrolló el tema de las artesanías con artesanos de todo el país en capacitaciones de costeo y mercadeo. Con Costa Rica se ha trabajado el diseño de instalaciones turísticas, con la OEA y JICA en capacitación en Atención al Cliente. Con JICA a nivel de la zona oriental “la Ruta de Paz” se trabaja también en la identificación de potenciales turísticos en el oriente del país.

#### SOBRE PROYECTOS A EJECUTAR

Con el PNUD y el Fondo Monetario Mundial existe un proyecto que consiste en Biodiversidad, Pesca y Turismo en toda la zona pesquera, capacitaciones y asistencia técnica. Con Costa Rica existe un convenio de intercambio de experiencias de TRC, al igual que con Perú, Ecuador y Panamá pero no se han podido ejecutar se sigue esperando a que la

contraparte de estos proyectos tenga disponibilidad de venir al país. También se está tratando de impulsar otros proyectos para desarrollar capacidades y la promoción del Ecoturismo y la búsqueda de alianzas ya que el MITUR no cuenta con fondos y prácticamente depende de la Cooperación Internacional. Se tienen planeado realizar proyectos de turismo y naturaleza con el Gobierno de Corea, de esto se está a la espera del resultado de estas gestiones.

#### SOBRE EL TRABAJO QUE SE REALIZA CON LA MTRC

La relación que el MITUR guarda con la MTRC es la de cooperar y articular espacios y proyectos para las iniciativas de TRC, esta relación inicio en el 2009, el aporte del ministerio ha sido en brindar espacios para las reuniones de la mesa, transporte y facilitar algunos proyectos para las iniciativas de TRC. Para Lic. Barillas una de las fortalezas de la mesa es “Es un espacio de diálogo donde se comparten experiencias”. Y una de las debilidades de la MTRC es “La falta de una Personalidad Jurídica”.

#### ENTREVISTA CON REPRESENTANTE DE LA AGENCIA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL DEL JAPÓN (JICA)



La entrevista fue realizada a Koko Sato San, según se expuso que El Salvador fue el primer país Latinoamericano en recibir la cooperación de Japón, a través del acuerdo bilateral firmado en 1968 recibiendo al año siguiente el primer envío de Voluntarios Japoneses. Esta estrecha relación, interrumpida por el conflicto armado y reactivada en 1994, ha generado muchos logros importantes y ha cambiado las condiciones de vida de muchos salvadoreños. Asimismo, a través de la cooperación técnica, financiera reembolsable y no reembolsable se ha mejorado sustancialmente la infraestructura vial y logística de El Salvador.

#### SOBRE JICA Y SU RELACION CON INSTITUCIONES DEL ESTADO

La razón de ser de JICA es ser el puente que une a Japón con los países en vías de desarrollo, compartiendo sus conocimientos y experiencias, con el objetivo que los países receptores de sus esfuerzos de cooperación fortalezcan su capacidad para resolver sus problemas, construyendo así un mundo más pacífico y próspero para todos.

Las instituciones del estado con las que guarda relación son:

CONAMYPE, Ministerio De Economía (MINEC) y otras instituciones públicas. Consiste en cooperación técnica y a veces fondos para proyectos. MITUR, MAG.

### **SOBRE LOS PROYECTOS QUE FORMULA Y PROPONE JICA**

La Cooperación de JICA a los países en vías de desarrollo se implementa a través de las modalidades de cooperación técnica, cooperación financiera no reembolsable (donaciones) y cooperación financiera reembolsable (préstamos). Esto permite a JICA realizar su labor en forma más estratégica y asegurar su implementación, a través de una red de más de 90 oficinas en todo el mundo.

JICA orienta su quehacer con la premisa que la asistencia no es simplemente proporcionar bienes y equipos, sino desarrollar las capacidades de las personas para que éstas encuentren soluciones a los particulares retos de desarrollo que enfrentan, convirtiéndose en actores claves que generen cambios positivos en la sociedad.

### **SOBRE LOS REQUISITOS PARA RECIBIR EL APOYO DE JICA**

Para el apoyo del Programa de Voluntarios Japoneses para la Cooperación con el Extranjero (JOCV, por sus siglas en inglés) es requisitos indispensables por parte de la institución solicitante el nombramiento de un contraparte, a fin de asegurar la transferencia de tecnología que permita la sostenibilidad después del período de estadía del(a) voluntario(a); asimismo, proveer el alojamiento en el seno de una familia típicamente salvadoreña.

JICA ofrece a los voluntarios el entrenamiento en Japón, relativo al idioma, sistema social, político, económico, religioso del país de destino. El traslado, gastos de vida y seguro

médico durante los dos años de estadía son aportados por Jípala institución debe llenar una solicitud la cual es recibida 2 veces por año, en julio y enero. Inicia con la solicitud de la institución receptora, quien expresa sus necesidades y requerimientos de apoyo en un tema determinado. A través de visitas de campo, entrevistas y reuniones de intercambio de informaciones, los oficiales de JICA, determinan la factibilidad y los alcances que un voluntario japonés podría aportarles.

Posteriormente, se completa el formulario oficial, y se oficializa a través de la Cancillería Salvadoreña, mediante Nota Verbal dirigida al Gobierno del Japón.

#### SOBRE EL TIPO DE PROYECTOS QUE JICA EJECUTA

- ✓ Cooperación Financiera No Reembolsable
- ✓ Asistencia para Proyectos Comunitarios de Seguridad Humana
- ✓ Cooperación Financiera Reembolsable
- ✓ Asistencia Técnica
- ✓ Cooperación a través de las Organizaciones Internacionales
- ✓ Proyectos Culturales
- ✓ Proyectos Comunitarios Culturales
- ✓ Cooperación en Área del Deporte

#### SOBRE PROYECTOS EJECUTADOS POR JICA

- Proyecto para el Fortalecimiento de las Capacidades para el Desarrollo Turístico de la Región Oriental. 2010 – 2013.
- Mejoramiento de la Tecnología para la Construcción y Difusión de la Vivienda Popular Sismo-resistente “TAISHIN”.
- Control de la enfermedad de Chagas, entre otros

#### SOBRE PROYECTOS QUE SE ESTÁN EJECUTANDO ACTUALMENTE

- ✓ Más recientes ya realizados (proyectos de Asistencia Financiera No-Reembolsable para Proyectos Comunitarios de Seguridad Humana, APCS). El programa se

caracteriza por proporcionar un apoyo relativamente flexible, directo y rápido para las áreas de educación, salud, agua potable y otros temas importantes para el desarrollo regional:

- ✓ Abastecimiento de Agua Potable en Municipio de Comarcarán, en el departamento de San Miguel.
- ✓ Proyecto de Ampliación y Mejoramiento del Centro Obstétrico y Quirúrgico del Hospital Nacional de San Francisco Gotera, entre otros proyectos.

## ENTREVISTA CON REPRESENTANTE DEL PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO EN EL SALVADOR



### **SOBRE EL PNUD EN EL SALVADOR**

La entrevista fue realizada a José Touriño voluntario español, El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) es la red mundial en materia de desarrollo. Actualmente está presente en más de 170 países y territorios, colaborando con ellos en la elaboración de desarrollo nacional y mundial. El PNUD recibe contribuciones voluntarias de la mayoría de los países del mundo y promueve un tipo de crecimiento que mejora la calidad de vida de todos.

### **SOBRE EL PNUD Y EL TURISMO COMO MOTOR DE DESARROLLO**

Dentro del PNUD hay distintas áreas y programas. El turismo como motor de desarrollo se trabaja desde distintas áreas tales como trabajo territorial (redes territoriales) así como desde el área de sostenibilidad medio ambiental. Se trabaja en proyectos tales como los Cóbanos, donde se protege al medio ambiente desde el punto de vista de los agentes de turismo que están operando en la costa así como las prácticas y su influencia, tiene que ser no nociva para medio ambiente. Se trabaja desde el área de pobreza o dentro de los micros financiamientos que hace el PNUD.

### **SOBRE LA FORMA DE TRABAJO DEL PNUD**

En el PNUD no existe un área en específico que se dedique al turismo así como no hay otra área que específicamente vea el mercado de las hortalizas, por ejemplo. Pero si hay un programa PMA (Programa Medio Ambiente) que puede tener más vinculación, no existe un área específica que trabaje con iniciativas o proyectos turísticos. Cada área puede tener una relación con estas iniciativas a través de la articulación territorial que a través de nuestro programa se ha facilitado la conformación de las ADEL como por ejemplo ADEL Usulután, ADEL La Libertad, La Unión, ADEL Sonsonate, ADEL Morazán.

### **SOBRE EL PNUD Y SU RELACION CON INSTITUCIONES DEL ESTADO**

El PNUD ha trabajado a nivel institucional con el Ministerio de Economía, Ministerio de Turismo y CORSATUR, en el cual, en este caso ha sido apoyo en el área de gestión del conocimiento o de sistematización de experiencias, así la experiencia de Pueblos Vivos para el MITUR es importante sistematizarla para que sea re orientar o mejorar a nivel interno así como a nivel externo, El instrumento se espera que sirva para que países tales como Honduras, Nicaragua o Jamaica, trabajen en un modelo de Pueblos Vivos a partir del caso de El Salvador (esa es cooperación sur-sur).

### **PROYECTOS QUE DESARROLLA EL PNUD**

El Programa de Desarrollo de Proveedores PDP, es un programa del PNUD que nació en México pero también sistematizaron la experiencia y ya se ha exportado a El Salvador. PNUD, MINEC y Cámara de Comercio lo están implementando. Es un programa que se puede consultar tanto en el MINEC como la Cámara de Comercio y conocer la metodología de este proyecto. Por ejemplo, una empresa grande, tractora que tiene una serie de proveedores (en el caso turístico de un hotel sería la comida, limpieza de ropa, limpieza, papelería, etc.). Una gran empresa la vincula con sus proveedores para dar asistencia técnica para lograr coordinarse, lograr tener un funcionamiento más coordinado con visión de largo plazo, que sea beneficio para todos y que permita inversiones a los pequeño o medianos proveedores dado que tienen asegurada una venta por n años. Con una serie de asesores técnicos, que los proveedores armen o articulen un programa de provisión de mercaderías. Estas empresas llamadas proveedoras poseen tipo de requisitos tales como

tamaño, formalización, ventas entre otros. Los integradores del PNP no ponen ninguna restricción solo tiene que aprobar los requisitos contables. El sector está abierto. Esas empresas hacen concursos que tienen que ser entre 5 a 10 (proveedora + tractora). En la cual hacen su concurso, si lo ganan, empiezan a trabajar con la empresa tractora es una iniciativa que tiene influencia en el área de turismo.

### **SOBRE LA INFORMACION QUE SE MANEJA EN EL PNUD**

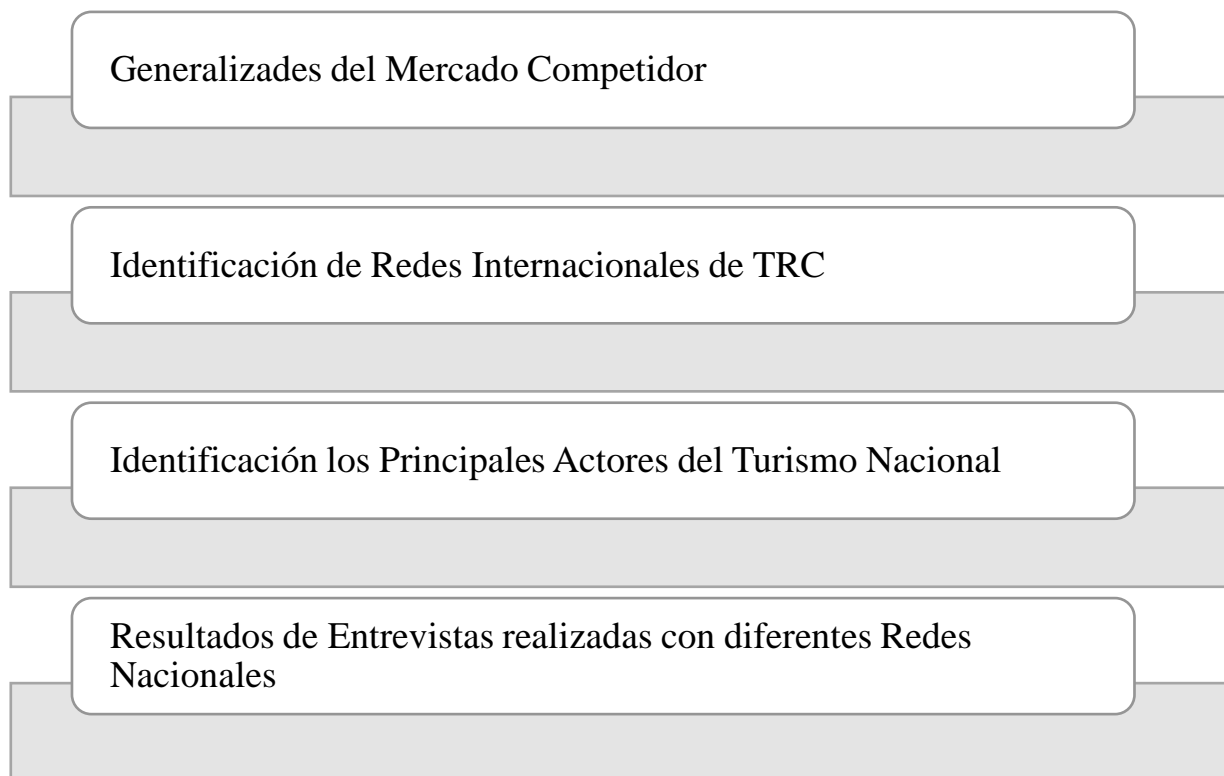
No se cuenta con una base de las iniciativas de TRC con que se haya trabajado con anterioridad pero a nivel de departamento se puede ir creando esa base de datos con la información que se tiene a raíz de estos trabajos, porque se hace un diagnóstico previo, pero no es algo específico. Pero casos como ADEL La Unión se han trabajado, hay proyectos de turismo en Conchagua y en El Carmen, y esta ADEL es la coordinadora de este proyecto turístico, ahí se encuentran las alcaldías, los CDT's involucrado, ahí se tiene un buen mapeo. Otro contacto interesante es la Cámara de Comercio en La Unión. La recomendación de Touriño es la de acercarnos al trabajo de las ADEL ya que las ADEL, tienen mucha información de esto, ADEL La Libertad empezará a trabajar en realizar un mapeo.

### **PROPUESTA DEL PNUD PARA EL MODELO INSTITUCIONAL**

La propuesta del PNUD para la parte de diseño es tomar en cuenta los modelos de Negocios Inclusivos, estos son iniciativas empresariales que incorporan a personas que no están consideradas en el mercado de bienes y servicios, incorporarlas como clientes, proveedores o incluso trabajadores, esto con el fin de generar iniciativas de desarrollo sostenible. La Responsabilidad Social Corporativa es otra idea que se planteó incorporar a al modelo institucional, según se nos expuso estas ideas son algo que está bastante desarrollado a nivel mundial.

### 3.2.4. MERCADO COMPETIDOR

#### METODOLOGIA



**Ilustración 3.9. Metodología Mercado Competidor.**

#### 3.2.4.1. GENERALIDADES

Para definir un mercado competidor para la MTRC, nos valdremos de recordar la misión y visión que se tienen como MTRC y a partir de ese punto poder indicar que actores del turismo nacional entran en competencia por alcanzar esos ideales.

**Misión:** *“Articular a los actores interesados en el TRC en un espacio de concertación dotándolos de representatividad y capacidad de incidencia con el fin de impulsar el fortalecimiento y sostenibilidad del sector.”*



**Visión:** *“Ser el referente nacional reconocido que articule los esfuerzos de dinamización y fortalecimiento del sector de TRC”.*

A lo anterior se debe agregar la filosofía con que trabaja la MTRC, que, aunque no está escrita en ningún documento de ella misma, es un sentimiento intrínseco en los que la conforman, esta filosofía la recoge de la modalidad de turismo que promueve, nos referimos al TRC. ***“La MTRC promueve y guarda un compromiso en sus acciones con la revalorización de las comunidades rurales, el rescate del patrimonio, la cultura de los pueblos y la conservación del medio ambiente”***

Al dar lectura a los elementos expuestos y tratar de hacer un esfuerzo por identificar en el plano nacional instituciones que persigan los mismos ideales, nos encontramos que la MTRC es la única institución a nivel nacional que trabaja específicamente por el fortalecimiento del sector turismo rural comunitario, y eso la ha llevado a convertirse en referente de TRC en El Salvador realizando un trabajo en esta vía desde su nacimiento en el año 2009.

Lo que si se ha identificado es la existencia de un turismo rural, pero no comunitario, en donde iniciativas individuales privadas son las que generan el producto/servicio. En algunos casos están organizados en gremios, también las encontramos asociadas con tour operadoras receptoras de mercados extranjeros, estas tour operadoras no promueven solamente tours con carácter eco o agro turísticos, sino también turismo sol y playa, de aventura, cultural, etc.

Los proveedores que estas tour operadoras contratan se encuentra en un estado más desarrollado y pueden ofrecer al turista extranjero o nacional un servicio con estándares de calidad, por ejemplo, diseño del producto bien definido, instalaciones en buen estado, personal capacitado en servicio al cliente y guías con amplia experiencia.

Se ha identificado a nivel nacional la existencia de otras redes de desarrollo comunitario, algunas de ellas no trabajan el tema de turismo únicamente, pero existe en ellas el

sentimiento de protección al ambiente y revalorización de la cultura de los pueblos y el desarrollo económico de estos. En ello podríamos decir yace un Mercado de alianzas estratégicas para la MTRC.

#### IDENTIFICACIÓN DE ESFUERZOS REGIONALES DE TRC

Las redes de turismo rural comunitario de otros países representan una competencia directa a nivel regional para la MTRC, por el hecho de la promoción turística y la captación de turistas, esto quiere decir que en cada país donde se encuentra una estructura receptora del TRC, estas están tratando de atraer turistas para las iniciativas de TRC que se encuentran promoviendo ya que el TRC, no solamente es educación ecológica y cultural, sino, también trata de ser un medio para el desarrollo de las comunidades rurales, ya que los ingresos por turismo rural comunitario se vuelven un complemento a la actividad productiva de estas familias.

Sin embargo cabe mencionar que a nivel Centroamericano Costa Rica es el país más desarrollado en este tema por lo que la competencia internacional directa es muy fuerte, a contracción se identifican las redes Y esfuerzos en materia de TRC a nivel regional, se hará una mención breve de ellas por que ya fueron desarrolladas en la el Marco conceptual en referencia a la situación regional del turismo rural comunitario.

#### *COSTA RICA*

El crecimiento anual del turismo en Costa Rica, según datos de la Cámara Nacional de Turismo CANATUR, fue del 15.3% en el 2005, por arriba



del promedio mundial que fue de un 10% en este mismo año. La generación de divisas aumentó un 53.6% en el período 1998-2005, representando \$1.600 millones en el 2005, muy superior la cifra de US \$793.8 millones de exportaciones tradicionales (que incluye café y banano) en el mismo año. La razón turismo/exportaciones totales aumentó de 16 % en el año 1998 a 21.5 % en el 2004

#### *PERU*



En este país se impulsa el Programa Nacional de Turismo Rural Comunitario PNTRC: Es una estrategia transversal de la política del sector Turismo, del sector

turismo para generar la inclusión económica y social de las poblaciones rurales localizadas en los principales destinos turísticos del Perú, permitiendo el fortalecimiento de la oferta y la articulación comercial de los Productos existentes de Turismo Rural Comunitario. Se interviene en 72 emprendimientos, en 16 regiones del país. Se genera un aporte de 12% como incremento de la empleabilidad en Turismo en zonas rurales; predominantemente por la incorporación de la mujer en el manejo de los negocios. Se genera un ingreso complementario mensual de S/53.00 por familia. Cerca de 100 mil visitantes extranjeros hacen turismo en zonas rurales manejadas por organizaciones de base comunitaria. Hubo un 18% de crecimiento anual en flujo de visitantes y 13% crecimiento económico anual. Se generaron 7 millones de Nuevos Soles como aporte del Turismo a la economía rural

### *GUATEMALA*

La Mesa Nacional de Turismo Comunitario –MNTC-, ente que viene desempeñándose como el eje articulador y coordinador de los distintos actores y sectores involucrados en tan importante actividad. Gracias al trabajo colectivo se puede contar con material promocional, acciones encaminadas al fortalecimiento del sector y la decidida tarea de hacer aún más visible lo que ya se hace a favor de Guatemala en como destino preferente la actividad del turismo comunitario.



### *NICARAGUA*



La Red Nicaragüense de Turismo Rural Comunitario (RENITURAL) es la primera organización nicaragüense, reconocida a nivel nacional e internacional, que se dedica al

fortalecimiento y la Promoción del turismo rural comunitario. A través de sus 17 iniciativas turísticas asociadas, RENITURAL permite descubrir el país a través del contacto con habitantes de zonas rurales, quienes también desarrollan actividades deportivas, culturales y turísticas que aseguran un enriquecedor intercambio de experiencias

### *HONDURAS*

Honduras ha tenido logros: en materia de turismo comunitario estos son:

- Convenio sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestre.
- Convenio para la protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural.
- Convenio sobre la Diversidad Biológica.
- Convenio para la Conservación de la Biodiversidad y Protección de Áreas Silvestres Prioritarias en América Central.
- Ley de Fomento del Turismo Rural Sostenible: tiene como objetivo crear el marco jurídico e institucional, así como los incentivos necesarios para el desarrollo del Turismo Rural Sostenible en Honduras.



#### ***3.2.4.2. IDENTIFICACIÓN LOS PRINCIPALES ACTORES DEL TURISMO NACIONAL***

Es importante identificar los principales actores del turismo nacional, en general son una gran cantidad y en su mayoría Tour operadores Receptivos, algunos de los cuales han acompañado los viajes del MITUR en la participación de ferias internacionales con el propósito de lograr cerrar negocios con operadores mayoritarios de países europeos o sur americanos, y presentar la oferta turística de El Salvador, también existen gremiales de hoteles y gremiales que asocian una diversidad de actores en turismo. Podría vérselos como

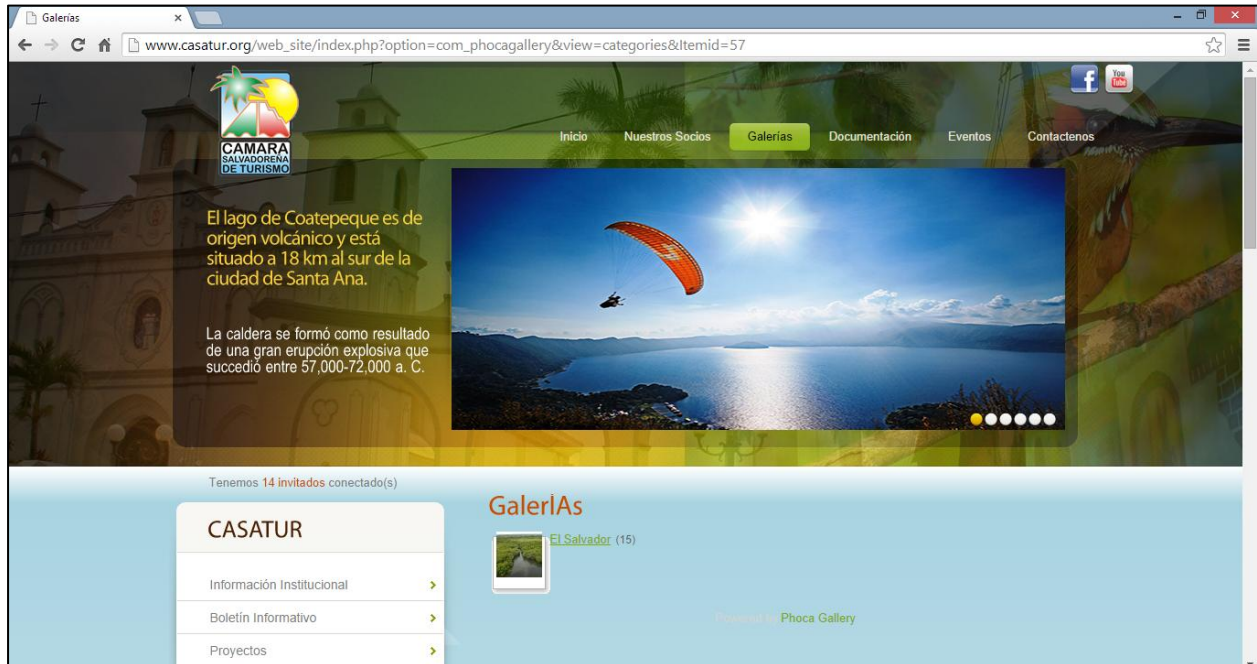
posibles aliados para promover el TRC en un momento en donde se tenga alcanzado un mayor desarrollado en las iniciativas de TRC. Un escenario en donde las iniciativas hayan logrado un nivel de organización, conocimiento y habilidades técnicas en un nivel superior al actual. A continuación se presentan los principales actores del turismo nacional:

### CÁMARA SALVADOREÑA DE TURISMO (CASATUR)

Somos una Asociación sin fines de lucro, apolítica, no lucrativa, ni religiosa, la cual se rige por las leyes de la República de El Salvador, por sus Estatutos y su Reglamento Interno. Fue fundada en el año de 1978, por la necesidad de que las diversas actividades turísticas se aglutinaran en una sola entidad.

El objeto principal de la Cámara es promover el desarrollo de la industria turística de El Salvador y representar los intereses de los empresarios del sector, particularmente los de sus asociados.

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



**Ilustración 3.10. Captura de Web Site de CASATUR.**

## ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS HOTELES DE EL SALVADOR



Es una asociación que agrupa a empresarios del sector turístico en la rama de hostelería y cuyos estatutos fueron firmados en junio de 2004. Se encuentra integrada al

Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica y es impulsada y apoyada por el Consejo Centroamericano de Turismo con el financiamiento de la Organización de Estados Americanos (OEA)



**Ilustración 3.11. Hoteles HOPES.**

## ASOCIACIÓN DE RESTAURANTES DE EL SALVADOR (ARES)

Asociación que nace en 1998 con un grupo de propietarios de restaurantes de la ciudad de San Salvador, obtiene su personería jurídica en el año 2000. ARES es considerada como la portavoz del sector de restaurantes en El Salvador, principalmente por el número de establecimientos que agrupa.



## ASOCIACIÓN SALVADOREÑA DE OPERADORES DE TURISMO (ASOTUR)



ASOTUR es una entidad privada, apolítica, no lucrativa, ni religiosa que reúne a empresas operadoras de turismo que ofertan particularmente actividades turísticas tales como: aventura, arqueología, pesca, ocio, playa, naturaleza, congresos y convenciones.

Los fines de ASOTUR son:

- Coordinar, organizar y promover el desarrollo turístico de El Salvador en cualquiera de sus actividades y facetas a nivel nacional e internacional.
- Ser un marco de referencia para las actividades turísticas del país, facilitando los mecanismos necesarios para la coordinación entre entidades públicas y privadas, así como los servicios de información requeridos para la proyección del país.

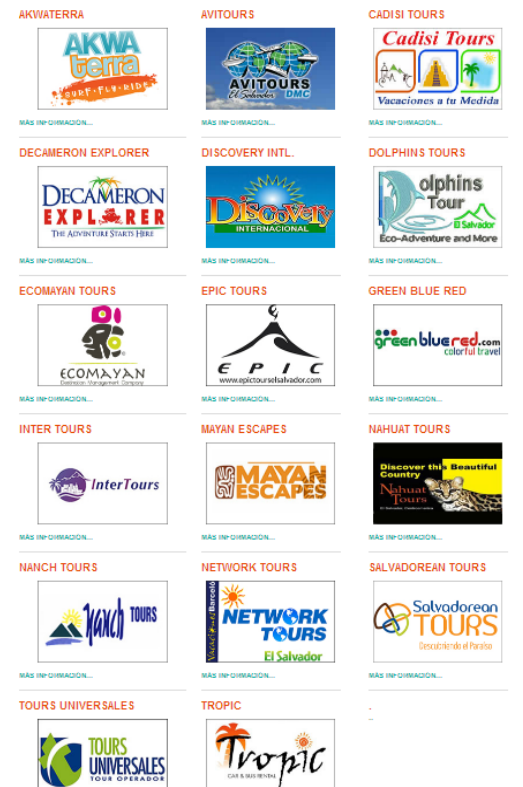


Ilustración 3.12. Miembros de ASOTUR.



## RED DE POSADAS RURALES

Nuestro Objetivo: Diversificar la oferta turística de El Salvador, que contribuya a la mejora en la calidad de vida de las Comunidades Rurales Salvadoreñas por medio del impulso y del Desarrollo del Turismo Rural Sostenible y el Desarrollo Local.



## MIEMBROS



Ilustración 3.13. Miembros de Red de Posadas Rurales.

### 3.2.4.3. RESULTADOS DE ENTREVISTAS REALIZADAS CON DIFERENTES REDES NACIONALES

Se ha identificado que el país existen algunas asociaciones que trabajan por el desarrollo de las comunidades en las que se encuentran o el de una región específica, tal es el caso de ASOTUR Nonualcos que trabaja por el desarrollo de la región de los Nonualcos y Microrregión el Bálsamo que trabaja también por el desarrollo de las comunidades de los municipios que comprenden esa región



Existen otras que son Asociaciones que nacieron con el propósito de colaborar en el desarrollo de localidades haciendo énfasis en la conservación del medio ambiente tal es el caso de GAIA, y también existen otras asociaciones que han nacido para el desarrollo de las localidades, no importando si urbanas o rurales, si es bajo la bandera del turismo u otros medios de producción.

A continuación se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a estas redes de desarrollo, estas guardan en común con la MTRC que algunas de sus miembros son iniciativas de TRC o poseen la potencialidad de desarrollarse como una. Además existe en ellas el compromiso por el desarrollo comunal o regional, la revalorización de la cultura de las comunidades y la protección del medio ambiente.

## RESULTADOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LA ASOCIACION DE TURISMO DE LA REGION DE LOS NONUALCOS (ASOTUR NONUALCOS)

### **SOBRE LA HISTORIA Y ORIGEN DE LA ASOCIACION**

La entrevista fue realizada al Sr. Oscar Ramírez, presidente de ASOTUR NONUALCOS según el comentario esta iniciativa nació como una necesidad de identificar el servicio turístico existente en el departamento de La Paz. El Departamento de La Paz ha sido conocido por las playas de la Costa del Sol, pero después de los pasados terremotos, la Cooperación Alemana GIZ llegó con el objetivo de potenciar los recursos crea cuatro mesas: Mesa de Juventud, Mesa de Empleo, Mesa de Turismo y Mesa de Salud.

Dentro de la mesa de turismo se comenzó a incluir o hacer una micro región de pueblos que se decía mencionar tener un recurso turístico, ya no solo las playas sino la riqueza natural de los pueblos, y dentro de ellos la historia de Anastasio Aquino. Así nace la micro región de los Nonualcos, donde inician cinco alcaldías y posteriormente llegaron a un total de 12 alcaldías. ASOTUR Nonualco, lleva desde 2003 hasta la fecha. Actualmente están incluidas 16 alcaldías, pero de estas solo se está trabajando con 9 de las 16 alcaldías, que tienen producto turístico definido. La forma que están organizados es por medio de representantes de las municipalidades, empresarios y Comités de Turismo.

## **SOBRE EL TIPO DE INICIATIVAS DE TURISMO QUE ESTAN INCLUIDAS EN ASOTUR NONUALCOS**

Se mencionó que cada uno los cascos urbanos tiene sus iniciativas. Pero el TRC es un concepto nuevo que se trata de implementar. Por ejemplo, San Juan Nonualco y San Pedro Nonualco que poseen los recursos naturales pero no se han explotado en esa vía del turismo. Según menciona son muchas las iniciativas que gracias al apoyo de ASOTUR han salido adelante, ya que se les coordina las actividades turísticas, se les capacita, se les ayuda para que puedan asistir a ferias. No se les da dinero, sino que asistencia técnica.

## **SOBRE LAS ONG'S QUE ACOMPAYAN A ASOTUR NONUALCO Y SU APORTE**

Se menciona recibir un gran número de participantes que compañía el trabajo de esta iniciativa, entre ellos destacan la labor del MITUR, GIZ, LA FUNDE, la Embajada de Costa Rica, La Universidad Andrés Bello, la Universidad Nacional, La universidad Tecnológica, el ITCA, algunos brindando sus servicios en la elaboración de tesis en Desarrollo Turístico, potencialidades e identificación de rutas turísticas.

## **SOBRE LA SOSTENIBILIDAD ECONOMICA DE ASOTUR NONUALCO**

Sobre este tema no se tiene ningún tipo de fondos. Actualmente se están gestionando fondos con PRODEMOR central el MAG, para que nos puedan dar la oportunidad para tener la única Oficina Regional de Turismo para que aglutine toda la oferta de servicios turísticos del Departamento.

Con limitantes económica se ha logrado la aprobación de las tres rutas turísticas: Aventura en la costa, Camino de Anastasio y Frutos de los Nonualcos. Señalización del pueblo, coordinación de los Comités de Desarrollo Turísticos, Intercambio con los CDT a nivel nacional, intercambio culturales fuera del país, alianzas con municipalidades y empresarios.

## **SOBRE LAS LIMITANTES A CRECER**

Se mencionó la falta de apoyo de las alcaldías del municipio y de los mismos empresarios en sí. Ya que no creen en turismo o en el caso de los empresarios, no conocen del tema lo que no permite crecer.

## **SOBRE LAS VINCULACIONES CON OTRAS REDES Y LA FORMA DE PROMOCIONARSE**

Se mencionaron Alcaldías del Departamento de La Paz. Microrregión El Bálamo. Comité de Turismo de la Ruta de las Flores. Las formas de promocionarse son hacer actos de presencia en los distintos eventos que los pueblos promueven, ejemplo, fiestas patronales, festivales culturales, gastronómicos, etc. Además de la promoción en los medios. También se están promoviendo los paquetes turísticos a través de las tour operadoras Los Nonualcos Tours, Talapo Viajero y ACALI, estos son las tours operadoras del Departamento. Cada quien busca sus alianzas dependiendo del producto que cada uno comercializa.

## **RESULTADOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LA MICRO REGION EL BALSAMO (MRB)**



## **SOBRE EL ORIGEN DE MICRO REGION EL BALSAMO**

Micro Región El Bálamo (MREB) fue constituida legalmente en el año 2002, siendo esta de naturaleza pública, apolítica y sin fines de lucro, está conformada por los municipios de Jayaque, Tepecoyo, Sacacoyo y Talnique; la MREB tiene como finalidad promover y ejecutar políticas, estrategias y acciones encaminadas a fomentar la participación ciudadana; la cultura, la equidad de género, el deporte, la recreación, la protección del medio ambiente, el ordenamiento territorial, la planificación y gestión de los riesgos naturales.

## **SOBRE SU PARTICIPACION EN LA MTRC**

Según Francisco Lira coordinador de Micro Región El Bálsamo (MRB) ellos estuvieron participando como oyentes durante un tiempo en la Mesa Nacional de TRC, aunque admite que nunca participaron de lleno en la mesa. Ellos se enteraban de algunos proyectos por medio de Xenia Ortiz quien en ese entonces trabajaba de lleno en la MTRC a través de Prima.

## **SOBRE LA PRESENCIA DE INICIATIVAS DE TRC EN LA MICRO REGION EL BASAMO**

Se mencionó que MRB posee una cooperativa de jóvenes que está en el municipio de Talnique que ellos junto a la alcaldía, tienen 2 estanques de tilapias. El paseo es pasar 2 puentes colgantes, luego ven los estanques de tilapias y pasan al restaurante.

Se comentó que en Sacacoyo se tienen hortaliceros, poseen 4 manzanas de terreno. En el cual, el turista recorre el lugar, corta la fruta que desea y la compra. Además se tiene la producción de flores, donde el visitante compra las flores que le gustan. Ahí son 3 iniciativas. También se tiene la iniciativa de Pato Pekin donde ven la producción de pato, escogen el pato que le gusta, lo llevan al matadero y lo venden ya destazado. Siempre en Sacacoyo se sigue la misma dinámica con el peligüey donde hay una caminata y los peligüeyes andan libres.

En Jayaque en el tema de los tours, es uno de los municipios que tiene autorización por parte del gobierno para producir chaparro y la chicha, por lo que al final del tour le dan un trago sea de chicha como de chaparro, al visitante que así lo desee.

En la cooperativa El Mojón en Tepecoyo, llevan a los turistas desde el casco urbano hasta la zona rural, donde hay una planta de purificación de bálsamo, se enseña todo el proceso para sacar el bálsamo y hasta ver el producto terminado. Estos proyectos sus beneficios se quedan en la zona rural.

## **SOBRE EL APOYO QUE RECIBE MRB**

La alcaldía está apoyando en comprar terrenos para crear una reserva natural e impulsar la iniciativa de la tilapia. Es una actividad que además de generar una actividad productiva, es además una actividad turística.

## RESULTADOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A ASOCIACION DE DESARROLLO (ADEL LA UNION)



### **SOBRE LA HISTORIA Y ORIGEN DE ADEL LA UNION**

La entrevista fue realizada al señor Máximo Fortunato, Pasante Italiano y Becario. Encargado de la Formulación y Gestor de Proyectos. Según el comenta Adel La Unión es una organización que se constituyó legalmente el 31 de octubre de 2012 para contribuir al fortalecimiento del desarrollo económico local, a través del asocio público-privado entre gobiernos locales, gremiales, asociaciones ambientales, turísticas y de cooperativas productoras, mejorando las condiciones de vida de la población en el departamento de La Unión, respetando el medio ambiente.

ADEL La Unión surge gracias al apoyo del Programa ART El Salvador del PNUD, solicitado en un primer momento por la Subsecretaria de Desarrollo y Descentralización (SSDT) y, sucesivamente, por la Secretaria Técnica de la Presidencia (STP). En particular, el Programa PNUD/ART El Salvador, durante el final del 2011 y todo el 2012, apoyó la asistencia técnica para conocer experiencias de Agencias de Desarrollo Económico Local en América Latina, identificar y organizar las instituciones del tejido productivo en el Departamento de La Unión, con el propósito de establecer un mecanismo público privado que se convierta en referente de temas económicos en el territorio y, finalmente, constituir, legalizar y poner en marcha ADEL La Unión.

### **SOBRE SU RAZON DE SER**

Los objetivos que se posee ADEL La Unión son:

- Vincular las políticas públicas para dinamizar, facilitar procesos de crecimiento económico, encadenamientos productivos, que orienten a los actores socioeconómicos hacia el mejoramiento del desarrollo humano que beneficie a la población del departamento de La Unión.
- Promover y apoyar las actividades económicas aptas a valorizar los recursos endógenos competitivos y sostenibles del departamento- creando un clima favorable a los negocios, con particular referencia a la economía del mar, el turismo, la producción agropecuaria y la agroindustria -, a través del enfoque de cadenas de valor, el asociativismo, la innovación, la realización de marcas territoriales, la diversificación productiva y la formación de recursos humanos;
- Desarrollar iniciativas económicas, prestar servicios técnicos y de acceso a financiamiento, y gestionar proyectos (formulación, administración, implementación), a través de la organización de las actividades articuladas entre las instituciones y organizaciones sociales y aliadas;
- Establecer alianzas estratégicas con socios claves, a nivel nacional e internacional, para garantizar la seguridad ciudadana y la seguridad jurídica en las relaciones y actividades económico-productivas del Departamento de La Unión.

## **SOBRE SU RELACION CON INICIATIVAS ECONOMICAS, INSTITUCIONES DEL ESTADO**

Los sectores que conforman ADEL La Unión son:

Del sector público, 11 entidades del gobierno local, entre ellas tenemos: Alcaldía Municipal de Anamoros, Alcaldía Municipal de Concepción de Oriente, Alcaldía Municipal de El Carmen, Alcaldía Municipal de Intipucá, Alcaldía Municipal de Lislique, Alcaldía Municipal de Pasaquina, Alcaldía Municipal de Polorós, Alcaldía Municipal de San José Las Fuentes, Alcaldía Municipal de Santa Rosa de Lima, Alcaldía Municipal de Villa Bolívar y la Alcaldía Municipal de Yucuyquín.

Además del sector socio-económico, se encuentran 4 gremiales, asociaciones ambientales y turísticas: Asociación de Cuencas del Golfo de Fonseca, Asociación de Desarrollo

Turístico Regional de la Mancomunidad del Golfo de Fonseca, Cámara de Comercio Industrias de El Salvador Filial La Unión, Fundación de Desarrollo Integral La Unión (FUNDILU).

Además con 15 asociaciones de productores, cooperativas, entre otras. Las cuales tenemos: Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “San Ramón” de R.L, Asociación Agropecuaria de Ganaderos del Municipio de Polorós de R.L, Asociación Agropecuaria Ganadera El Sauce de R. L, Asociación Agropecuaria San José Las Fuentes de R. L, Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria “San Juan Ucesista” de R.L, Asociación Cooperativa de Producción Pesquera El Nuevo Puerto de R.L, Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “Playa El Tamarindo”, de R.L, Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria Comunidad en Acción de Polorós de R.L, Asociación Cooperativa de Producción Pesquera “Estrella del Jagüey” de R.L, Asociación Cooperativa de Producción Pesquera Golfo de Fonseca de R.L, Asociación Cooperativa Langostinas Marinas de Golfo de Fonseca de R.L, Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria de Anamoros de R.L, Asociación de Regantes Aradita Sur, Asociación de Regantes El Manguito y Asociación de Regantes Nueva España.

## **SOBRE SU RELACION CON ORGANISMOS DE COOPERACION INTERNACIONAL**

Se relacionan con el PNUD, Cooperación Alemana (GIZ), Agencia Suiza para el Desarrollo, Cooperación Española, USAID. Su relación es la gestión de fondos, éstas se hacen a través de las convocatorias para concursar para la obtención de fondos dependiendo el objetivo del proyecto.

## **SOBRE LOS PROYECTOS QUE SE ESTAN EJECUTANDO ACTUALMENTE**

**Migración y Desarrollo.** Dirigido principalmente a Mujeres para la enseñanza de la pesca artesanal asimismo el impulsar a las personas que pueden crecer sin necesidad de cumplir el sueño americano. Se promueve estas alternativas como una oportunidad de crecimiento.

Dicho proyecto va dirigido a los municipios de Intipucá, Conchagua y El Carmen, todos del Dpto. de La Unión.

**Impulsar el Desarrollo Turístico en la Región del Golfo de Fonseca.** Con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo y Fundación DEMUCA, este proyecto pretende crear una estrategia integral de turismo para los municipios de Conchagua, El Carmen, La Unión y Meanguera del Golfo, logrando un desarrollo económico sostenible a Largo Plazo (involucrando a las Alcaldías, que son puntos clave para lograr el desarrollo). Se pretende desarrollar un orgullo local, ya que piensa que lo que para un salvadoreño es algo habitual, para un extranjero es una experiencia nueva.

**Impacto de la Migración al Desarrollo Económico en los municipios de Conchagua, Intipucá y El Carmen del Departamento de La Unión**". El proyecto, financiado por la Unión Europea y la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación a través de la Iniciativa Conjunta de Migración y Desarrollo (ICMD) – en la que participan varias agencias de las Naciones Unidas (el Proyecto es ejecutado en El Salvador por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) – busca impulsar la creación de una política de desarrollo económico local compartida con las comunidades de salvadoreños residentes en el exterior, nuevas oportunidades económicas y alianzas estratégicas.

#### ***3.2.4.4. MERCADO DISTRIBUIDOR TURISTICO***

##### **GENERALIDADES DE LA DISTRIBUCION TURISTICA**

El objetivo básico de la distribución en un servicio turístico en general, es lograr que éste se encuentre a disposición del consumidor, en el lugar y en el momento que el consumidor lo necesita, pero el desplazamiento lo realiza el consumidor hacia el producto.

Para que el consumidor (turista) pueda adquirir el servicio turístico, es imprescindible que se encuentre en la zona receptiva. En esto radica la gran diferencia entre la distribución de bienes de consumo y la distribución de los servicios: el desplazamiento lo realiza el consumidor (turista) hacia el servicio ya que el lugar de producción del servicio se convierte en el lugar de consumo del mismo.



La función de distribución en el ámbito de los servicios turísticos está dirigida a establecer vínculos y convenios entre el suministrador de satisfactores turísticos y el demandante de los mismos. De igual manera, está encaminada a incrementar la accesibilidad del potencial consumidor a la información relativa a los servicios que se ofertan, y facilitar la forma en que pueda efectuar reservaciones y/o compras por adelantado.

Por lo tanto, es clave mantener una red o conjunto de puntos de venta y no limitarse únicamente al lugar propio donde se desarrolla el servicio, ya que existe una distancia física con los consumidores (turistas) y una necesidad de contar con ventas anticipadas en forma de reservaciones para no depender únicamente de las ventas del día a día. La distribución turística gozará de las mismas características que la distribución de bienes de consumo, no obstante las propias características del sector nos lleva a adoptar una definición distinta del concepto distribución.

### **CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Es la estructura que se forma en el mercado turístico por el conjunto de organizaciones con el objetivo de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los distintos proveedores, realizando la venta, confirmándola y efectuando su cobro.

Existen dos formas de distribución de servicios turísticos:

**Canal Indirecto o B2B (Business To Business):** Implica la existencia de intermediarios entre el consumidor y los productos, supone establecer acuerdos entre las partes para el buen funcionamiento de las mismas. Al igual que con los bienes consumibles puede elegir entre distribuciones extensivas, intensivas y selectivas o exclusivas.

Los intermediarios básicos son las Agencias de Viaje, las cuales se dividen en tres tipos:

1. Agencias Mayoristas o Tour operadores (TTOO)
2. Agencias Minoristas
3. Agencias Mayorista/Minorista.

Las funciones de éstas son vender servicios turísticos, asesorar a los clientes potenciales, organizar combinaciones de servicios turísticos y mediar con sus prestadores.

### **1. Agencias Mayoristas o Tour operadores (TTOO)**

Se encargan de la elaboración y distribución de productos turísticos completos, mediante la fusión y combinación de productos turísticos de un destino (ensamble de productos turísticos), que suelen incluir desplazamiento, alojamiento, restauración y visitas guiadas, comercializándolos bajo su marca.

Entre los productos y servicios que se pueden señalar se encuentran los siguientes:

- Venta de paquetes turísticos
- Servicios de transporte, incluyendo alquiler de autos, billetes de avión, tren, autobús y barco
- Servicios de alojamiento en hotel, apartamentos y similares, incluyendo en su caso comidas, tracciones y Transporte del destino de llegada al lugar de alojamiento
- Seguros médicos, de equipaje y similares, cheques de viaje y cambio de moneda
- Organización de congresos y viajes de incentivo
- Información sobre viajes, horarios y precios
- Información y consejo sobre documentación, tramitación y aduanas relativas a los viajes.

Los canales de distribución empleados por los Mayoristas/ TTOO son los siguientes:

- Venta a través de canales propios
- Venta a través de canales propios y a través de agencias de viajes minoristas
- Venta a través de agencias de viajes minoristas

### **2. Agencias de Viajes Minoristas**

Son los intermediarios entre los mayoristas y el consumidor final, y su función es concretar en su establecimiento la adquisición de cualquier clase de producto turístico, desde los confeccionados por los mayoristas hasta los demandados a medida por el cliente, tanto de forma global como de forma individual; a diferencia con los mayoristas los minoristas no puede distribuir sus productos entre otras agencias.

Entre los productos que comercializan se incluyen:

- Paquetes provenientes de tour operadores, donde el producto viene totalmente definido o definido en muy alto grado, si bien cada vez es mayor la flexibilidad en algunos aspectos como el tipo de alojamiento o extensiones del viaje.
- Productos básicos que generalmente son requeridos ante una demanda específica y explícita de un cliente: transporte, alojamiento, u otros.
- Productos complementarios: seguros, espectáculos, visitas y excursiones, renta de autos, cambio de moneda extranjera.

Las características básicas de las agencias de viajes minoristas son las siguientes:

- Actúan como intermediarios de las agencias mayoristas en la comercialización de paquetes turísticos.
- Elaboran productos específicos (ensamblan) bajo demanda y, en ocasiones, para su oferta, contactando con una gran variedad de proveedores con los cuales deben contratar para poder combinar los diferentes servicios de alojamiento, transporte, seguros y otros.
- Están en contacto con el cliente final y por tanto pueden ejercer un papel determinante orientando la decisión del turista hacia unos u otros destinos o productos.

Los tours operadores en muchos casos, acuden a estas agencias para poder ofrecer un servicio completo al turista con los servicios complementarios que se necesitan y que estas agencias ofrecen, pero en muchos casos los tours operadores poseen la capacidad en recurso para ofrecer también algunos de estos servicios sin acudir exclusivamente a las agencias minoristas, aunque algunas de ellas siempre son necesarias contratarlas, más que todo en el caso de los tours operadores receptivos en los que se maneja más turista extranjero que nacional.

En el caso de los canales directos en que el propietario del sitio turístico está impulsándolo y quiere realizar por su cuenta la distribución de su oferta turística, contrata a

los minoristas para concretar elementos como transporte, y otros servicios que éstos ofrecen y que necesitan sean brindados al consumidor turístico. La forma en que consiguen los minoristas los beneficios, es mediante la obtención de una comisión incluida en el precio de venta al público y que en consecuencia la agencia cobra del proveedor.

### **3. Agencias Mayoristas/Minoristas**

Surgen como consecuencia del crecimiento de la agencia minorista o como consecuencia del afán de expansión de la mayorista que considera interesante acercarse al consumidor final al convertirse en minorista.

#### **Canal Directo o B2C (Business to Consumer)**

Canal en el que no hay intermediarios entre el prestatario y consumidor final. Se utiliza cuando el producto o servicio está próximo al consumidor. La dirige y controla el productor por lo que existe un mayor control de la actividad de distribución, pero supone una limitada cobertura del mercado o una importante infraestructura.

Entre los canales directos se encuentran:

- Agencia a la calle
- Sitio Web

#### **Aspectos Que Se Consideraran Para Seleccionar Un Canal De Distribución**

- Características del mercado analizando los segmentos a los que está dirigido el tour operador.
- Características del producto que determinen la necesidad de intermediarios, que tan amplio o extenso se necesitara el servicio, ya que algunos servicios que ofrecen los tours operadores serán realizados por el personal de los propietarios dentro de los comités que se realizan como los guías turísticos.
- Características de los intermediarios, considerando su disponibilidad y eficacia.
- Los objetivos estratégicos que se han establecido: posicionamiento que se desea, cobertura del mercado que se pretende alcanzar.

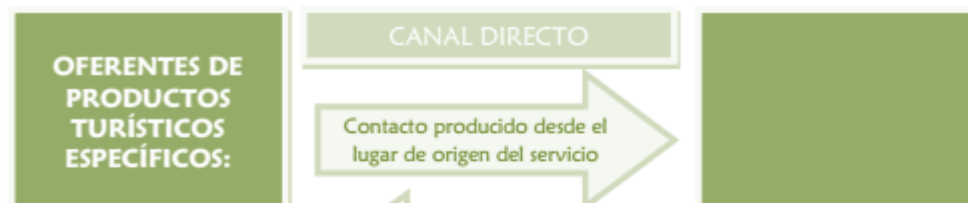
- Limitaciones legales: si es restrictiva y limita la distribución y venta de productos-servicios.
- Relación con otros canales de distribución, para poder hacer alianzas y realizar una red más amplia del servicio.

## CANALES DE DISTRIBUCIÓN UTILIZADOS POR INICIATIVAS DE TRC

### CANALES DIRECTOS

#### Agencia a la Calle

El consumidor o turista llega al punto de venta o prestación de servicio, lo adquiere y lo



**Ilustración 3.14. Esquema de Canales de Distribución Turística.**



consume al instante. Ejemplo parque Tehuacán



**Ilustración 20. Canal de Distribución Directa - Agencia a la Calle**

## **Página Web**

El turista o consumidor chequea por medio de internet, en la página Web del lugar, los servicios y paquetes que se brindan, realiza reservaciones y luego se dirige al lugar donde le brindarán los servicios reservados. Ejemplo: Asociación de Cultura y Turismo Wuitzapan de Santo Domingo de Guzmán.



**Ilustración 3.15. Canal de Distribución Directa-Pagina Web.**

## **CANALES INDIRECTOS**

### **Centro de Contactos**

La iniciativa informa a la alcaldía sobre los servicios que ofrece y la alcaldía los publicita a través de sus propios medios al turista, otro ejemplo de centro de contacto son los centros de atención al turista (CAT) en donde los turistas reciben información de los servicios turísticos que se ofrecen en una determinada región. Ejemplo: Iniciativas de Turismo de San Juan Opico



**Ilustración 21. Canal de Distribución Indirecto- Centro de Contactos.**

### **Tour Operator**

Se utiliza un Tour Operator o una Agencia Minorista para poder dar a conocer el servicio. La iniciativa oferta sus servicios a través del TTOO y cuando el cliente compra el servicio al TTOO, la iniciativa otorga al TTOO una comisión sobre el precio de venta del paquete adquirido por el cliente, en recompensa a su ayuda para la promoción del servicio. Ejemplo: Finca Santa Adelaida y Tour operadora de TRC TouRuralES.



**Ilustración 21. Canal de Distribución Indirecta- Tour Operador**

#### **3.2.4.5. TOUR OPERADORAS Y AGENCIAS DE VIAJE REGISTRADAS EN EL RNT**



El Registro Nacional de Turismo, conocido por sus siglas RNT, tiene como objetivo principal inscribir empresas turísticas nacionales como internacionales que operen en el país, en los

rubros de: alojamiento, alimentación, recreación, información y transporte. Esta institución es administrada por La Corporación Salvadoreña de Turismo – CORSATUR.

Según la información proporcionada por el RNT en su sitio web existen 30 Tour Operadoras registradas en el país, algunas de las cuales se presentan a continuación:

**Tabla 3.17. Agencias de Viaje y Tour Operadoras Registradas en el RNT.**

TOUR OPERADOR	CONTACTO	DESCRIPCIÓN
	Dirección: 57 Av. Sur. Avenida Olimpica y Pasaje Olimpica No. 8a-1 segundo Nivel, San Salvador. Correo: jose.leiva@megaturismo.net Tel: (503) 2245-8000	
	Dirección: Colonia Villas de Miramonte II Senda 4 casa 21-E San Salvador. Web: www.coloris-salvadoriens.com Tel: (503) 2200-2036	Tour operadora francesa, ofrece paquetes turísticos para diferentes atractivos nacionales, como estadia en hoteles en la costa, visita a sitios arqueologicos y de cultura.
	Dirección: Boulevard del Hipodromo, Local 202, Edificio Skylinght Center, San Salvador web: www.mayatriangle.com Tel: (503) 2131-1871	Tour de ciudad, tour arqueologico, eco tours, tour de playa, transporte, tour panoramico, etc.

#### IDENTIFICACIÓN DE ESPACIOS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

##### *MITUR - PROMOCION TURISTICA DE LA OFERTA NACIONAL*



A partir del año 2009 el Ministerio de Turismo ha venido trabajando en la promoción y desarrollo de un turismo sostenible bajo una estrategia combinada entre el turismo internacional bajo la marca de “El Salvador Impresionante” y el turismo interno con “Pueblos Vivos”. Los dos ejes de trabajo son complementarios uno del otro pues vinculan a los visitantes internacionales con los territorios y con los actores del turismo de los Pueblos Vivos.

Según información obtenida mediante la entrevista con Ely Barrera representante de MITUR ante la MTRC, el ministerio de turismo se relaciona con otros ministerios como por ejemplo, MINEC, MAG, y Ministerio de Relaciones Exteriores, mantiene una agenda de trabajo conjuntamente con instituciones de apoyo internacional y con las embajadas de países que apoyan a El Salvador en temas de turismo. El MITUR es visualizado como un aliado estratégico para llevar la propuesta salvadoreña de TRC al mundo entero, siendo la MTRC la institución en nuestro país que más experiencia cuenta en esta modalidad de turismo, ante esto podría ser la rectora frente a otros actores nacionales. Sin embargo la



MTRC se debe fortalecer la acción que la MTRC puede realizar, para esto en palabras de este funcionario público, la MTRC debe lograr obtener la personalidad jurídica, ya que el MITUR trabaja con organizaciones legalmente constituidas y es un requisito para poder participar en los proyectos que el MITUR e Instituciones de apoyo externo realizan este es un requisito.

#### *FERIA ANUAL DE "PUEBLOS VIVOS"*



La feria es el evento más importante del certamen Pueblos Vivos y el que marca su cierre anual, la feria tiene lugar en el Centro Internacional de Ferias y Convenciones (CIFCO) de San Salvador, favorece la promoción de los municipios y la comercialización a nivel nacional e internacional de sus productos. La duración de Pueblos Vivos en el 2013 fue de tres días, en el primero se abrió un espacio para realizar una rueda de negocios donde se presentaron carpetas técnicas municipales o perfiles de proyectos de los CDT a los que se les vinculaba con entidades financieras, inversionistas o instituciones públicas como el FISDL. La MTRC contó con participación en la edición 2013 de Pueblos Vivos y en el 2014 tendrá nuevamente participación, este es un espacio que se ve como una oportunidad para promocionar el TRC como una nueva modalidad de turismo.

#### *CENTRO AMERICA TRAVEL MARKET (CATM)*

Es la feria turística más importante de Centroamérica, para este año 2014, Costa Rica estará a cargo de la organización de la décima edición, se espera la participación de 115 mayoristas europeos, alrededor de 180 vendedores centroamericanos y más de 30 medios de comunicación internacionales en este evento. La feria está programada para realizarse en las fechas 9 y 10 de octubre, este importante evento busca promover la oferta turística de los países centroamericanos, la difusión de los multidestinos, productos turísticos y el conocimiento de la región. Además, esta actividad fomenta la oportunidad de establecer relaciones comerciales con mayoristas de los principales mercados emisores de Europa.. Podría verse este evento como la oportunidad de dar a conocer internacionalmente el TRC de El



**Ilustración 3.16.**  
**Centroamérica Travel Market 2014.**

Salvador, para ello antes se debe realizar un trabajo profundo en el interior de las iniciativas de TRC para lograr un servicio de nivel de estándar internacional en su calidad.

### *CENTRO DE ATENCION AL TURISTA*



Los CAT son un espacio físico con atribuciones especificadas por CORSATUR. Son un espacio donde los turistas nacionales y extranjeros pueden obtener



información de los atractivos turísticos de una región. Los CAT impulsan además la promoción de los establecimientos que brindan servicios turísticos a través de atención de su personal, exposición y entrega de material turístico, es correcto afirmar que los CAT podrían ser una vitrina para dar a conocer el TRC de una región, sin embargo al momento ningún miembro de la MTRC promociona su iniciativa por este medio.

### *GOBIERNOS MUNICIPALES*

El apoyo de las Alcaldías en el tema de turismo es fundamental y debe constituirse un

Departamento	Nº Municipios	Nº de CDT
Ahuachapán	12	11
Santa Ana	13	9
Sonsonate	16	14
Chalatenango	33	9
Cabañas	9	5
San Vicente	13	12
La Libertad	22	20
San Salvador	19	11
Cuscatlán	16	10
La Paz	22	19
San Miguel	20	8
Usulután	23	17
Morazán	26	23
La Unión	18	21
<b>Total</b>	<b>262</b>	<b>189</b>

compromiso de ellas. Los gobiernos municipales poco a poco han venido sumándose al esfuerzo país de promover el turismo, tal es el caso que actualmente el 72% de los municipios cuentan con Comités de Desarrollo Turístico (CDT), los cuales nacen de la estrategia de la promoción interna del turismo “Pueblos Vivos”. Las municipalidades que trabajan en la promoción del turismo municipal lo hacen a través de ferias gastronómicas, restaurando parques o espacios de encuentro, reforzando la seguridad del

**Tabla 3.18. . Numero de CDT a Nivel Nacional**

municipio con mayor cantidad con agentes del CAM (Cuerpo de Agentes Municipales), construyendo o mejorando los servicios sanitarios y manteniendo las calles limpias y ordenadas.

### *3.2.4.6. RESULTADOS DE ENTREVISTAS CON ALCALDÍAS*

Se realizó un sondeo con 5 alcaldías, esto con el fin de conocer el apoyo que las municipalidades están dando al tema la promoción del turismo en sus municipios, los

proyectos turísticos que se están llevando a cabo o se piensan llevar a cabo, y lograr obtener insumos para desarrollar un propuesta de la incidencia que la MTRC puede tener con las Alcaldías, esto sería desarrollado en la etapa de diseño del Modelo Institucional. Las alcaldías entrevistadas son las siguientes: Acajutla, Santiago Nonualco, Olocuilta, Nueva granada y Usulután.

- Acajutla
- Santiago Nonualco
- Olocuilta
- Nueva granada
- Usulután

#### ALCALDIA DE NUEVA GRANADA

#### **SOBRE EL ORIGEN DE LOS FONDOS DE APOYO AL TURISMO MUNICIPAL**

Según la entrevista con la Sra. Glenda Salas miembro del CDT los fondos con que la alcaldía trabaja son los municipales y no cuentan con ingresos extras provenientes de cooperación internacional.

#### **SOBRE EL APOYO MUNICIPAL AL TURISMO**

En el 2013, el presupuesto destinado al fortalecimiento del turismo fue de \$15,000, en la actualidad se encuentra en proceso de formalizar los destinos turísticos del municipio, algunos atractivos son los ríos y posas. Se cuenta con micro negocios, se está trabajando en impulsar comercio en cafetines, ventas de comida. Según menciona se ha creado Comité de Desarrollo Turístico con formado por 8 personas 8 personas de estas uno es artesano, cuatro son proveedoras de alimentos, dos son jóvenes y uno es deportista, el CDT es el que promueve la actividad turística del municipio, la forma en que realizan la promoción es a través de un perfil en Facebook y se ha impulsado un festival gastronómico.

La alcaldía brinda todo su apoyo a las iniciativas de turismo, como por ejemplo, se les proporciona transporte para campañas de limpieza, bolsas para la recolección de basura. La municipalidad impulsa el festival gastronómico y proporciona canopys, música en vivo y el festival de torneo de futbol.

## **SOBRE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS**

Se tienen identificado los atractivos naturales del municipio, según detalla se necesita invertir en ellos. Los atractivos turísticos son:

- a. La Ciénaga, ventas artesanales, con más auge en época de verano.
- b. Tres Posas artesanales, Posa de nuevo Guancho (cascada de 10 metros).

En este apartado cabe mencionar que no existe ninguna iniciativa de TRC identificada por la municipalidad.

## **SOBRE LAS DIFICULTADES PARA DESARROLLAR EL TURISMO**

La principal dificultad según expresa es el factor económico de la municipalidad y de la población. Ya que con los actuales ingresos no se pagan ni la mitad de las facturas. Los objetivos que tiene la municipalidad para el futuro es desarrollar los potenciales sitios turísticos y a la vez, cuidar la zona para que siempre se encuentre atractivo.

## **ALCALDIA DE ACAJUTLA**

### **SOBRE EL ORIGEN DE LOS FONDOS DE APOYO AL TURISMO MUNICIPAL**

La entrevista fue realizada a Cecilia Gómez de Bernal miembro de CDT de Acajutla, ella expresó que los fondos con que la alcaldía apoya a la promoción del turismo provienen de fondos municipales y apoyo de ONG'S.

### **SOBRE EL APOYO MUNICIPAL AL TURISMO**

La actividad principal del municipio según menciona la Sra. Gómez es la generación de energía eléctrica. Menciona desconocer el presupuesto que la alcaldía tiene destinado para el apoyo de temas de turismo, los atractivos que se tienen registrados en la municipalidad se encuentran La Playa Los Cóbanos, Playa de Metalio y la Cueva del Pirata en Acajutla, los iniciativas emprendedorcita del municipio son micro empresarios de bici taxi y comercio dedicado a la venta de alimentos.

La forma en que se promueve el turismo de este municipio es a través de redes sociales, reportajes de canales de televisión tales como canal 8, 21, 12, 2. Existe también una unidad de apoyo a emprendimiento de turismo. El CDT estaría integrado por tres asociaciones, Acaxualt Tours, Los Cóbano tours y Metalio Tours

### **SOBRE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS**

Sobre los atractivos turísticos naturales se tienen identificados la playa de los Cóbano con sus arrecifes de corales, playa de Metalio y la cueva del pirata de Acajutla.

### **SOBRE LAS DIFICULTADES PARA DESARROLLAR EL TURISMO**

El impacto ambiental en el tema del manejo de aguas negras, manejo de desechos sólidos son los mayores problemas, todo tienen que ir de la mano con turismo, educación ambiental y cultura del turista. Los objetivos que esta municipalidad persigue a largo plazo es, crear el Plan Estratégico, lograr la mejora en la Infraestructura vial, entre otros.

### **ALCALDIA DE USULUTAN**

#### **SOBRE EL ORIGEN DE LOS FONDOS DE APOYO AL TURISMO MUNICIPAL**

Según se mencionó en la entrevista la Alcaldía de Usulután trabaja en temas de turismo de la mano de organismos de cooperación internacional como GIZ.

#### **SOBRE EL APOYO MUNICIPAL AL TURISMO**

Entre las actividades principales del municipio se destaca que en Puerto Parada, Rancho Viejo se da la actividad de la pesca. También se mencionó la Zafra, caña de azúcar, en la zona rural norte-sur, cosechas de frijoles, hortalizas, maíz y plátano. Se produce cacao, siembra de maíz. Entre otras actividades económicas.

El presupuesto destinado para turismo en el municipio es del 10% del presupuesto total. Destacan que la ayudan para que muchas micros empresas que laboran en la agricultura, sus productos sean vendidos a las alcaldías. El apoyo de la municipalidad va dirigido a las islas del departamento de Usulután, se les brinda mantenimiento a los balnearios, se realizó una infraestructura que beneficio al Turicentros Molino.

## **SOBRE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS**

Entre los atractivos turísticos potenciales dicen tener identificado a la Cuenca Residencial Don Bosco, que es una poza donde nacen aguas termales. Actualmente, la comunidad lo utiliza para lavar. Al recuperar la zona e invertir recursos, fuera uno de los principales atractivos del departamento.

## **SOBRE LAS DIFICULTADES PARA DESARROLLAR EL TURISMO**

Los niveles de delincuencia que vive actualmente del afectan al departamento.

## **ALCALDIA DE SANTIAGO NONUALCO**

### **SOBRE EL ORIGEN DE LOS FONDOS DE APOYO AL TURISMO MUNICIPAL**

El turismo en Santiago Nonualco es apoyado por GIZ, la FUNDE, son estas instituciones las que coordinan con la municipalidad, el apoyo no es económico sino más bien apoyan en capacitaciones en turismo. han apoyado en temas de capacitación de guías y con los dueños de pequeños comedores en administración de negocios turísticos.

### **SOBRE EL APOYO MUNICIPAL AL TURISMO**

La actividad principal de Santiago Nonualco es la ganadería, la agricultura y el comercio informal son los pilares fuertes del municipio, el turismo aún está siendo desarrollado. La visión de turismo la vienen trabajando desde hace 3 años y medio. En la actualidad cuentan con un comité de desarrollo turístico CDT. El apoyo al turismo lo hacen a través de ferias gastronómicas, actividades turísticas en los cantones y tardes-noches campiranas, los participantes a estas actividades son personas de afuera del municipio y personas que viven en el casco urbano, la alimentación que se degustan es comita típica, atol de elote, tamales, riguas, se llevan artistas y hay atractivos como carretas haladas por bueyes. Tratan de realizar un turismo de experiencias integrando a la gente en las actividades como preparar el atol. La promoción se hace a través de redes sociales.

Existe un presupuesto destinado para turismo por parte de la alcaldía, este año (2014) el presupuesto asciende a \$25,000, esto cubre los gastos que se hacen para las fiestas co-

patronales en honor del natalicio de Anastasio Aquino rey de los Nonualcos, la celebración es cultural todo gira entorno a Anastasio Aquino.

### **SOBRE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS**

Se trata de un turismo que giran en torno a la historia del municipio por ello los atractivos que se tienen van en torno a Anastasio Aquino, entre esos atractivo están la Fe de Bautismo de Anastasio Aquino en la iglesia, la Casa Peña fue uno de los cuarteles de Anastasio Aquino, “La cueva” que es un lugar donde Anastasio Aquino se ocultaba, la Hacienda Alponga donde Anastasio Aquino trabajaba el añil. Sobre el turismo rural es un tema que se está iniciando a promoverlo

### **SOBRE LAS DIFICULTADES PARA DESARROLLAR EL TURISMO**

El presupuesto es uno de los mayores problemas que dicen tener, además de no contar con una delegación de la Policía de Turismo por el peligro de la delincuencia en el municipio. Los objetivos que esta municipalidad tiene es seguir avanzando en el tema del turismo en el municipio.

### **ALCALDIA DE OLOCUILTA**

#### **SOBRE EL ORIGEN DE LOS FONDOS DE APOYO AL TURISMO MUNICIPAL**

La municipalidad cuenta con el apoyo de PREVENIR- GIZ en programas de capacitación a empresarios en temas como el manejo de negocios turísticos y la capacitación de guías.

#### **SOBRE EL APOYO MUNICIPAL AL TURISMO**

La gastronomía es el atractivo principal del municipio, se cuanta con 138 locales de pupusas y en noviembre se realiza el festival de la pupusa, en la zona sur del municipio predomina la agricultura, de ahí se obtienen productos como el maíz, el maicillo y el frijol. Se apoya al CDT a través de una caja chica, de las iniciativas que se tiene registro son de la Casa el tío y la Asociación de agricultores, la alcaldía trata de vincular la agricultura con el

turismo, se cuenta con un mercado de artesanías, el festival de la pupusa recibe cerca de 4000 personas, proyectos con ONGs y capacitaciones a empresarios.

También se apoya a todos los que quieran impulsar un esfuerzo en turismo a través de la ayuda proporcionada por ONGs en materia de capacitaciones. La municipalidad lo que hace es abrir espacios para que los comerciantes ofrezcan sus productos.

### **SOBRE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS**

Aparte de la gastronomía que identifica al municipio, se mencionaron otros lugares de gran atractivo turístico y que son objeto de leyendas en la municipalidad, estos lugares son:

- La piedra encantada
- La cuna del diablo
- La pila de los milagros
- Un pequeño museo

Estos lugares se encuentran en la zona sur Cantón Jacuya, y en la zona norte existen fincas donde se cultiva el café, naranjas, flor de ayote, miradores, etc. Y en el casco urbano se encuentran los pupusodromos.

### **SOBRE LAS DIFICULTADES PARA DESARROLLAR EL TURISMO**

Falta de recursos económicos, la inseguridad nacional, falta de visión de las empresas por falta de conciencia, formar a los actores del turismo del municipio. El objetivo que la municipalidad tiene es volver a Olocuilta un lugar turístico.

#### ***3.2.4.7. RESULTADO DE ENTREVISTA CON TOUR OPERADORAS***

Se realizó un sondeo con tres Tour operadoras nacionales con el fin de conocer la función y los procesos que estas instituciones desarrollan como canales de distribución de los servicios turísticos existentes en el país.

#### **TOUR OPERADORA AXOLT TOURS**



#### **SOBRE LA FORMA PARA A TRAER CLIENTES**

La información fue suministrada por el Sr. Alex Romero. El menciona que la forma en que Axolt Tour se da a conocer a sus clientes es a través



de la radio 102.9 y La Caliente de San Miguel, también posee una página web y un perfil en redes sociales, distribuye publicidad impresa, participa de eventos en San Salvador, participa en pueblos vivos participamos en pueblos vivos como como el municipio de Conchagua en destinos de Sol y Playa. Posee también publicidad que se hace en bolsas de papel reciclado que una empresa de publicidad hace para acceder directamente al hogar de los posibles clientes, que pertenecen a un mercado de clase Media-Alta.

### **SOBRE LOS SERVICIOS TURISTICOS QUE ACTUALMENTE OFERTAN**

Los tours que actualmente se están ofertando son:

- Tour a las islas del Golfo de Fonseca
- Tour al Volcán de Conchagua
- Tour de Kayak (Intipucá Tours que es una cooperativa) Se tiene que hacer por lo menos con 2 -3 días de anticipación
- Personalizado: El Cliente elige el contenido del paquete.

Estos tour tienen todo incluido, transporte, alimentación, guías y tour

### **SOBRE LOS CONVENIOS CON LAS INICIATIVAS QUE LES PROVEEN DEL SERVICIO TURISTICO**

Según cuenta esta tour operadora, ella no celebra contratos ni hace convenios con ninguna iniciativa sub contratada, todo lo hace por palabra, se basan en la confianza. El porcentaje de ganancia puede variar, y depende de la estructura de costos de la iniciativa que vende sus servicios, pero en un promedio dicen es del 10%. Sin embargo el único tour que actualmente es sub contratado es el tour de kayak, este servicio lo presta una cooperativa que se llama Intipucá Tours. Los demás tours son manejados por ellos mismos.

### **SOBRE LA NORMATIVA PARA FUNCIONAR COMO TOUR OPERADORA**

Dicen que no es necesario contar con ningún permiso gubernamental, pero que por regla general hay que registrarse en el RNT como operador Turístico. Posteriormente, se debe de hacer trámites en el Ministerio de Hacienda con la matrícula del comercio, Comprobar las rutas, Convenios con otros proveedores y aval para la certificación de confianza. Ellos no

poseen una reglamentación interna, trabajan en base a lineamientos generales en los que ponemos énfasis como por ejemplo:

- No botar basura
- Estar atento al guía
- No separarse del grupo

## **SOBRE LOS GUIAS QUE ACOMPAÑAN LOS TOURS**

Los guías que participan de los tours ofertados por esta tour operadora ya tienen conocimiento gracias a capacitaciones recibidas por FUNDE o MITUR. Para sub contratar iniciativas se busca que estas cuenten con guías que posean un conocimiento por lo menos empírico.

Poseen tipos de guías especializados en varias áreas como por ejemplo:

- Guías del volcán: Está especializado en la Región Oriente, conocedor de las aves y plantas de la zona, se participa de la actividad observando por binoculares.
- Guías que son Pescadores: Son personas con un gran conocimiento empírico, con un gran conocimiento del mar, aves y fauna marina. Sin embargo miran una oportunidad de que también fueran capacitados en la fauna local a manera de dar un conocimiento técnico.
- Habitantes de Intipucá: En Intipucá Tours, y el tour de kayak hay avistamiento de aves, son habitantes con gran conocimiento empírico sobre el Santuario de las Garzas. Pero necesitan especializarse en Aves.

## **SOBRE CONVENIOS CON AGENCIAS DE VIAJE**

Se posee transporte, uno registrado en el MITUR que es de San Miguel. Con agencias de viajes no se tiene convenios o contactos. Se tienen alianzas con hoteles de la región y de Usulután, así también de la región central.

## **TOUR OPERADORA MORAZAN TOURS**



### **SOBRE LA FORMA PARA ATRAER CLIENTES**

La información fue proporcionada por la Sra. Karina Rivera quien dice que atraer al turista con la publicidad negativa que sale de nuestro país, no es fácil.- Pero como empresa comparte información de las bellezas de nuestros pueblos por medio de fotografías, redes sociales, correo electrónico y contactos al exterior del país. Realizan promoción de sus servicios en ferias Internacionales, y son en las ruedas de negocios que se hacen donde logran cerrar trato con los mayorista, para que este servicio se dé también se gestiona apoyo de seguridad ya que los clientes que se atienden es lo primero que solicitan, se tiene una comunicación constante con los proveedores del servicio para que procuren cuidar la seguridad del turista y hacerlo vivir una experiencia positiva para que quede en ellos la aspiración de regresar nuevamente.

Además de publicitarse por medio de la web ellos lo hacen por medio de contactos, amigos, referidos, familiares en el exterior, se usa mucho el boca a boca. Reportajes tipo canje, hojas volantes. Etc.

### **SOBRE LOS SERVICIOS TURISTICOS QUE ACTUALMENTE OFERTAN**

Los tour que actualmente se ofrecen son:

- ✓ Ruta de Paz,
- ✓ Tour del Barro (Guatajiagua),
- ✓ Tour de La Aventura (Cerro el Pericón),
- ✓ Tour Los Nonualcos,
- ✓ Tour Sol y Playa.
- ✓ Ruta Lenca.

La oferta que de sus servicios incluye transporte, alimentación, alojamiento, y seguridad.

### **SOBRE LOS CONVENIOS CON LAS INCIATIVAS QUE LES PROVEEN DEL SERVICIO TURISTICO**

Por el momento solo se les pide garantizar o cumplir con los detalles que se le ofrecen al Turista, cuidar de la seguridad de ellos, limpieza y presentación en el lugar. El margen de ganancia como tour operadora el del 10%.

## **SOBRE LA NORMATIVA PARA FUNCIONAR COMO TOUR OPERADORA**

Dicen no requerir ningún tipo de permiso gubernamental para efectuar su servicio, pero como norma interna se encargan de verificar la seguridad, calidad del área o lugar de destino así como las vías de acceso.

## **SOBRE LOS GUIAS QUE ACOMPAÑAN LOS TOURS**

Dicen no capacitar a los guías con los que trabajan ya que no cuentan con una certificación para poder brindar asesorías o este tipo de servicio. Los guías que utilizan son los locales.

## **SOBRE CONVENIOS CON AGENCIAS DE VIAJE**

Se contactan agencias locales e internacionales. Los clientes internacionales son a través de ferias de turismo internacionales a las que asisten.

## **TOUR OPERADORA TOURURALES**



### **SOBRE LA FORMA PARA ATRAER CLIENTES**

La entrevista fue realizada a Roxana Flamenco quien expresó que lo primero que ellos hacen es identificar y conocer bien el producto turístico que van a vender, también tienen que conocer el segmento de mercado que está disponible y que estarían dispuestos a comprar los servicios que ellos venden, que son experiencias de TRC. Menciona que gracias a la cooperación Catalana y ALBASUD ellos han logrado obtener 5 videos de iniciativas de TRC, las cuales pueden mirarse en un canal de YouTube y sirve de publicidad. Además menciona que se encuentran en la vista de instituciones de gobierno que les apoyan visualizándolos, cuenta que las publicaciones en redes sociales que ellos hacen, muchas veces son compartidas por la célula de turismo del ministerio de economía o por los CEDEMYPES. Menciona además de que por ser una micro empresa son beneficiadas del CEDEMYPE de la Universidad Matías Delgado y aparecen en catálogos, en procesos de promoción. Además que también poseen publicidad de boca a boca y que por su ubicación (Playa El Tunco), se genera un efecto cascada porque la gente que ya compartió con nosotros nos da a conocer con los demás.

## **SOBRE LOS SERVICIOS TURISTICOS QUE ACTUALMENTE OFERTAN**

Se encuentran promoviendo iniciativas en la ruralidad en El Salvador, se tiene un apartado especial para el TRC donde figuran 5 iniciativas entre las que se pueden mencionar a “Los Pinos en la Ruta del Tabudo”, “Santo Domingo de Guzmán en Sonsonate”, “Santa Adelaida en Comasagua en el departamento de La Libertad”, Menciona que son las iniciativas con más trayectoria y persistencia en la MTRC, agrega que es a través de la MTRC que ellos han venido conociendo e identificando quienes son TRC y quiénes no. Dice que actualmente también se está trabajando en el diseño de catálogos, nuevas rutas, creando nuevos productos turísticos, en esas nuevas rutas se incluirían a los municipios de Caluco en Sonsonate, Santa María Ostuma de la Paz, algunas zonas de San Vicente, y también los productos de TRC de Ahuachapán.

## **SOBRE LOS CONVENIOS CON LAS INICIATIVAS QUE LES PROVEEN DEL SERVICIO TURISTICOS**

Tour RuralES es una tour operadora receptiva ósea que lo que hace es recibir turistas y vender al El Salvador y en especial a El Salvador rural. Todo cliente que se acerque a TouRuralES va encontrar desde experiencias en el marco de la ruralidad, paquetes y ahí ya va incluido el alojamiento, el transporte, etc.

En cuanto al margen de ganancia dice varias ya que cada comunidad tiene costeadado su producto y dependerá de los servicios que incluye ese tour o experiencia, por ejemplo el pago de guía local ronda en una media por los \$10 dólares, menciona que hay comunidades por ejemplo que la guía les cobró \$40 dólares por persona, y eso les eleva el precio del producto, no se puede dar una cifra exacta porque hay iniciativas que te ofrecen paquetes que incluyen diferentes servicios. Su contribución no tiene un solo estándar, ya que manejan una filosofía de no debatir el precio que les dan las comunidades pero si menciona llevar a la reflexión que todos tienen que ganar puesto que si no se logra que el producto turístico sea vendible al cliente final todos salen perdiendo, Menciona algo muy importante **“el reto es que las comunidades aprendan a construir su estructura de costos eficientemente para las dos facetas para no perder y para no dejar ir oportunidades”**,

Menciona que el porcentaje de ganancia tiene como estrategia de venta la gota de agua, en la que no pretenden ganar la gran cantidad de dinero con cada tour pero si ser constante. Menciona además que el TRC no es un turismo que deba ser barato pero si accesible en sus costos, el margen que se está ganando en el macro ronda entre 30 a 35% y que el resto queda en las comunidades y prestación de servicios.

### **SOBRE LOS GUIAS QUE ACOMPAÑAN LOS TOURS**

Menciona que cada vez que abren una nueva ruta, acompañan a las comunidades enseñándoles bajo el método de educación popular y aprender haciendo que es método que han encontrado que es para trabajar con las comunidades, cada vez que llevan a turistas es un aula nueva, en medio del tour les vamos guiando, mencionan que es un proceso paulatino por lo que tratan de no poner tensas a las comunidades, reconocen que muchas comunidades aún no están preparadas para recibir turistas. Menciona que como miembros de la MTRC tienen dos años de estar prestando nuestros servicios como capacitadores en varias áreas, como comercialización, mercadeo, atención al cliente, diseño de producto turístico, etc. Y hace la reflexión que más allá de la comercialización, su aporte está en la transferencia de conocimiento que ellos han dado.

### **SOBRE CONVENIOS CON AGENCIAS DE VIAJE**

Menciona que una de las ventajas que poseen es que han establecido buenas relaciones con personas que no son de su misma filosofía y eso abre un punto de oportunidad para el TRC, porque el tema de comercializan es un punto de los más débiles del TRC, porque mientras no se lleve gente las comunidades ellos difícilmente van a aprender, menciona que no es posible solo enseñarle a través de la educación formal, sino que hay que ir a sus territorios y enseñarles con la práctica.

### **SOBRE EL COMPROMISO COMO TOUR OPERADORA CON LA CULTURA Y LA REVALORIZACIÓN DE LOS LUGARES QUE SON UTILIZADOS PARA HACER TURISMO**

TouRuralES una modalidad de turismo, donde se reúne todo un tema de líder ambientalista, involucrada con el patrimonio cultural tangible e intangible, y también un modelo de

desarrollo del turismo más responsable con las comunidades y con el medio ambiente. Los propietarios de TouRuralES son miembros del comité gestor de la micro región cumbres del mar desde el 2011, están interesados en el cuidado de la cordillera el bálsamo, creación de cadenas de valor productivas en el territorio, mencionan haber sido miembro por mucho tiempo de la ADESCO de la playa El Tunco, y también de la Cooperativa de la playa El Tunco, han trabajado en el tema de mujeres y el tema de niños, Cabe destacar que el espacio de las instalaciones de TouRuralES es un espacio inclusivo. En cuanto al tema del patrimonio están involucrados en varias cosas, y que en estos momentos son parte de un comité gestor que está creando una ruta de TRC turismo sostenible integrada por grupos ambientalistas, artesanos, comunidades locales, líderes comunitarios, esa ruta la van a llevar de la mano del proyecto un pueblo un producto, que es acompañado por CONAMYPE y JICA.

### **3.2.5. MARCO JURÍDICO**

#### **3.2.5.1. FORMAS DE PERSONALIDAD JURIDICA**

Con el fin de definir la figura jurídica que sea acorde a la misión y objetivos que persigue la propuesta del Modelo Institucional para el Desarrollo de la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario, es necesario presentar un marco conceptual para determinar diferencias entre una sociedad y una empresa, a continuación se presentan unas definiciones.

#### **EMPRESA**

El vocablo empresa, según el diccionario jurídico de Guillermo Cabanellas, establece que empresa es la unidad de producción o de cambio basada en el capital y que persigue la obtención de beneficios a través de la explotación de riqueza, de la publicidad y del crédito, etc., por otro lado el código de comercio vigente en nuestro país, en el artículo número 555 establece que empresa es un bien mueble, que está constituida por un conjunto coordinado de trabajo (Personal), de elementos materiales (Propiedad, Planta y Equipo) y de valores incorpóreos (Activos Intangibles), con objeto de ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática, bienes y servicios.

En este sentido la palabra empresa la podemos definir como una figura mercantil que puede ser transmitida de una persona a otra, por tanto una empresa puede ser manejada y controlada por una persona jurídica (Ente que no siendo persona física, es susceptible de adquirir derechos y contraer obligaciones), tal persona jurídica es conocida como sociedad.

## SOCIEDAD

En sentido muy amplio, sociedad se refiere a cualquier agrupación o reunión de personas o fuerzas sociales, sin embargo el Código de Comercio establece que sociedad es el ente jurídico resultante de un contrato solemne, celebrado entre dos o más personas que estipulan poner en común, bienes o industrias, con la finalidad de repartir entre sí los beneficios que provengan de los negocios a que van a dedicarse.

Atendiendo a la definición anterior podemos decir que empresa es un bien mueble controlado por un ente jurídico llamado sociedad, ente que a su vez necesita tener una personería jurídica que le dé potestad para controlar y dirigir la empresa, dicha personería es obtenida mediante un contrato celebrado entre dos o más personas físicas. , no obstante tener personería jurídica dicha sociedad debe ser representada por una persona física a quien llamara representante legal o administrador único, según corresponda.

## ASOCIACIÓN

Según el Decreto No. 894 de la Asamblea Legislativa de El Salvador donde se aprobó la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro en artículo No. 11, define a las asociaciones a todas las personas jurídicas de derecho privado, que se constituyen por la agrupación de personas para desarrollar de manera permanente cualquier actividad legal.

Jurídicamente puede definirse como un resultante de un acto constitutivo de la naturaleza especial independiente de su existencia del cambio de personas integrantes que gira bajo una denominación propia y cuya administración corresponde a sus miembros.

Por lo tanto, una asociación son colectividades humanas asociadas para conseguir un fin común, con medios propios y en principio, con libre actividad.

Las características que poseen las asociaciones son:



- a) Ser un conjunto de personas u organizaciones que se asocian bajo un mismo fin.
- b) Su composición no necesariamente debe ser uniforme en sus actividades, oficios o profesiones.
- c) Su Constitución puede ser de hecho o de Derecho. Basándose en la confianza mutua y sin ningún documento Legal.

### **ASOCIACIONES CON FINES DE LUCRO.**

Las Asociaciones con fines de lucro: Están compuestas por las sociedades mercantiles y Asociaciones cooperativas.

Su marco jurídico lo constituye el Código de Comercio, las leyes registrales y las leyes que supervisan el funcionamiento de las empresas mercantiles.

- a) Sociedades Mercantiles: Se constituyen por medio de Escritura Pública, ante Notario, ser Inscrita en el Registro de Comercio (dos personas).
- b) Asociaciones Municipales: Son Constituidas por Medio de Acta y las Legaliza la Municipalidad (25 personas).
- c) Las Cooperativas: Son Constituidas por medio de INSAFOCOOP o Ministerio de Agricultura y Ganadería.

### **ASOCIACIONES SIN FINES DE LUCRO**

Son sociedades no Mercantiles que se rigen bajo un marco legal distinto al Código de Comercio. Así tenemos:

- a) Asociaciones Cooperativas.

Es un ente jurídico nace un acuerdo de voluntades de **por lo menos 15 socios**.

Se rigen con las disposiciones que corresponden a la especie de Asociación que hayan adoptado para su constitución.

Se actúa por los mismo criterios de la Sociedad Anónima en cuanto a los Balances, responsabilidad de los administradores contabilidad formal, son constituidas por INSAFOCOOP.

Están exentos al Pago de impuestos Municipales y Renta siempre que comprueben su buena Administración en el Ministerio de Economía.

- b) Asociaciones Cooperativas Agropecuarias.
- c) Asociaciones y fundaciones sin fines de lucro llamadas también ONGS. Se entenderá que una fundación u asociación con fines no lucrativos cuando no persiga el enriquecimiento directo de sus miembros, fundadores y administradores. En consecuencia, no podrán distribuir beneficios, remanentes u utilidades entre ellos, ni disponer la distribución del patrimonio de la entidad entre los mismos al ocurrir la disolución y liquidación de la entidad.

Estas son consideradas de utilidad Pública y de interés particular y se constituyen en base a la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de Lucro del Ministerio de Gobernación. (Departamento de Registro de Asociaciones y Fundaciones). *En cuanto a la dimensión jurídica, estas organizaciones son personas jurídicas, que puede constituirse como Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro*

Las ONGs como su propio nombre indica son Organizaciones no gubernamentales, y tienen más relevancia a **nivel global**, pues están apoyadas por organismos nacionales e internacionales para resolver problemas a nivel regional, nacional o internacional.

## NATURALEZA DE LAS ONG'S

Una de las características principales de las ONG'S es que son autores reproducibles o reproducibles por iniciativa de sus patrocinadores, y en ningún momento dependen de un mandato imperativo de los destinatarios de sus servicios ni de ninguna membrecía de base.

*Por otra parte, existe otro punto de vista en torno a lo que se debe entender por ONG'S y se dice que este término debe ser considerado de una forma convencional, hasta el momento en que es reconocido jurídicamente por el Estado.*

*Este término debe ser visto desde dos dimensiones sociales y otra jurídica.*

*Con respecto a la dimensión social, las ONGS se constituyen como una expresión de participación de la sociedad en la solución de problemas de desarrollo social, salud, vivienda, capacitación y entre otras, pues actualmente la función no de estas es participar en el desarrollo de la sociedad.*

*En cuanto a la dimensión jurídica, estas organizaciones son personas jurídicas, que puede constituirse como Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro, ya sean nacionales o extranjeras, las cuales se encuentran en la actualidad reguladas por la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro.*

*El término ONG'S no es un nombre jurídico, más bien es una denominación que se ha venido asentando en la vida, con la intención de diferenciarse de los gobiernos, por esta razón no se puede hablar de la naturaleza de las ONG'S como tal, porque legalmente no existe dicho término.*

Las Fundaciones y las ONGs son **entidades sin ánimo de lucro** que tienen en común la misión de luchar por causas humanitarias y sociales. Las fundaciones están estrechamente relacionadas con las ONGS, pues son un tipo de organización no gubernamental pero con una definición jurídica diferente y una financiación que proviene de la persona fundadora, que además es la que decide las líneas de actuación de la entidad. Según la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro en artículo No. 11, define a las Fundaciones como entidades creadas por una o más personas para la administración de un patrimonio destinado a fines de utilidad pública, que los fundadores establezcan para la consecución de tales fines.

## **CONSORCIO**

Se funda por varias ONG S captando fondos por el mismo.

## **ADESCO**

Son organizaciones de desarrollo comunal, cuya autorización es competencia de los Consejos Municipales y operan en el marco de proyectos sociales y de beneficio local. Permiten desarrollar proyectos económicos y productivos y su área de influencia es limitada al ámbito local. Su organización responde a la demanda de servicios Básicos.

### ***b) REGISTRO DE MARCA***

Para la inscripción de la marca de la Mesa Nacional de Turismo y en su defecto, el del Modelo Institucional, cuyo rol está asignado al Centro Nacional de Registro a partir de la vigencia de la resolución de la Asamblea Legislativa en el Decreto No. 868 de la *Ley de Marcas y Otros Distinguidos*, los requisitos para **SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA**, la documentación a presentar son los siguientes:

- a) Designación de la autoridad a que se dirige;
- b) Nombre, razón social o denominación, nacionalidad, domicilio y demás generales del solicitante y el nombre, profesión y domicilio del representante legal o mandatario cuando la petición se haga por su medio;
- c) La marca cuyo registro se solicita, debiendo adherirse un modelo o ejemplar. Cuando la marca estuviese constituida únicamente por un diseño, el solicitante le asignará una forma de identificación. Cuando la marca estuviese constituida por sonidos, la reproducción de la misma deberá ser necesariamente de carácter gráfico, pudiendo efectuarse mediante su representación en pentagrama o por cualquier otro medio conocido por conocerse, además deberá anexarse la marca sonora en un soporte material. Cuando la marca estuviese constituida por algún elemento denominativo y éste tuviese significado en un idioma distinto del castellano, se deberá incluir una simple traducción del mismo.

- d) Una lista que contenga el nombre de los productos o servicios que distinguirá la marca, conforme a la clasificación establecida en el Art. 85 de la Ley, con indicación de la clase que correspondan;
- e) Las reservas que se hagan respecto del tipo de letra, color o combinación de colores, diseños o características de la marca, en la misma disposición en que aparezcan en el modelo, cuando fuese el caso. Las reservas que se formulen sobre elementos que no aparezcan en el modelo carecerán de valor;
- f) Indicación concreta de lo que se pide;
- g) Dirección exacta para recibir notificaciones; y
- h) Lugar y fecha de la solicitud y firma autógrafa del solicitante, apoderado o representante legal.

Además para inscribir la marca, debe considerarse los siguientes pasos:

**Paso 1.** Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$ 20.00 dólares.

Paso 2.

- Presentar solicitud original y dos copias (ver anexo 6).
- Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre.
- El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

Nota:

- Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención.
- Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

### Paso 3

- El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
- El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses, el Registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; sí el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

**Nota:** Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecidos en los artículos 13 y 14 de ley, se admite la solicitud y se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

### Paso 4

Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial, el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diario s si presenta fotocopias de las publicaciones estas deben de presentarse debidamente certificadas.

**Nota:** El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición a la marca.

### Paso 5

Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro de la marca, mientras se conoce el incidente de oposición.

### Paso 6

El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$100.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

**Nota:** Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

#### Paso 7

Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado.

- Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea como redactar las solicitudes y los demás escritos.

#### *c) DECLARATORIA DE “PROYECTO DE INTERÉS TURÍSTICO NACIONAL”*

### ASPECTOS LEGALES EN BENEFICIO DE LA INVERSIÓN CONTEMPLADOS EN LA LEY DE TURISMO

#### **PROYECTO DE INTERES TURISTICO NACIONAL. ART. 2 LITERAL E)**

Es aquel Proyecto o Plan Maestro de construcción, remodelación o mejora de infraestructura y servicios turísticos, que es calificado como tal por el Ministerio de Turismo, en virtud de su interés y contacto recreativo, cultural, histórico, natural o ecológico, que lo hacen elegible para gozar de los incentivos que concedes la Ley de Turismo.

#### **PROCEDIMIENTO PARA LA DECLARATORIA ART. 22**

El MITUR es el encargado de otorgar la calificación o denegatoria de los Proyectos de Interés Turísticos Nacional, previa opinión favorable del Ministerio de Hacienda, del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales y la Secretaria de Cultura de la Presidencia de la República, para aquellas inversiones que superen los cincuenta mil dólares. Para inversiones menores de cincuenta mil dólares de los Estados Unidos de América, basta la opinión favorable del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, de la Secretaria de Cultura de la Presidencia y Ministerio de Turismo.

## REQUISITOS PARA INVERSIONES MAYORES A US\$25,000.00 Y MENORES A US\$50,000.00

Los requisitos a cumplir para solicitar calificación de toda nueva inversión como “PITN”, previo a solicitud de incentivos fiscales al ministerio de hacienda, para inversiones mayores a US\$25,000.00 y MENORES a US\$50,000.00

I. Inscribir la empresa y su titular en el Registro Nacional de Turismo de CORSATUR. (Art. 9 Ley de Turismo y 19-A Ley de CORSATUR).

II. Presentar, dirigida al Ministro de Turismo, solicitud de calificación de la nueva inversión como “Proyecto de Interés Turístico Nacional”(ver anexo 7), la cual deberá contener:

a) Nombre, razón social o denominación del titular del proyecto, generales del solicitante y calidad en que actúa (Titular, Representante Legal y/o Apoderado).

b) Número de inscripción de la empresa y su titular en el Registro Nacional de Turismo.

c) NIT de la sociedad o del propietario, Número de Matrícula de empresa y establecimiento.

d) Nombre del Proyecto, descripción, justificación y monto de la nueva inversión.

e) Petición con base al Art. 36 de la Ley de Turismo.

f) Dirección, número de fax o correo electrónico para recibir notificaciones.

g) Documentos adjuntos que se presentan y que sustentan lo solicitado.

h) Lugar y fecha.

i) Firma del solicitante.

III. Adjuntar a la solicitud, en debida forma, la documentación que a continuación se detalla:



- a) Declaración Jurada que conste en Acta Notarial, otorgada en caso de persona natural por el propietario del Proyecto y/o su Apoderado y en caso de persona jurídica por el representante legal del proyecto y/o su Apoderado. En la misma se consignará declaración de la veracidad de toda la información proporcionada así como la obligación de dar fiel cumplimiento a todos los aspectos contenidos y detallados en su solicitud y en el estudio de factibilidad del proyecto. (Ver anexo 8).
- b) Si es persona jurídica, fotocopias de: Testimonio de Escritura de Constitución de la Sociedad, Credencial del Representante Legal, Escritura de Poder (si aplica), NIT y Registro Único de Contribuyente de la Sociedad, DUI y NIT del Represente Legal o Apoderado.
- c) Si es persona natural, fotocopias de: DUI, NIT y Registro Único de Contribuyente del propietario, NIT de la empresa, DUI y NIT del Apoderado.
- d) Fotocopia del certificado de inscripción de la Empresa y su titular en el Registro Nacional de Turismo vigente.
- e) Fotocopia de la Matrícula de Empresa y Establecimiento vigente.
- f) Fotocopias de Balance General, Estado de Resultados y Estado de Cambios en el Patrimonio, correspondientes al año precedente a la presentación de la solicitud; los mismos deberán presentarse depositados en el Registro de Comercio.
- g) Si el Proyecto es de Servicios Turísticos, deberá presentar constancia del Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales donde se manifieste que para el Proyecto no se requiere Permiso Ambiental.
- h) Si el Proyecto es de construcción de infraestructura turística, se debe presentar:
- h.1 Planos del proyecto, aprobados y completos, con especificaciones y detalles.
- h.2 Fotocopia de Permisos Ambientales, Municipales, OPAMSS, Vice Ministerio de Vivienda y cualquier otro que sea necesario, emitidos por las autoridades competentes y vigentes a la fecha de presentar el proyecto.

h.3 Fotocopia de las Factibilidades aprobadas de agua potable, aguas negras y lluvias y energía eléctrica.

i) Estudio de Factibilidad del proyecto a desarrollar.

j) Cualquier otro documento que respalde su solicitud.

IV. El Estudio de Factibilidad del proyecto a desarrollar deberá contener la información mínima siguiente:

a) Descripción del Proyecto.

Descripción detallada y precisa de la actividad o actividades turísticas que desarrollará la empresa con el proyecto, monto de la nueva inversión, localización y tamaño, servicios que proporcionarán, tipo de instalaciones a construir, capacidad de atención, equipamiento y otras características relevantes. Si el proyecto se trata de una ampliación, remodelación o mejora de infraestructura ya existente, se deberán detallar las nuevas características, capacidades o servicios que se ofrecerán.

b) Estudio Socio-económico del Proyecto.

Impacto del Proyecto en la economía local y nacional:

b.1 Cantidad de empleos directos (permanentes y eventuales) e indirectos que generará el proyecto.

b.2 Vinculación del desarrollo del proyecto con el entorno: Servicios de apoyo, proveedores de la zona, agricultores, comerciantes, artesanos, etc.

b.3 Conectividad del proyecto con la oferta turística complementaria local y nacional (Tour Operadores y otras empresas de servicios turísticos).

b.4 Valor agregado que genera el proyecto en la industria turística nacional y ampliación de la oferta turística.

b.5 Planteamiento de estrategias de sostenibilidad del proyecto en el tiempo y perspectivas de expansión del mismo a corto y mediano plazo (proyectos de reinversión y nuevas inversiones).

c) Estructura Organizacional.

Organigrama de la empresa, con detalle de las áreas y número de puestos de trabajo (permanentes y eventuales), niveles de escolaridad o especialización requeridos, salarios proyectados, nivel de contratación de residentes de las zonas circundantes al proyecto (preferentemente).

d) Estudio de Mercado.

Análisis de mercado: Deberá indicarse la oferta existente en el servicio que pretende ofrecer el proyecto, detallándose:

d.1 Número y tipo de servicios que se ofrecerán.

d.2 Las tarifas o precios promedio por el tipo o tipos de servicio.

d.3 Análisis comparativo de la competencia: Comparativo de tarifas, servicios, etc.

d.4 Las mejoras a los servicios que ya se brindan en actividades similares (el valor agregado en calidad y tipo de servicio).

d.5 Detallar los servicios innovadores que ofrecerá el proyecto.

e) Estudio Financiero.

e.1 Monto de la Inversión Inicial: Definir el monto de la inversión, especificando y detallando los costos de construcción y equipamiento, los presupuestos de construcción, remodelación o mejora, costos en infraestructura y/o costos en equipamiento que ampara el monto de la nueva inversión.

e.2 Detalle de la inversión el cual deberá contener el valor de las inversiones en equipamiento, construcción de infraestructura, inversiones en salarios. Proyectado a 3 años.

(Este requisito es únicamente para las inversiones menores a cincuenta mil dólares de los Estados Unidos de América (US\$50,000.00).

e.3 Tasa de Descuento.

e.4 Cálculos de los ingresos en los diferentes años y descripción de su variación en cada año.

e.5 Cálculos de los gastos financieros del proyecto.

e.6 Análisis de ratios financieros:

e.6.1 Razón Circulante: Activo Circulante / Pasivo Circulante.

e.6.2 Monto de Capital de Trabajo: Activo Circulante – Pasivo Circulante.

e.6.3 Prueba de Endeudamiento: Pasivo Total / Capital Social.

e.7.4 Razones financieras (Razón circulante, capital de trabajo, prueba de endeudamiento y rendimiento sobre los activos).

A fin de comprobar la veracidad de los datos manifestados en el estudio de factibilidad del proyecto, el MITUR podrá requerir al solicitante, en cualquier etapa del proceso, la presentación de documentación o información adicional.

#### REQUISITOS PARA INVERSIONES MAYORES A US\$50,000.00

I. Inscribir la empresa y su titular en el Registro Nacional de Turismo de CORSATUR. (Art. 9 Ley de Turismo y 19-A Ley de CORSATUR).

II. Presentar, dirigida al Ministro de Turismo, solicitud de calificación de la nueva inversión como “Proyecto de Interés Turístico Nacional”, la cual deberá contener: (Ver anexo 7).

a) Nombre, razón social o denominación del titular del proyecto, generales del solicitante y calidad en que actúa (Titular, Representante Legal y/o Apoderado).

b) Número de inscripción de la empresa y su titular en el Registro Nacional de Turismo.

- c) NIT de la sociedad o del propietario, Número de Matrícula de empresa y establecimiento.
- d) Nombre del Proyecto, descripción, justificación y monto de la nueva inversión.
- e) Petición con base al Art. 36 de la Ley de Turismo.
- f) Dirección, número de fax o correo electrónico para recibir notificaciones.
- g) Documentos adjuntos que se presentan y que sustentan lo solicitado.
- h) Lugar y fecha.
- i) Firma del solicitante.

III. Adjuntar a la solicitud, en debida forma, la documentación que a continuación se detalla:

- a) Declaración Jurada que conste en Acta Notarial, otorgada en caso de persona natural por el propietario del Proyecto y/o su Apoderado y en caso de persona jurídica por el representante legal del proyecto y/o su Apoderado. En la misma se consignará declaración de la veracidad de toda la información proporcionada así como la obligación de dar fiel cumplimiento a todos los aspectos contenidos y detallados en su solicitud y en el estudio de factibilidad del proyecto. (Ver anexo 8).
- b) Si es persona jurídica, fotocopias de: Testimonio de Escritura de Constitución de la Sociedad, Credencial del Representante Legal, Escritura de Poder (si aplica), NIT y Registro Único de Contribuyente de la Sociedad, DUI y NIT del Represente Legal o Apoderado.
- c) Si es persona natural, fotocopias de: DUI, NIT y Registro Único de Contribuyente del propietario, NIT de la empresa, DUI y NIT del Apoderado.
- d) Fotocopia del certificado de inscripción de la Empresa y su titular en el Registro Nacional de Turismo vigente.

e) Fotocopia de la Matrícula de Empresa y Establecimiento vigente.

f) Fotocopias de Balance General, Estado de Resultados y Estado de Cambios en el Patrimonio, correspondientes al año precedente a la presentación de la solicitud; los mismos deberán presentarse depositados en el Registro de Comercio de conformidad al Art. 286 inc. Final, 411 romano III y 441 del Código de Comercio, y Arts. 13 N° 14) y 14 Romano IV, de la Ley del Registro de Comercio.

Cuando se trate de comerciantes individuales, deberán presentar Balance General y Estado de resultados, correspondientes al año precedente a la presentación de la solicitud, con sus respectivos anexos, debidamente estructurados de acuerdo a principios de contabilidad generalmente aceptados y aprobados por contador autorizado.

Para el caso de las empresas que al momento de presentar su solicitud aun no hayan cerrado su primer ejercicio fiscal, deberán presentar fotocopia de su Balance Inicial debidamente depositado.

g) Si el Proyecto es de Servicios Turísticos, deberá presentar constancia del Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales donde se manifieste que para el Proyecto no se requiere Permiso Ambiental.

h) Si el Proyecto es de construcción de infraestructura turística, deberá presentar:

h.1 Planos del proyecto aprobados y completos, con especificaciones y detalles.

h.2 Fotocopia de Permisos Ambientales, Municipales, OPAMSS, Vice Ministerio de Vivienda y cualquier otro que sea necesario, emitidos por las autoridades competentes y vigentes a la fecha de presentar el proyecto.

h.3 Fotocopia de las Factibilidades aprobadas de agua potable, aguas negras y lluvias y energía eléctrica.

i) Estudio de Factibilidad del proyecto a desarrollar, el cual deberá contener la información mínima que se detalla en los Artículos 4 y 5.

j) Cualquier otro documento que respalde su solicitud.

IV. El Estudio de Factibilidad del proyecto a desarrollar deberá contener la información mínima siguiente:

a) Descripción del Proyecto.

Descripción detallada y precisa de la actividad o actividades turísticas que desarrollará la empresa con el proyecto, monto de la nueva inversión, localización y tamaño, servicios que proporcionarán, tipo de instalaciones a construir, capacidad de atención, equipamiento y otras características relevantes. Si el proyecto se trata de una ampliación, remodelación o mejora de infraestructura ya existente, se deberán detallar las nuevas características, capacidades o servicios que se ofrecerán.

b) Estudio Socio-económico del Proyecto.

Impacto del Proyecto en la economía local y nacional:

b.1 Cantidad de empleos directos (permanentes y eventuales) e indirectos que generará el proyecto.

b.2 Vinculación del desarrollo del proyecto con el entorno: Servicios de apoyo, proveedores de la zona, agricultores, comerciantes, artesanos, etc.

b.3 Conectividad del proyecto con la oferta turística complementaria local y nacional (Tour Operadores y otras empresas de servicios turísticos).

b.4 Valor agregado que genera el proyecto en la industria turística nacional y ampliación de la oferta turística.

b.5 Planteamiento de estrategias de sostenibilidad del proyecto en el tiempo y prospectivas de expansión del mismo a corto y mediano plazo (proyectos de reinversión y nuevas inversiones).

c) Estructura Organizacional.

Organigrama de la empresa, con detalle de las áreas y número de puestos de trabajo (permanentes y eventuales), niveles de escolaridad o especialización requeridos, salarios proyectados, nivel de contratación de residentes de las zonas circundantes al proyecto (preferentemente).

d) Pre-factibilidad.

Presentar la evaluación del proyecto aplicando el método del FODA.

e) Factibilidad técnico-arquitectónica.

e.1 Proyecto arquitectónico (plantas de conjunto, elevaciones, distribución de espacios por áreas de funciones, planos constructivos, planos de detalles, acabados, instalaciones, tratamiento de desechos (si aplica). En el caso de ampliaciones o remodelaciones deberá presentar los diagramas de construcción.

e.2 Factibilidad, Agua Potable, Energía Eléctrica, Tratamiento de Desechos, Medio Ambiente, otras instalaciones.

e.3 Congruencia de la inversión acorde al Plan de Desarrollo por etapas o de tipo evolutivo.

f) Estudio de Mercado.

Análisis de mercado: Deberá indicarse la oferta existente en el servicio que pretende ofrecer el proyecto, detallándose:

f.1 Número y tipo de servicios que se ofrecerán.

f.2 Las tarifas o precios promedio por el tipo o tipos de servicio.

f.3 Análisis comparativo de la competencia: Comparativo de tarifas, servicios, etc.

f.4 Las mejoras a los servicios que ya se brindan en actividades similares (el valor agregado en calidad y tipo de servicio).

f.5 Detallar los servicios innovadores que ofrecerá el proyecto.



f.6 Proyección turística nacional e internacional del proyecto que demuestre la promoción turística a realizar a fin de dar a conocer a El Salvador como destino turístico y la infraestructura del proyecto como complemento a la oferta turística del país.

f.7 Mercado Meta al que va dirigido el proyecto:

f.7.1 Definir el perfil de cliente o clientes (si se ofrece servicio por segmentos de mercado).

f.7.2 A qué tipo de turista, nacional o extranjero, se dirige principalmente el servicio (edad, nivel promedio de ingreso, nivel de escolaridad, lugar de procedencia, otros).

f.7.3 Estimación de la demanda: cantidad de turistas a atender en promedio, con base en la ocupación media anual estimada.

f.8 Metodología utilizada en la investigación (Investigaciones de campo, de gabinete, etc.).

f.9 Tabulación de la Información.

f.10 Resultados del Estudio de Mercado.

g) Estudio Financiero.

g.1 Monto de la Inversión Inicial: Definir el monto de la inversión, especificando y detallando los costos de construcción y equipamiento, los presupuestos de construcción, remodelación o mejora, costos en infraestructura y/o costos en equipamiento que ampara el monto de la nueva inversión.

g.2 Tasa de Descuento.

g.3 Cálculos de los ingresos en los diferentes años y descripción de su variación en cada año.

g.4 Cálculos de los gastos financieros del proyecto.

g.5 Análisis de ratios financieros:

g.5.1 Razón Circulante: Activo Circulante / Pasivo Circulante.

g.5.2 Monto de Capital de Trabajo: Activo Circulante – Pasivo Circulante.

g.5.3 Prueba de Endeudamiento: Pasivo Total / Capital Social.

g.6 Flujos de Efectivo del proyecto. Proyectado para cinco años.

g.7 Tasa de interés deseable del proyecto.

g.8 Cálculo del monto estimado de los impuestos que el Estado dejaría de percibir en caso de otorgarse los incentivos fiscales.

g.9 Cálculo de VAN y TIR especificando los parámetros financieros o flujos considerados. (Este cálculo deberá realizarse utilizando el método uniforme ya sea matemático o financiero).

h) Perfil del Profesional o Profesionales responsables de elaborar el Estudio de Factibilidad.

El Estudio de Factibilidad del Proyecto deberá ser elaborado, firmado y sellado por uno o varios profesionales acreditados en las áreas de economía, mercadeo, contaduría pública o ingeniería, debiendo anexar fotocopia de: Título obtenido, estudios realizados, experiencia en la elaboración de Estudios de Factibilidad, teléfono y correo electrónico de contacto.

A fin de comprobar la veracidad de los datos manifestados en el estudio de factibilidad del proyecto, el MITUR podrá requerir al solicitante, en cualquier etapa del proceso, la presentación de documentación o información adicional.

V. Requisitos generales:

a) La solicitud y la documentación presentada deberá constar en idioma castellano o debidamente traducido al mismo. Se presentará un ejemplar en original y tres copias de toda la documentación.

b) Las fotocopias de los documentos presentados junto con la solicitud deberán ser certificadas por Notario. En caso de presentar documentos públicos o auténticos provenientes de país extranjero, deberán presentarse debidamente legalizados o apostillados, según proceda.

d) Si la solicitud no se presenta personalmente por el Representante Legal, Propietario o Apoderado del proyecto, la firma del solicitante deberá ser autenticada por Notario.

### 3.3. ANALISIS INTERNO

El análisis interno comprende la descripción del papel actual de la MTRC en el país de acuerdo a la situación actual de sus miembros y sus expectativas para la evolución de esta a una institución que responda más a sus necesidades.

#### 3.3.1. RESULTADOS DE ENTREVISTA CON LA COOPERATIVA SANTA ADELAIDA (MÁXIMO BELTRÁN)

Es una iniciativa de TRC que responde al CRITERIO 1: Cooperativa campesinas que busca diversificar y complementar ingresos ante la crisis rural.



Santa Adelaida es una cooperativa que lleva operando desde la reforma agraria, la cual está compuesta por 120 asociados, siendo 80 hombres y 40 mujeres. La iniciativa posee un consejo administrativo compuesto por 5 personas y una junta de vigilancia con un total de 3 integrantes.

La cooperativa ofrece alrededor de 400 empleos cuando hay cosechas normales y cuando las cosechas están mal por diversos motivos (Por ejemplo plagas como La Roya) pueden dar empleo a unas 260 personas.

En su labor turística la cooperativa ofrece de 5 a 3 empleos en la cocina del Restaurante, 2 guías que pueden atender máximo un grupo de 25 personas.

Todos los ingresos captados de diversas fuentes son repartidos entre toda la cooperativa.

Los servicios y productos ofrecidos por su cooperativa son:

**Tabla 3.19. Productos y servicios de Cooperativa Santa Adelaida.**

PRODUCTOS Y SERVICIOS	PRECIOS
• Beneficiado de café	
○ Café orgánico de exportación	
○ Visitas guiadas por los distintos procesos del beneficiado de café.	\$3.00 a \$5.00
• Servicio de restaurante, el cual se especializa en:	
○ Gallina india y pechuga	
○ Antojitos	
○ Café orgánico tostado y molido	
○ Desayunos	\$2.00
• Senderismo:	\$3.00 a \$5.00
○ Recorrido a los bosques	
○ Recorrido hacia la Cascada	
○ Vivero	
• Hospedaje en Cabañas	
○ Dos cabañas	\$35.00 /24hrs
• Beneficiado de café	\$40.00 /24hrs



**Fotografía 3.7. Finca Santa Adelaida - Proceso del Café.**

El rango de precios por los recorridos oscila entre \$3-\$5 dólares, dependiendo de la cantidad de personas. Se posee 2 Cabañas una de \$35.00 y otra de \$40.00 por 24 horas para las cuales también ofrecen servicio de desayuno por \$2.00.

Sus proveedores son *El Súper Selectos* de La Joya y *los Cultivos orgánicos de verduras y hortalizas de vivero*.

No posee financiamiento de ninguna organización o institución, opinando que hace falta esta clase de ayudas al turismo ya que los bancos no prestan para esta clase de emprendimiento. Opinó que los bancos los visitan para evaluación técnica y les niegan el préstamo.

Sus clientes en su mayoría son extranjeros, sin embargo sus clientes se componen a partir de diversas fuentes, listadas a continuación:

- Parejas
- Excursiones
- Diplomáticos
- Turistas asiáticos como Taiwaneses y Japoneses

Como mínimo la tendencia es 2 personas, recibiendo casi ningún visitante individual. Estos visitantes prefieren los días sábados y domingos, ya que estos días son los de mayor afluencia de personas. En días de mucha afluencia de personas se llega a atender hasta 125 personas.

La iniciativa también realiza trabajos para la protección de los recursos naturales de la zona, entre ellos están la señalización manifestando la prohibición de la caza, la continua labor de limpieza en los bosques y cascadas en especial en invierno, también la concientización sobre no botar bolsas plásticas y botellas.



**Fotografía 3.8. Finca Santa Adelaida – Cultivos orgánicos.**

Las fortalezas de Cooperativa Santa Adelaida son sus espacios grandes, sus paisajes e increíbles vistas también su producción de Café orgánico.

Las oportunidades que Cooperativa Santa Adelaida visualiza son la de participar en proyectos para mejorar el estado financiero para el restaurante, participar en más capacitaciones y el Aprendizaje del idioma inglés.

Cooperativa Santa Adelaida reconoce tener debilidades como la de no poder crecer debido a la poca afluencia de clientes en la mayoría del año, la falta de una planificación para el crecimiento, y la falta del idioma inglés.

Así mismo visualiza amenazas para su negocio, el cual tiene que competir con negocios ubicados en la carretera con mejores accesos y promoción y los préstamos a altas tasas de interés debido al riesgo de pérdidas por las cosechas.

### **3.3.1.1. Observaciones de la iniciativa a la MTRC**

Desde el año 2011 la Cooperativa Santa Adelaida forma parte de la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario (MTRC). La cual ha sido de gran ayuda en Orientaciones y Motivaciones.

La percepción de los problemas de la MTRC como miembro es la necesidad de organizarse más a fondo e ir a las iniciativas y aprender más de ellas. También la necesidad de preparar más a la gente en servicio de restaurantes.

### **3.3.2. RESULTADOS DE ENTREVISTA CON EL BALSAMAR (ARQ. JAVIER HERNÁNDEZ - ASOCIACIÓN GAIA EL SALVADOR)**

Es una Asociación que impulsa iniciativas de TRC que responden al CRITERIO 2: Organizaciones comunitarias ambientalistas que realizan labores de conservación de los recursos naturales.



GAIA es una asociación cuyo objetivo primordial es ayudar a brindar una mejor calidad de vida de la sociedad a través de un trato armónico con el Planeta. Esta se establece con cinco miembros fundadores en San Salvador, El Salvador en julio del 2003, obteniendo su personería jurídica el 01 de diciembre de 2005, fecha que marca el inicio de la gestión formal para la organización.

Sus fundadores y miembros se definen como Idealistas Emprendedores al servicio del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, bajo una perspectiva de ecología profunda y una

visión del planeta en la que todos somos parte, es decir, biodiversidad y socio diversidad bajo el principio de unidad.

Esta está organizada en una junta directiva compuesta por un Presidente, Sra. Berta Gladys Medrano Mejía; Un secretario, el Sr. Pablo Olmedo; un Tesorero, la Sra. Claudia Carolina Castellanos Rodríguez; un Primer Vocal, el Sr. Milton Javier Hernández Machado; y segundo vocal, el Sr. Felipe Franco.

GAIA está relacionada con varias instituciones, entre ellas están:

- Fundación Friedrich Ebert
- Global Water Partnership (GWP)
- Asociación para la niñez y su ambiente - ANIA
- Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza – Programa Agroambiental Mesoamericano. (CATIE-MAP )
- Asociación de Desarrollo Comunal El Rosario.
- Asociación de Desarrollo Comunal El Balsamar.
- Asociación de Desarrollo Comunal San José Palo Verde Palo Verde.
- Alcaldía municipal de Metapán.
- Alcaldía municipal de Cuisnahuat.
- Alcaldía municipal de San Julián.
- Alianza para la Conservación de la Región Trifinio.
- Cooperativa El Balsamar.
- Cooperativa Palo Verde.
- Comité Ambiental y de Vigilancia El Balsamar.
- Club Rotario San Salvador Sur.
- Cuerpo de Paz de El Salvador.
- Fundación Enrique Figueroa.
- Fondo de la Iniciativa para las América El Salvador (FIAES).
- Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales MARN - Gerencia de Áreas Naturales Protegidas y Corredor Biológico.



- Red de Gestoras de Áreas Naturales Protegidas de El Salvador (REDANP).
- USAID-Mejor Manejo de Cuencas Hidrográficas Críticas.
- Co2 impact

Así también, GAIA pertenece a varias plataformas entre ellas:

- **Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario (MTRC),**
- Comité Intersectorial de San Julián y Cuisnahuat,
- Plataforma Trinacional para el Plan Nacional del Trifinio,
- Comité Transformador para la Biosfera Trifinio Fraternidad que es una reserva compartida entre Guatemala, Honduras y El Salvador,
- Enlace Nacional del Corredor Biológico Tri Nacional de Montecristo en la zona del Trifinio.

GAIA está trabajando en 9 programas con el tema ambiental:

- Agricultura sostenible (se trabaja con un grupo de mujeres para producir productos en base a los recursos de bosque, se busca que estas mujeres estén organizadas),
- áreas naturales protegidas (co-manejadores de un área natural),
- tecnologías limpias,
- corredores biológicos (esto implica que se trabaje con las comunidades, aquí entra el tema de agricultura orgánica, reconversión productiva, turismo rural comunitario),
- investigación de diversidad biológica,
- voluntariado,
- estudio de dinámicas sociales de comunidades a los alrededores de áreas protegidas.

GAIA ayuda a comunidades consiguiendo financiamiento para llevar alternativas de solución, en donde se realiza un plan de trabajo con las comunidades en la línea ambiental, pero las comunidades ponen sus prioridades.

Se apoya en el tema de fortalecimiento comunitario, organización social, ayuda para llevar tecnología de bajo impacto, sistemas productivos sostenibles, entre otros.

El perfil de las personas u organizaciones que pueden acceder al apoyo de esta institución es la de estar localizadas en el territorio del Trifinio, estar organizados y tener interés en trabajar. En donde debe de haber un compromiso real de los interesados ya que GAIA no es una organización de asistencialismo. El perfil es el compromiso en alcanzar los objetivos. Asistir a las reuniones que se realizan permitiendo filtrar a aquellos que no buscan un desarrollo continuo sino más bien beneficio personal.

Otra condición es la existencia de fondos, que son gestionados ya sea con cooperación internacional o nacional.

GAIA atiende actualmente a comunidades con este perfil en ocho municipios, por ejemplo El Balsamar que implica San Julián-Cuisnahuat-Caluco y la región Trifinio, así también en otras zonas de Guatemala y Honduras, aunque con mayor énfasis en El Salvador pero siempre en la zona protegida.

Algunos proyectos que esta institución ha formulado o acompañado son:

- *Promoción y fortalecimiento de la participación de actores claves del parque nacional Montecristo y su zona de amortiguamiento en procesos de conectividad y reconversión productiva para la consolidación de la reserva de biosfera Trifinio-Fraternidad. Año 2013.*
- *Contribuyendo a la protección del área natural El Balsamar, integrando a las comunidades de la zona de amortiguamiento a través de iniciativas educativas y productivas sostenibles. Año 2011.*
- *Conservación de los Recursos Naturales del Área Protegida El Balsamar. Año 2009.*
- *Conservar la Diversidad Biológica del Área Natural Protegida El Balsamar integrando a los habitantes de la zona de amortiguamiento pertenecientes a la comunidad El Balsamar. Año 2007.*

- *Protección y control del Área Natural Protegida El Balsamar. Año 2007.*

Dentro de los proyectos a futuro GAIA manifiesta seguir dándole continuidad a la estrategia trimunicipal de ecoturismo y **Turismo Rural Comunitario (TRC)**, eso implica el tema de creación de circuitos turísticos. Involucrar más al gobierno para diagnosticar que recursos potenciales tiene la comunidad para ser mostrados a los visitantes.

Seguir en proyectos como El Balsamar donde algunos pobladores tienen asignados una parcela, y donde otros trabajan en la extracción y producción de bálsamo para diversos usos y productos. En el Cantón El Limón en El Rosario donde se tiene una hacienda de fundición de hierro, las cuevas del duende, ruta de la cal, entre otros temas productivos.

En el tema de protección y conservación de recursos se tiene a futuro: la recuperación de cuencas, creación de plataformas locales que permitan la gestión y manejo de los recursos naturales. Es un proceso largo, que tienen que integrarse la alcaldía, ADESCOS, comités, etc.

**GAIA** en referencia al **TRC**, promueve el fortalecimiento de plataformas con el fin de consolidar la organización local. Es así como nace el **Estrellato Nacional Municipal** que implica San Julián, Caluco y Cuisnahuat.



**Fotografía 3.9. . El saltón Área Natural Protegida de El Balsamar, Cuisnahuat, Sonsonate.**

Bajo el tema de **Reconversión productiva** no solo se obtienen ingresos de las actividades de producción, sino que se buscan alternativas de ingresos como el **TRC** para no depender enteramente de estas.

#### ***3.3.2.1. Observaciones de la asociación a la MTRC***

GAIA se ha relacionado con la MTRC desde el año 2011 con el fin de contribuir a fortalecer el tema social comunitario. Dentro de sus principales aportes a la MTRC se tiene:

- Participación en ferias,
- Elaboración de su plan estratégico,
- Participación en el comité de gestión.
- Enlace con la UCA para promover más el TRC dando a conocer a las iniciativas que están dentro de la mesa.
- Orientación sobre el concepto de TRC.

La MTRC, según GAIA, tiene una variedad de Fortalezas entre ellas las de mostrar a sus iniciativas participantes, de tener disponibilidad de su gente y la oportunidad para formar a

los miembros de manera individual. Sin embargo señala la falta de fortalecimiento a nivel de organización y formación dentro de sus debilidades. Recomendando a la MTRC a hacer que el conocimiento sea homogéneo y equitativo entre los miembros, que se proporcionen capacitaciones en la administración de las iniciativas como el control de visitas, el control de gastos o contabilidad básica.

### 3.3.3. RESULTADOS DE ENTREVISTA A LA ASOCIACIÓN DE CULTURA Y TURISMO WUITZAPAN DE SANTO DOMINGO DE GUZMÁN (MEDARDO LÓPEZ)

Es una Asociación de TRC que responde al CRITERIO 5: Comunidad indígena que desarrolla actividades complementarias para mejorar su economía y bienestar.



La Asociación de Cultura y Turismo Wuitzapan de Santo Domingo de Guzmán surge en el año 2010 como una asociación de artesanos, jóvenes emprendedores, cocineras, náhuatl hablantes, y líderes comunitarios. Con el fin de contribuir al desarrollo del turismo, la valorización y el rescate de la cultura de los pueblos originarios de Santo y de la lengua Náhuatl; así también los valores culturales y espirituales de los indígenas.

La asociación da empleo a 27 personas, 10 hombres y 17 mujeres de la localidad. Todos ellos organizados por medio de una directiva. Las ganancias se reparten de acuerdo a los aportes de cada miembro.

Ofrece una gran variedad de productos elaborados en barro y decorados a mano que tienen a la venta en el local de la Asociación, la cual es abastecida por diferentes talleres y/o familias de la zona, recorridos turísticos en la localidad y también platillos típicos de Santo Domingo de Guzmán.

Entre los productos artesanales que podemos mencionar se encuentran:

- Cocinas
- Ollas
- Comales
- Tazas

- Chimeneas
- Vasos
- Platos
- Pailas
- Cántaros
- Morteros
- Picheles
- Sartenes
- Al cancillas
- Floreros
- Adornos de pared
- Adornos de cocina
- Porta velas
- Picheles
- Tecomates
- Ceniceros, entre otros productos.

La asociación ofrece tres tipos de turismo clasificado así por ellos mismos, el turismo de aventura, el natural y cultural. El costo de las caminatas es de \$5 .00 a \$10.00 dependiendo la cantidad de personas por caminata pagado a los guías locales. A continuación se explica cada uno de ellos.

- Turismo Natural: Llamado así por los hermosos atractivos naturales de la localidad.
  - Salto El Escuco a 5 minutos del pueblo.
  - Salto Tepechapa, una cascada de 80 metros de altura
  - La Posa Encantada
  - El salto Seco (Solo disponible en invierno)
- Ruta del Barro: Denominado así por la valorización de la tradición alfarera:
  - Visita al barrial donde se recoge el barro para la elaboración de artesanías en el parque de Santo Domingo de Guzmán durante 45 min. (El lugar se encuentra a 5 min del pueblo).
  - Demostración de modelado de artesanías de barro.
  - Recorrido por talleres de artesanías. La asociación también posee de miembros a 12 talleres de artesanías con su propia sala de venta.
- Ruta cultural: donde se da a conocer la cultura indígena de Santo Domingo y sus hablantes.
  - Demostraciones del idioma náhuatl ya que en el municipio existen 60 náhuatl hablantes, 3 de los cuales pertenecen a la Asociación.

La asociación cuenta con 2 comedores que ofrecen platillos típicos de la zona, entre los principales tenemos:

- Pollo en pinol (Platillo de pollo que tiene de ingredientes el pino, maíz tostado y condimentos)
- Pollo en crema con loroco
- Gallina en algüashte

En temporadas altas que corresponde los meses de octubre a abril la asociación puede percibir hasta 700 visitantes y entre los periodos de mayo a octubre una cantidad menor de 100 visitantes.

La asociación ha tenido cooperación de CEDEMYPE Sonsonate, Amanecer Rural, y la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario en el impulso de su iniciativa de TRC y actualmente están vinculados con ASATURES Sonsonate.



**Fotografía 3.10. La Asociación de Cultura y Turismo Wuitzapan de Santo Domingo de Guzmán con Geovany Sensente y Jorge García.**

La Asociación de Cultura y Turismo Wuitzapan de Santo Domingo de Guzmán reconoce que tiene necesidad de Capacitaciones Turísticas y Atención al Cliente, además de ampliar sus servicios turísticos en conjunto de la mejora de la infraestructura que pertenece a la asociación.

### ***3.3.3.1. Observaciones de la iniciativa a la MTRC***

La asociación reconoce muchos beneficios al pertenecer a la MTRC al percibir que el TRC ha desarrollado a la comunidad en general. Pero advierte que la MTRC puede mejorar en su organización y la participación de sus miembros de TRC ya que el liderazgo de las iniciativas se está quedando atrás en comparación al papel de las instituciones públicas dentro de la MTRC.

## RESULTADOS DE ENTREVISTA CON TOURURALES (ROXANA FLAMENCO)

TouRuralES es una Tour operadora que tiene vínculos con muchas iniciativas que perfilan bajo los criterios de TRC.



TouRuralES es una empresa familiar especializada en servicios de tour operadora de TRC, que inició servicios en el 2012 dando a conocer experiencias turísticas que buscan un intercambio respetuoso con la naturaleza y las personas locales, invitando a conocer sus costumbres y rutinas diarias disfrutando de una faceta cálida y autentica en los diferentes tours rurales en El Salvador.

Actualmente forma parte de La Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario.

TouRuralES ofrece una modalidad de turismo, donde se reúne todo un tema de líder ambientalista, involucrada con el patrimonio cultural tangible e intangible, y también un modelo de desarrollo del turismo más responsable con las comunidades y con el medio ambiente.

El primer trabajo realizado por TouRuralES fue en la microrregión cumbres del mar, siendo miembros del comité gestor de esta microrregión desde el 2011, interesados en el cuidado de la cordillera el bálsamo, en la creación de cadenas de valor productivas en el territorio, miembros por mucho tiempo de la ADESCO de la playa El Tunco, y también de la Cooperativa de la playa El Tunco donde trabajaron en temáticas en pro de mujeres y niños.

Interesados en el tema del patrimonio están próximamente a abrir un taller de producción artesanal con identidad local, ya que han estado involucrados en un proceso de investigación de la historia de la zona y los vestigios pre hispánicos.

En el patrimonio intangible TouRuralES está comprometido con las comunidades indígenas del territorio costero marino y va de la mano de los proyectos de protección fauna y flora marina. TouRuralES participa en la creación de una ruta de TRC integrada por grupos ambientalistas, artesanos, comunidades locales, líderes comunitarios, con el enfoque del proyecto “Un pueblo un producto” que es acompañado por CONAMYPE y JICA.



TouRuralES ofrece distintos destinos turísticos lo cuales son:

Tours de encuentros con la comunidad:

- San Miguelito - El Imposible: Tour de comunidad, Parque Nacional el imposible.
- Cooperativa Santa Adelaida
- Santo Domingo de Guzmán
- Los Pinos
- Tours en la Naturaleza:
- Caminata a las cascadas de Tamanique
- Pesca Artesanal en Playa el Sunzal
- Liberación de Tortugas en Playa San Diego
- Desove de Tortugas en Playa San Diego
- Parque Nacional Walter Thilo Deninger

Tours en el Campo (Actividades Agropecuarias):

- Café con Sello Fair Trade En Cooperativa Los Pinos
- Café Orgánico en Finca Santa Adelaida
- Agroturismo en la Microrregión Cobre del Mar
- Bálsamo de Las Termopilas

Tours de Cultura:

- Sitios Arqueológicos San Andrés y Joya de Cerén
- Fiestas Populares, Agro Mercados y Eventos Especiales en El Salvador
- Museo Nacional de Antropología y Mercado Nacional de Artesanías
- Encuentro con Artesanos en La Playa San Diego
- Tour Al centro Cultural e Histórico de Ahuachapán
- Museo de la Palabra y la Imagen y Museo de Arte Popular
- Experiencia Artística en la Playa El Sunzal

Tours de Aventura:

- Paquete de Verano para Aprender a Surfear en El Salvador
- SUP (Stand Up Paddle) en El Salvador
- Surfing in El Salvador

Hospedaje en la zona Rural, La playa y la ciudad.

### ***3.3.3.2. Observaciones de la iniciativa a la MTRC***

Roxana Flamenco propietaria de TouRuralES y actualmente presidenta de la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario tiene de primera mano impresiones de la evolución del TRC en el país de acuerdo a las experiencias de los participantes y referentes de esta clase de turismo en la región.



**Fotografía 3.11. Encuesta y entrevista con Roxana de Martínez en TouRuralES, La Libertad.**

En su opinión la MTRC tiene algunos puntos que mejorar de acuerdo a su papel histórico ya que el concepto de mesa país fue un esfuerzo válido en el pasado pero ahora ya no responde a las necesidades de sus miembros.

La MTRC solo tiene un papel de espacio de concertación y diálogo, pero no puede gestionar recursos al tocar las puertas para proyectos. Al carecer de una personalidad jurídica la MTRC queda en ese antiguo papel de insostenibilidad. La mesa por lo tanto

depende económicamente de personas que ofrecen su ayuda de forma voluntaria. Y aunque el marco profesional que posee la mesa es muy amplio, no todos tienen los recursos ni el conocimiento para moverse en ciertos ámbitos que la mesa requiere moverse, por lo que siempre queda la gestión en las mismas personas.

La MTRC al llegar un proyecto con determinado perfil, direcciona la cooperación hacia las iniciativas con personalidad jurídica para que puedan gozar de los beneficios y se hacen estrategias para que de una manera u otra todos se beneficien a modo de ejecutar proyectos con fines comunes.

Sin embargo la MTRC posee también aspectos favorables que pueden representar una fortaleza y debilidad, ya que está constituida por comunidades que tienen distintas facetas (cooperativas, ADESCOS, comunidades indígenas, grupos productores, grupos de mujeres, etc.). En la ruralidad hay poco desarrollo y acceso a las TIC (muchas veces la señal del teléfono no da, mucho menos tienen acceso a internet) Eso hace que las capacidades de las iniciativas sean difíciles de alcanzar, acrecentando la responsabilidad económica sobre un grupo pequeño de personas ya que las iniciativas no tienen la capacidad de afrontar ciertas situaciones.

#### **3.3.4. RESULTADO DE ENTREVISTA A ASOTUR NONUALCO (OSCAR RAMÍREZ, PRESIDENTE Y BERNARDINO ALBIÑANA)**

Es una Asociación que posee dentro de sus miembros potencialidad de TRC. Consideran en un futuro tomar esta modalidad de turismo. Responden en parte al CRITERIO 6: Pequeños negocios articulados asociativamente que tratan de potenciar y complementar su oferta.
---

ASOTUR Nonualcos nació como una necesidad de identificar el servicio turístico existente en el departamento de La Paz, ya que esta región ha sido conocida por las playas de la Costa del Sol, pero después de los pasados terremotos llega la Cooperación Alemana GIZ con el objetivo de potenciar los recursos crea cuatro mesas: Mesa de Juventud, Mesa de Empleo, Mesa de Turismo y Mesa de Salud.

Dentro de la mesa de turismo se comenzó a incluir o hacer una micro región de pueblos que cuyo recurso turístico no eran solamente las playas sino también la riqueza natural de los pueblos, y dentro de ellos la historia de Anastasio Aquino.

Nace la micro región de los Nonualcos, donde inician cinco alcaldías y posteriormente llegaron a un total de 12 alcaldías. ASOTUR Nonualco, lleva desde 2003 hasta la fecha trabajando actualmente con 16 alcaldías, aunque realmente solo estamos trabajando 9 de las 16 alcaldías que tienen producto turístico definido.



**Fotografía 3.12. Oscar Ramírez, Presidente de ASOTUR Nonualcos.**

ASOTUR Nonualcos está articulado con representantes de las municipalidades, alcaldías, empresarios y Comités de Turismo. Sus miembros pertenecen a los cascos urbanos por lo que se trata de potenciar el TRC en localidades rurales en un futuro. Por ejemplo, San Juan Nonualco y San Pedro Nonualco que poseen los recursos naturales pero no se han aprovechado.

Son muchas las iniciativas que gracias al apoyo de ASOTUR han salido adelante, ya que reciben orientación en actividades turísticas, se les ayuda para que puedan asistir a ferias. No se les da dinero, sino que asistencia técnica. No se tiene ningún tipo de fondos. Aunque se está gestionando con PRODEMOR y el MAG, para tener la oportunidad de crear una

Oficina Regional de Turismo para que aglutine toda la oferta de servicios turísticos del Departamento.

ASOTUR Nonualcos ha recibido apoyo de Instituciones como MITUR, GIZ, LAFUNDEL, la Embajada de Costa Rica, Escuelas de dibujo, pintura, danza folclórica, moderna. La Universidad Andrés Bello, la Universidad Nacional de San Vicente, la Tecnológica, el ITCA de Zacatecoluca han brindado sus servicios en la elaboración de tesis en Desarrollo Turístico, potencialidades e identificación de rutas turísticas.

Proyecto exitosos:

- Aprobación de las tres rutas turísticas: Aventura en la costa, Camino de Anastasio y Frutos de los Nonualcos.
- Señalización del pueblo,
- Coordinación de los Comités de Desarrollo Turísticos,
- Intercambio con los CDT a nivel nacional,
- Intercambio culturales fuera del país, alianzas con municipalidades y empresarios.

#### **3.3.4.1. Observaciones de la iniciativa a la MTRC**

ASOTUR Nonualcos se unió a la MTRC desde octubre de 2013. Y opina que le ha sido muy útil en el acceso a la información y en hacer contactos, sin embargo necesita mejorar su organización y contar con la legalización de esta.

#### **3.3.5. RESULTADO DE ENTREVISTA A LA MESA DE EMPRENDEDURISMO DE SONZACATE (JOSÉ DIMAS CALLES ZAMORA Y ROBERTO CARLOS GUEVARA)**

Es una Asociación de TRC que responde al CRITERIO 6: Pequeños negocios articulados asociativamente que tratan de potenciar y complementar su oferta.



La Mesa de Emprendedurismo de Sonzacate inició operaciones el 7 de Septiembre de 2012 y está compuesta por 6 personas conformando 6 iniciativas empresariales

diferentes, quienes funcionan con fondos propios y ganancias individuales. La mesa la conforman 4 Mujeres y 2 Hombres. Creando un total de 6 empleos directos y de 20 a 30 empleos eventuales indirectos.

Está organizada por una directiva en la cual un miembro realiza la función de presidente y los demás miembros son Auxiliares.

El presidente cumple las funciones de organizador del trabajo, y realiza las gestiones de vinculación de la mesa con diferentes organizaciones. Los miembros auxiliares realizan actividades de apoyo según lo solicite el presidente.

Cada miembro solventa los costos de su negocio, existe un fondo común el cual se genera por medio de una cuota de \$5 por evento que realice la Mesa de Emprendedurismo de Sonzacate, la cuota de los miembros nuevos es de \$10.

Los servicios y productos ofertados con los siguientes:

- Comida (pupusas).
- Ropa y sandalias.
- Productos artesanales (Bisutería).
- Productos de limpieza, shampoos, lociones.
- Tours a Ríos y Cascadas.

Sus productos y servicios oscilan de \$0.25 hasta \$20.

Sus proveedores para la elaboración de sus productos son el Mercado de S.S, Sonsonate, y ellos mismos, ya que algunas esencias para los shampoos se extraen por cuenta propia.

Los clientes de la Mesa de Emprendedurismo de Sonzacate son los habitantes del municipio y habitantes de municipios cercanos cuyos días de mayor afluencia son Viernes y Sábado.

La Mesa de Emprendedurismo de Sonzacate realiza cada 15 días eventos para aumentar sus ventas, y una vez cada mes realiza un evento con los miembros de la ruta náhuatl pipil. Se

ha logrado atender a una cantidad aproximada de entre 100 a 200 personas, la mínima cantidad de personas recibida en un evento ha sido de 50.

La Mesa de Emprendedurismo de Sonzacate realiza actividades de protección de la historia, cultura y recursos naturales de la zona, dentro de las cuales se listan:

- Mantenimiento y jornadas de limpieza en sitios culturales
- Vinculación con universidad Andrés Bello del departamento de Sonsonate para realizar una investigación de la historia de Sonzacate
- Taller de computación para jóvenes.
- Jornadas culturales.



**Fotografía 3.13. Mesa de Emprendedurismo de Sonzacate, Sonsonate.**

#### ***3.3.5.1. Observaciones de la iniciativa a la MTRC***

En un principio esta iniciativa comenzó a formar parte de la MTRC en Junio del 2013 como miembro de la Ruta náhuatl pipil, pero como Mesa de Emprendedurismo de Sonzacate hasta el año 2014.

Dentro de los beneficios obtenidos al formar parte de la MTRC se observan la vinculación con otras iniciativas y el formar contactos. Sin embargo como participantes muy nuevos de la MTRC se vuelve un poco difícil opinar sobre sus necesidades.

Sin embargo opina que su iniciativa posee fortalezas como una Excelente relación y comunicación con la PNC del municipio, la claridad en el objetivo de la Mesa de Emprendedurismo de Sonzacate por parte de sus miembros, la posición geográfica del municipio estratégica y muchos Atractivos, históricos y naturales.

Reconoce tener oportunidades al Ser miembros de la ruta náhuatl pipil ya que se abre una oportunidad de potenciarse al hacer Vinculación con diferentes organizaciones y la ayuda de la MTRC.

Se reconoce también que existen amenazas presentes como el Recelo e indiferencia de los pobladores a compartir la historia de Sonzacate y en otros casos desconocimiento de esta misma; la División ideológica en la población y la Poca participación de la municipalidad.

### **3.4. DIAGNOSTICO DE LA MESA NACIONAL DE TURISMO RURAL COMUNITARIO**

#### **3.4.1. INICIATIVAS DE TRC EN EL SALVADOR**

Existen muchas iniciativas turísticas las cuales tienen potencialidad de ser TRC sin embargo no están desarrolladas con tal fin o con el nivel adecuado. Algunos Comités de Desarrollo Turísticos tienen una actividad muy reciente y no han identificado sus potenciales turísticos en su totalidad y han desarrollado sus respectivos inventarios parcialmente para poder comenzar a ofertar estos atractivos naturales o culturales de sus municipios por medio de buenas prácticas turísticas y turismo sostenible.

De tal manera, que la MTRC se enfrenta a una difícil tarea al construir un inventario de estas iniciativas, y hacerlo implicaría un análisis de cada uno de los inventarios de cada municipio, o bien una adhesión de aquellas iniciativas interesadas y su orientación posterior en la línea del TRC. Una comprensión de parte de todas las instituciones que apoyan el turismo en concepto de TRC es fundamental para contribuir al turismo sostenible de una forma adecuada dentro de los programas de sostenibilidad social que las instituciones y ONGs ejecutan.



Muchas instituciones y ONGs convergen en propuestas de desarrollo sostenible de comunidades utilizando estrategias con un componente de turismo rural comunitario. Por lo que por medio del apoyo de estas instituciones y ONGs, esta modalidad de turismo toma un auge en comunidades campesinas que buscan alternativas de ingresos además de la producción agrícola, ganadera, de pesca, acuicultura, en el comercio o empleos diversos. Es necesario por lo tanto la normalización de las prácticas de TRC para garantizar una orientación adecuada en este concepto.

Un turismo sostenible basado en TRC es posible, ya que hay experiencias de éxito comprobable de cooperativas y asociaciones que han sabido aprovechar su entorno para ofrecer una experiencia de este tipo única (Cooperativa Los Pinos por ejemplo). Por lo tanto la oferta turística de este tipo existe y es posible que sea sostenible en el tiempo. Sin embargo nuevos emprendimientos de TRC no están preparados o no están publicitados lo suficiente como para tener una demanda constante de sus servicios y emprender el camino para ser sostenibles.

Esta realidad se ve reflejada en las encuestas levantadas en todo el territorio, en donde una gran mayoría de las iniciativas de turismo rural comunitario no están legalizadas y también se declaran insostenibles. En paralelo con estos resultados una cantidad significativa de las iniciativas que funcionan actualmente llevan más de 4 años de estar funcionando a pesar del estado de insostenibilidad declarado. Es común ver ingresos anuales de \$500.00 a \$1000.00 por año, esto ejemplifica al TRC como una actividad complementaria a otras formas de ingreso ya que la actividad turística no es suficiente para vivir de ella, sin embargo con el apoyo adecuado puede ser una fuente significativa de ingresos.

Los grupos conformados entre mujeres y hombres son muy homogéneos en cantidad, siendo esto muy importante en materia de inclusión de género. Su organización tiene predilección por la articulación de Consejos de Desarrollo Turísticos para sus planes estratégicos y su representación por medio de Directivas en la estructura interna de las asociaciones.

La gastronomía, tours a sitios históricos de la localidad y el senderismo son los productos y servicios más ofertados de acuerdo a la encuesta levantada, y en paralelo con las necesidades comunicadas por las iniciativas de una diversificación de sus productos y servicios, se puede inferir que estas ven la necesidad de buscar y desarrollar nuevos atractivos que den valor agregado a su oferta turística.

Los clientes de estas iniciativas proceden en su mayoría de otros departamentos y siendo las vacaciones de semana santa, las vacaciones de agosto y fin de año las mejores épocas para una mayor afluencia de personas. En paralelo con las necesidades de Vías de acceso presentadas por las iniciativas, la dependencia de este tipo de mercado justifica la solución de esta necesidad como una medida necesaria para mejorar la cantidad de visitantes.

La falta de publicidad y financiamiento es el denominador común cuando las iniciativas hablan de necesidades. Las iniciativas se describen como microempresas que en el 50% de los casos no poseen ningún tipo de apoyo financiero y dependen únicamente del aporte económico de sus miembros. Estas microempresas en su mayoría no están organizadas en una red local de turismo. Sin embargo el otro 50% aseguran recibir apoyo en forma de capacitaciones siendo el Apoyo financiero muy raro según las iniciativas.

Las iniciativas de TRC realizan actividades de protección de la historia, cultura y recursos naturales de la zona, siendo más representativos las Campañas de limpieza y los Talleres culturales.

### **3.4.2. MERCADO CONSUMIDOR**

Una de las cosas más importantes que revela el mercado consumidor es que las personas desconocen el término de turismo rural comunitario, esta afirmación se basa en que el 86% de las personas encuestadas dijeron desconocer el concepto. Más sin embargo al leerles de que trata el TRC el 70% reconoció haber experimentado de un turismo parecido al que se les describió. Esto da la pauta a considerar el tema de publicidad como una debilidad en el TRC y por ende una situación que es de importancia para la MTRC.

Según datos proporcionados por el estudio de mercado la publicidad deberá ir dirigida tanto a hombres como mujeres, de edades entre los 18 a los 50 años, y se deberá considerar que tendrán por ocupación ser empleados o estudiantes. El estilo de contenido deberá ser adecuado para llamar la atención de personas que han terminado su educación secundaria y se encuentran en grados académicos de técnicos y universitarios. El tema central será la tranquilidad y la diversión que se experimentan al realizar actividades de TRC como el avistamiento de fauna, flora y la interacción con los habitantes de la zona.

Los paquetes turísticos se deberán pensar para grupos de 5 personas, siendo estos grupos conformados por familiares y amigos con un gasto promedio por vista de entre los \$20 a \$30 dólares. Los servicios que se deben tener en cuenta son los de restaurante, alojamiento y guías.

#### **3.4.3. MERCADO ABASTECEDOR**

Las necesidades de abastecimiento para la MTRC que se han identificado son de capacitación para las iniciativas participantes. Las áreas de conocimiento que deben ser atendidas fueron obtenidas del resultado de la muestra que fue trabajada para determinar la situación de las iniciativas del TRC nacional en este mismo trabajo. Se puede mencionar entre esas necesidades las de formación en temas de administración de negocios, costeo, mercadeo, hostelería, gastronomía entre otros. Para solventar estas necesidades se identificaron las instituciones de educación superior que a nivel nacional brindan carreras en esas áreas, de tal modo que pudiera generarse alianzas con estas instituciones educativas en temas de vinculación, en donde alumnos que se encontraran listos para prestar su servicio social, pudieran hacerlo desarrollando planes de capacitación elaborados por la MTRC para miembros de iniciativas de TRC.

Existen además otras alternativas para la capacitación de los participantes de la MTRC, esto es a través de los programas que impulsan INSAFORP, son tres los programas, uno va dirigido a los trabajadores, un segundo dirigido a jóvenes y el tercero a proyectos especiales. Además de INSAFORP la Cámara de Comercio pone a disposición sus servicios de capacitaciones, entre su oferta se encuentra seminarios abiertos, seminarios cerrados, seminarios a sectores y programas propios. Aparte de todo anterior existen organismos de

cooperación nacionales y extranjeros a los que se pueden aplicar, se pueden mencionar la existencia de proyectos en CONAMYPE, BID, FOSEP, BANCO DE DESARROLLO DE EL SALVADOR, BCIE, FUNDES, INTEGRAL, BANCO MULTISECTORIAL DE INVERSIONES, ONI DROP, PNUD, JICA.

Existe un abanico de oportunidades para recibir apoyo de instituciones nacionales e internacionales, sin embargo, uno de los mayores hallazgos en el estudio de mercado abastecedor es que, la MTRC no puede aplicar a recibir ayuda de organismos nacionales y extranjeros por carecer de personalidad jurídica y al no contar con estrategias de financiamiento de ningún tipo, la MTRC es económicamente insostenible. Esto reduce grandemente las oportunidades de la MTRC de desarrollar las iniciativas y de incidir de forma directa en las necesidades de las iniciativas participantes.

#### **3.4.4. MERCADO DISTRIBUIDOR**

En el tema los canales de distribución que las iniciativas de la MTRC utilizan para hacer llegar sus servicios se da de dos maneras, por medio de un canal directo en el que el cliente llegue sin intermediación de nadie y a través de un canal indirecto, aquí las iniciativas se vales de las alcaldías como centro de contacto, pero algunas mantienen comunicación con tour operadores para hacer llegar su oferta a los clientes potenciales.

Un dato curioso es que en redes sociales aparecen muchos tour operadores promocionando ofertas turísticas pero el centro de registro turístico solo tiene registrado a 30 tur operadoras, esto podría ser una práctica que no beneficie al turismo nacional debido a que estos tour operadores no garantizan la satisfacción de los clientes y desconocen que el Ministerio de turismo posee una norma para asegurar la calidad en el servicio de tour operadores.

A la MTRC le interesa la promoción del TRC nacional, y el MITUR es el mejor ente para realizar esta promoción en ferias internacionales, solamente en este año 2014 asistirá a 117 ferias internacionales, sin embargo no se posee una propuesta formal de publicidad gráfica en físico o digital para promover el TRC.

Y las iniciativas en su mayoría aún no están desarrolladas para recibir clientes con exigencias que ello no puedan solventar.

Las alcaldías juegan un papel importante para la promoción del turismo, entre las alcaldías entrevistadas se conoció que algunas destinan parte del presupuesto municipal en apoyo al turismo, y que algunas han identificado entre sus atractivos potenciales lugares en la ruralidad. Esto podría brindar espacio para la participación de iniciativas de TRC en el municipio.

Los Centros Amigos del Turista son vitrinas para dar a conocer a visitantes nacionales y extranjera las iniciativas de TRC de la zona, sin embargo en la actualidad ninguna iniciativa de la MTRC utiliza este medio por falta de material publicitario, y de fondos para su realización.

#### **3.4.5. MERCADO COMPETIDOR**

No se identifica en el plano nacional instituciones que tengan por objetivo el desarrollo del TRC, siendo la MTRC la única institución a nivel nacional que trabaja específicamente por el fortalecimiento del sector turismo rural comunitario, y eso la ha llevado a convertirse en referente de TRC en El Salvador realizando un trabajo en esta vía desde su nacimiento en el año 2009.

Se ha identificado la existencia de un turismo rural, pero no comunitario, en donde iniciativas individuales privadas son las que generan el producto/servicio. En algunos casos están organizados en gremios, también las encontramos asociadas con tour operadoras receptoras de mercados extranjeros, estas tour operadoras no promueven solamente tours con carácter eco o agro turísticos, sino también turismo sol y playa, de aventura, cultural, etc.

Los proveedores que estas tour operadoras contratan se encuentran en un estado más desarrollado y pueden ofrecer al turista extranjero o nacional un servicio con estándares de calidad, por ejemplo, diseño del producto bien definido, instalaciones en buen estado, personal capacitado en servicio al cliente y guías con amplia experiencia. El turismo rural comunitario es un modelo aún en construcción.

Las redes de turismo rural comunitario de otros países representan una competencia directa a nivel regional para la MTRC, por el hecho de la promoción turística y la captación de turistas, esto quiere decir que en cada país donde se encuentra una estructura receptora del TRC, estas están tratando de atraer turistas para las iniciativas de TRC que se encuentran promoviendo ya que el TRC, no solamente es educación ecológica y cultural, sino, también trata de ser un medio para el desarrollo de las comunidades rurales, ya que los ingresos por turismo rural comunitario se vuelven un complemento a la actividad productiva de estas familias.

Los principales actores del turismo nacional, en general son en su mayoría Tour operadores Receptivos, algunos de los cuales han acompañado los viajes del MITUR en la participación de ferias internacionales con el propósito de lograr cerrar negocios con operadores mayoritarios de países europeos o sur americanos, y presentar la oferta turística de El Salvador, también existen gremiales de hoteles y gremiales que asocian una diversidad de actores en turismo. Podría vérselos como posibles aliados para promover el TRC en un momento en donde se tenga alcanzado un mayor desarrollado en las iniciativas de TRC.

Se identificaron tras redes con la diferencia que lagunas n se dedicaban exclusivamente al tema del turismo, existían unas que se dedicaban al tema de desarrollo local, otras al desarrollo de su región, lo que sí existe es la posibilidad que dentro de ellas aparezcan iniciativas de TRC a las cuales la MTRC pueda acompañar, por ello y por compartir una filosofía de trabajo en donde se busque la revalorización de las comunidades y la protección del medio ambiente se podría tomar a estas redes como aliadas.

#### **3.4.6. MARCO LEGAL**

La Política Nacional de Turismo de El Salvador, está conformada por siete ejes en los que se organizan los lineamientos que conforman el ámbito operativo del turismo, que al articularse entre sí, potencian los impactos positivos de la actividad en la economía, la sociedad y el medio ambiente del país y fortalecen su posición competitiva en los mercados nacionales, regionales e internacionales. La Política de

Turismo apoya a las comunidades e incluye al Turismo Rural Comunitario en cada uno de sus ejes.

Aunque el apoyo al TRC se ve reflejado en esta política lanzada a finales del año 2013. El TRC no tiene una legislación que ampare su fomento y desarrollo. Por lo tanto, es común que iniciativas como Posadas de turismo rural, Agencias de Viajes especializadas en turismo rural comunitario, Actividades temáticas especializadas en turismo rural comunitario y Servicios de alimentos y bebidas como restaurantes rurales o fondas, entre otras, se vean fácilmente excluidas de beneficios fiscales como exoneraciones o incentivos.

Aunque la Ley General de Turismo incluye exoneraciones e incentivos a cierto tipo de negocios turísticos las comunidades generalmente no pueden acceder a ellos.

Se hace por lo tanto importante una labor de incidencia para mejorar la situación de la legislación actual para ofrecer a las comunidades un marco legal más adecuado, que ayude a su desarrollo turístico.

#### **3.4.7. RECOMENDACIONES DE LOS MIEMBROS DE LA MTRC**

Menos de la mitad de iniciativas encuestadas han oído hablar de la MTRC. Esto pone en perspectiva el papel de la MTRC como un apoyo al TRC, ya que necesita ser reconocida como un referente de este tipo de turismo y como fuente de Orientación, conocimiento e inclusión, tal como lo comunican los miembros encuestados, quienes reconocen estas tres características como beneficios de ser miembros.

Así mismo los miembros reconocen las necesidades y dificultades que atraviesa la MTRC, y visualizan la Falta de liderazgo de las iniciativas miembro y la necesidad de un mayor involucramiento de la MTRC en más lugares del país donde no es conocida. Se reconoce la Legalización de la MTRC como un factor fundamental para su desarrollo y sostenibilidad ya que sin este aspecto las necesidades mencionadas no pueden solventarse. Una nueva estrategia entonces debe ser desarrollada para cumplir las nuevas necesidades.

*Al tener identificadas las diferentes dificultades, se debe determinar un problema de desarrollo para continuar con el análisis. Este problema de desarrollo deberá tener una*

*visión más amplia de toda la problemática que está afectando a la MTRC y que no le permite desarrollarse , por lo que se procederá a crear un árbol de problemas describiendo sus bloques específicos.*

### 3.4.8. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS O INTERESADOS

Dentro de este análisis se toman en cuenta a las posibles personas, entidades, etc. Interesadas y que serán beneficiadas con este estudio. A continuación se detalla la lista:

**Tabla 3.20. Análisis de involucrados.**

Gubernamental	
Ministerio de Agricultura y Ganadería (Desarrollo Rural)	Lograr que los habitantes obtengan mayores ingresos, facilitando las condiciones para que las áreas rurales gocen de un nivel mayor de participación en la actividad productiva nacional, generando empleos y riqueza. Los instrumentos para lograrlo deberán presentar características de tecnología avanzada que permitan al sector niveles de productividad equivalentes a las mejores prácticas mundiales. El potencial de generación de empleo en las áreas rurales de otras actividades no agropecuarias, tales como el turismo, artesanías, pequeñas y microempresas agroindustriales, etc.
Ministerio de Relaciones Exteriores	Interesados en la Cooperación Internacional para el Desarrollo (CID) como un pilar clave en la reducción de la pobreza y



	desigualdad. Por ello busca apoyar a las iniciativas y las comunidades.
Ministerio de Turismo	Coordina con otros Ministerios, entes autónomos e Instituciones, lo pertinente a la atracción, creación y supervisión de inversiones y proyectos turísticos además participa en esfuerzos de seguridad pública, programas de inversión, de infraestructura y capacitación de habilidades en servicios orientados al fomento de la industria del turismo.
Ministerio de Medio Ambiente	Adoptar políticas y programas específicamente dirigidos a promover la participación de las comunidades en actividades y obras destinadas a la prevención del deterioro ambiental. Además de la fiscalización y vigilancia para la protección del medio ambiente de las iniciativas.
CONAMYPE	Comprometida con el desarrollo de la micro y pequeña empresa salvadoreña, para generar rentabilidad, innovación y competitividad; que aprovecha las nuevas tecnologías y tiene claridad de sus mercados.
Alcaldías (Suchitoto, Armenia, Alegría)	Promover el mejoramiento económico y social de sus habitantes por medio de la

	participación comunitaria y el mejoramiento social y cultural. En este caso apoyo al TRC como alternativa de desarrollo de las comunidades salvadoreñas.
Ministerio de Economía (encadenamientos productivos-apoyo)	Apoyo en territorios con alto potencial de crecimiento (en este caso iniciativas de TRC) en el fortalecimiento del mercado interno a partir de reglas claras y del acompañamiento de iniciativas locales focalizadas.
<b>Organizaciones y Empresas</b>	
Cooperativa Santa Adelaida	Trabajar conjuntamente para el desarrollo sostenible de las iniciativas por medio del aprendizaje conjunto, compartir experiencias y emprendimiento de proyectos en el marco del TRC que ayuden a mejorar la situación de sus comunidades.
Cooperativa Los Pinos	
Comité de Santo Domingo de Guzmán	
ADESCOSAM	
Tour RuralES	
<b>Universidades</b>	
Universidad José Matías Delgado	Apoyo académico de las iniciativas por medio de estudios enfocados al desarrollo de proyectos de TRC y voluntariado en iniciativas miembros de la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario (MNTRC).
Universidad de El Salvador	
UCA	
Universidad Andrés Bello	
<b>Participantes individuales y organizaciones de apoyo</b>	

PRISMA	Movilizar conocimiento relevante y recursos para acciones e iniciativas como el TRC que contribuyan a fortalecer los medios de vida rurales mientras se mejora el manejo de los recursos naturales en la región centroamericana.
--------	--

### 3.4.9. ANÁLISIS DE PROBLEMAS

Se establece el punto de vista de la problemática central a abordar, con causas y efectos útiles para ampliar la situación actual que se deberá intervenir, con ello se realizara un diagrama que permite visualizar en forma gráfica la problemática existente.

El árbol de problemas en la parte inferior de la problemática central se ubican las causas y en la superior los efectos.

A continuación se hará una descripción explicativa de lo que son las causas y efectos que han sido identificados y plasmados en el árbol de problemas y que han llevado al problema principal del estudio.

PROBLEMA PRINCIPAL:

**Desaprovechamiento del potencia de la MTRC como institución que promueve el desarrollo económico, social, ambiental y la revalorización cultural de las comunidades rurales a través de la modalidad de turismo rural comunitario en El salvador**

CAUSAS:

**Inexistencia de inventario nacional de TRC:** No existe un inventario de iniciativas que sirva de referente para el estudio del TRC. Para poder localizar a las iniciativas de TRC en el país para incluirlas en proyectos de Desarrollo social y fomento del Turismo Rural Comunitario.

**Desconocimiento del universo de iniciativas de TRC en el Salvador:** no se puede dimensionar el aporte de las iniciativas de TRC al no saber su localización, tipos de productos. Por lo tanto no se pueden ejecutar proyectos en los cuales no se garantice al cliente una información clara y contundente sobre lo que se oferta.

**Ausencia de estadísticos de la situación actual del TRC en El Salvador:** los estadísticos ofrecen un referente del desarrollo del TRC en el país, con lo cual es muy difícil medir el nivel de desarrollo de esta actividad. Por lo que la inversión en proyectos sobre los cuales se sabe el grado de desarrollo de las iniciativas afectará en las decisiones para la ejecución de distintos programas y proyectos.

**Estructura de la MTRC está centralizada:** el papel de dirección y el rol estratégico recae sobre pocos miembros, restándole liderazgo y participación a otros actores.

**Poca presencia de iniciativas en Reuniones ordinarias:** Se reitera la poca presencia de iniciativas en las reuniones por diversos motivos, como la falta de dinero o falta de tiempo. Lo que conlleva a que no se realicen actividades programadas.

**Programas de trabajo sin desarrollo:** al no aparecer los líderes de las reuniones ordinarias de la MTRC los programas no se discuten y quedan pospuestos para siguientes reuniones. Se abandona la realización de actividades estratégicas para el desarrollo de la MTRC

**Fragilidad en organización interna de la MTRC:** La organización se vuelve frágil al depender de muy pocos miembros y al no tener una mayor participación y liderazgo de las otras iniciativas miembro. Por lo que la ausencia de una persona de roles directivos pone en riesgo la agenda de la MTRC.

**No se posee personalidad jurídica:** la MTRC no posee personalidad jurídica que garantice gozar de incentivos, proyectos, programas y espacios de oportunidad de desarrollo turístico al no estar registrada legalmente.

**Limitada incidencia de la MTRC:** al no tener una capacidad de ser auto sostenible, la incidencia es una actividad limitada a las capacidades adquisitivas y condiciones legales de la MTRC.

**No se puede gestionar fondos:** al no tener personalidad jurídica es más difícil el acceso a fondos de programas que impulsen el TRC o sean de desarrollo social.

**Carencia de recursos:** la carencia de recursos es un efecto de la falta de estrategias de sostenibilidad de la MTRC, que garanticen un ingreso periódico para poder funcionar y ejercer sus actividades y resultados favorables.

**No se tiene establecido cuota por membresía:** No se tiene un ingreso por membresía con lo cual se contribuye a sostenibilidad de la iniciativa.

EFFECTOS:

**Esfuerzos institucionales desarticulados:** los planes de desarrollo territorial conllevan planes que no se siguen en el tiempo o incluyen a iniciativas que pertenecieron a esfuerzos anteriores a los cuales no se les da seguimiento.

**Uso de recursos ineficiente:** Los recursos se ven malgastados al no tener una orientación adecuada, por lo que los esfuerzos no rinden frutos al no atacar efectivamente las necesidades y resolverlas.

**Baja calidad de los servicios turísticos:** La calidad de los servicios turísticos se empaña al verse las iniciativas envueltas en condiciones poco favorables para el agrado del cliente. Por lo que se pierden aquellos visitantes que buscan un lugar de calidad que satisfaga sus necesidades.

**Baja demanda Comunidades Rurales con iniciativas de TRC sin desarrollo económico, social, cultural ni ambiental:** Las comunidades rurales presentan un esquema de bajos ingresos por lo que se caracterizan por su poco desarrollo local. Al no tener acceso a servicios básicos e infraestructura no se aprovechan de mejor manera los recursos locales y se desaprovechan las oportunidades de desarrollo.

**Proyectos desaprovechados:** la MTRC no aprovecha la oportunidad de proyectos con lo que proyectos para el desarrollo de iniciativas de TRC se ven redirigidos hacia la administración de otras fuentes que pueden o no gestionar de una mejor manera los fondos adquiridos.

**Iniciativas de TRC no desarrolladas:** al no aprovechar las oportunidades de proyectos se prevén unas iniciativas de TRC no desarrolladas. Ya que los fondos son desviados o bien no concesionados a la MTRC.

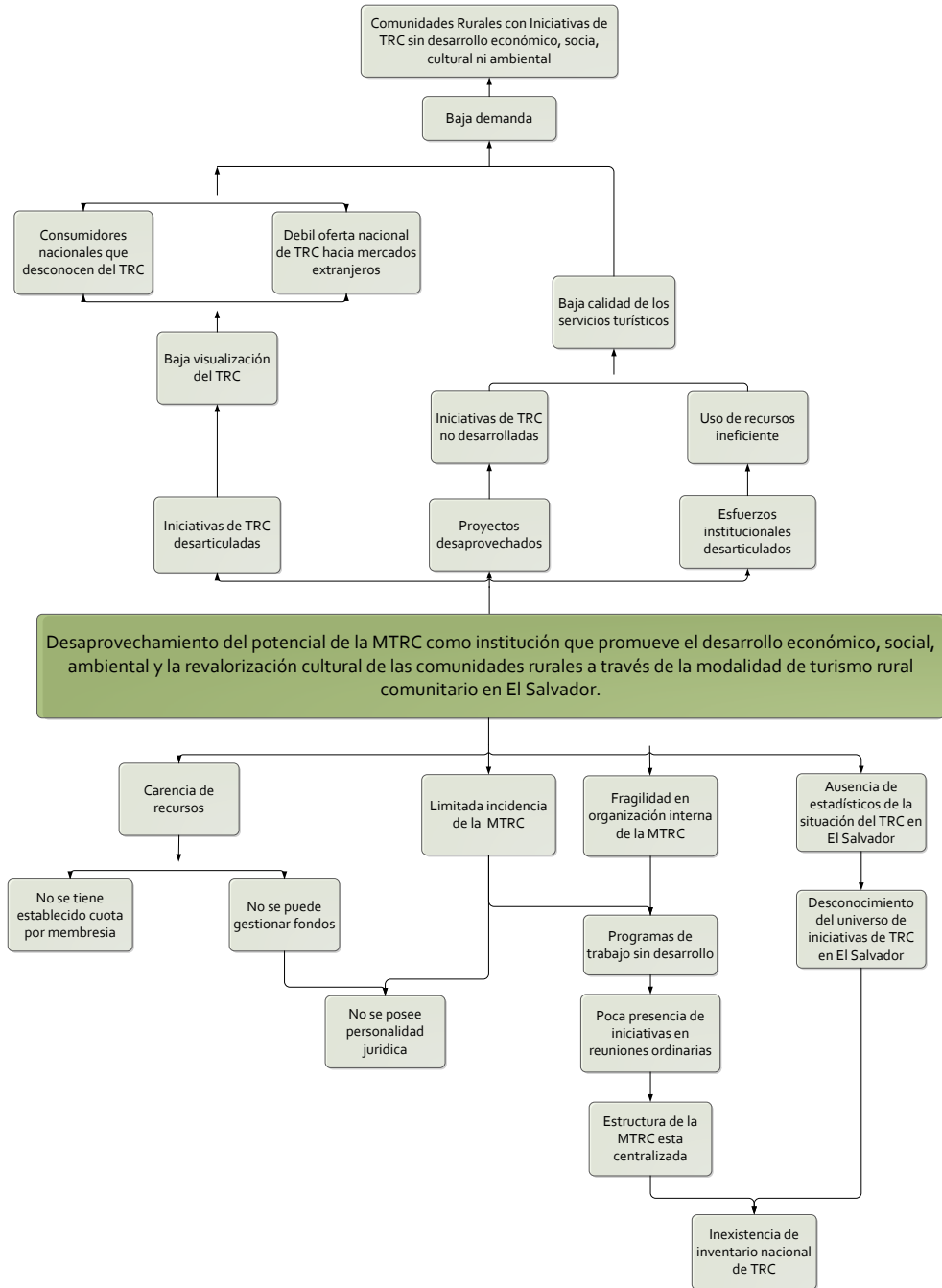
**Iniciativas de TRC desarticuladas:** Los problemas estructurales y de estrategia de la MTRC producen una desarticulación de la misma. Que al mismo tiempo frena la consecución de su misión y visión.

**Baja visualización del TRC:** Al no tenerse la orientación adecuada de que es TRC, y la incidencia de forma activa de parte de la MTRC se produce una baja visualización del TRC. Que repercute en el desconocimiento del público de esta clase de turismo.

**Débil oferta nacional de TRC hacia mercados extranjeros:** Al no tener un adecuado soporte institucional y apoyo en materia de publicidad estructurada bajo esquema de turismo rural comunitario nivel país, el poco desarrollo de las iniciativas para potenciar sus productor y servicios turísticos, la oferta de TRC se muestra invisibilizado a mercados extranjeros.

**Consumidores nacionales que desconocen del TRC:** la poca incidencia y publicidad en el territorio provoca que no se conozca el TRC en los mercados nacionales.

**3.4.9.1. ARBOL DE PROBLEMAS:**



**Ilustración 3.17. Árbol del Problema.**

## **4. CAPITULO IV. ETAPA DE DISEÑO**

En el presente capítulo se pretende dar solución a la problemática identificada en el capítulo de diagnóstico que hizo que tanto el árbol de problemas como el árbol de objetivos se replantearán. Por medio del desarrollo de propuestas que se han identificado, son necesarias para obtener una solución íntegra a la problemática actual. La solución está conformada por las siguientes propuestas: organización, marketing, figura jurídica, sostenibilidad, capacitación, incidencia y vinculación, las cuales se desarrollarán a continuación.

### **4.1. ARBOL DE OBJETIVOS**

El objetivo principal que se persigue es que se aproveche el potencial de la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario, ya que el TRC es una oportunidad para llevar desarrollo económico, social, ambiental y revalorizar la cultura en las comunidades rurales de El Salvador.

A continuación se describen los distintos medios que se utilizaran para el cumplimiento del objetivo propuesto.

Existencia de recursos:

- Un medio para lograr que las iniciativas de TRC se desarrollen es obtener apoyo en aspectos financieros tales como acceso a créditos con bajas tasas de intereses, gestionar fondos de cooperaciones internacionales a través de las convocatorias que estas instituciones realizan, acceso a programas del gobierno central, así como apoyo en el área de formación.
- Una fuente de recursos que se establecerá es el cobro de membresía a los miembros del modelo institucional. Ya establecida la personalidad jurídica se podrá concluir si dicha figura permite este cobro de membresía.

La incidencia de la MNTRC:

- Se refiere al grado de participación que ésta tenga en la elaboración de proyectos de ley o leyes respecto al TRC. De esta manera, velarán por que dichas leyes representen una ventaja representativa al sector.



Una organización fuerte:

- Involucra que se establezcan las funciones que los involucrados desempeñarán dentro de la mesa. Lo que permitirá mayor involucramiento, menor desbalance de carga de trabajo, mejores resultados en la gestión que realiza la mesa y cumplimiento de los planes de trabajo.
- Las iniciativas forman un recurso vital para el funcionamiento de la mesa, por lo que con mayor asistencia a las reuniones que realiza la MNTRC se logra mayor representatividad de iniciativas en reuniones ordinarias.
- La descentralización de la mesa de obedecer a la estrategia de que de esta forma se cubrirá mayor territorio y las iniciativas de TRC que en un momento no participaron de la mesa por localizarse lejos de la sede central en San Salvador, ahora si lo podrán hacer, esto fortalecerá el sector y se tendrá mayor incidencia.
- La mayor participación en la mesa se deberá a que se tendrán identificadas iniciativas de TRC que antes se desconocían, esta identificación será gracias al inventario de TRC.

Presencia de Estadísticos de TRC:

- El tener información sobre la situación de las iniciativas de TRC facilita la creación de planes de trabajo para el desarrollo de las iniciativas mismas.
- Esta información solo es posible gracias a que se conoce un universo que antes era desconocido, tales no desconocido pero que no se tenía cuantificado.

A continuación se describen los distintos fines que se utilizarán para el cumplimiento del objetivo propuesto.

: Iniciativas de TRC articuladas

- La MTRC desarrollaría planes para articular esfuerzos en conjunto.
- Los planes de articulación servirían para ganar mayor visualización del TRC.
- Una mayor visualización nos permitirá llegar hasta consumidores nacionales e internacionales.

- Llegando a mayor número de consumidores se lograra una mayor demanda del mercado.
- Al existir una mayor demanda se podrá desarrollar las comunidades rurales con iniciativas de TRC.

#### Proyectos aprovechados

- Un proyecto aprovechado desarrolla varias iniciativas de TRC y al TRC en general.
- Cuando una iniciativa se desarrolla esto le permite brindar una mejor calidad de servicio al turista.
- Un buen servicio tiene como consecuencia que los clientes promuevan la iniciativa y así la demanda aumente.
- Cuando la demanda aumenta la comunidad crece económicamente.

#### Esfuerzos institucionales articulados

- Cuando las instituciones ya sean del estado o de cooperación trabajan de forma articulada no existe un uso ineficiente de los recursos.
- El uso eficiente de los recursos permite que existan fondos para invertir en las iniciativas y ello causa que la calidad del servicio aumente
- Un buen servicio tiene como consecuencia que los clientes promuevan la iniciativa y así la demanda aumente.
- Cuando la demanda aumenta la comunidad crece económicamente



Con el objetivo de cumplir con los objetivos planteados, se pretende desarrollar el Modelo Institucional para la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario dentro de seis áreas.



**Ilustración 4.2. Áreas que contiene el Modelo Institucional.**



# PROPUESTA DE ORGANIZACIÓN

## 4.2. PROPUESTA DE ORGANIZACIÓN

Toda empresa debe de poseer una Buena base organizativa para poder desarrollarse plenamente, así también permanecer en el tiempo en funcionamiento. El sector del turismo es un sector muy dinámico por lo que esto se vuelve más importante.

La Asociación de Turismo Rural Comunitario (la cual surgirá como evolución de la MTRC), tendrá como objetivo trabajar impulsando el Turismo Rural Comunitario contribuyendo en el desarrollo económico local de las poblaciones rurales del país. Esta institución fortalecerá los grupos, empresas y asociaciones en un desarrollo orientado al TRC.

La Asociación de Turismo Rural Comunitario busca consolidarse jurídicamente como una Asociación sin fines de lucro, es decir que no perseguirá el enriquecimiento directo de sus miembros, fundadores y administradores. En consecuencia, no podrá distribuir beneficios, remanentes o utilidades entre ellos, ni disponer la distribución del patrimonio de la entidad entre los mismos al ocurrir la disolución y liquidación de la entidad.<sup>4</sup>

A través de esta propuesta se presentará recomendaciones a la definición formal de la misión y visión, el establecimiento de una estructura organizativa adecuada para la administración de los servicios de la Asociación de Turismo Rural Comunitario, el establecimiento de procesos para brindar el servicio, el diseño de un manual de organización y un sistema de indicadores de seguimiento y control.

La propuesta de Organización se considera de carácter estratégico y será implantada en su momento por la administración de la Asociación de Turismo Rural Comunitario.

---

<sup>4</sup> Decreto Legislativo n° 894. LEY DE ASOCIACIONES Y FUNDACIONES SIN FINES DE LUCRO. Capítulo I: Disposiciones Preliminares. Art. 9

## **4.2.1. OBJETIVOS PARA LA ORGANIZACIÓN**

### **4.2.1.1. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA DE ORGANIZACIÓN**

Desarrollar una propuesta de Organización que incluya una estructura organizativa, el diseño de los sistemas básicos administrativos y la creación de indicadores de seguimiento y control necesario para el desempeño de la Asociación de Turismo Rural Comunitario.

### **4.2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA DE ORGANIZACIÓN**

- Evaluar y definir la misión y visión
- Establecer los objetivos de la Asociación de Turismo Rural Comunitario.
- Determinar cuáles son los valores con los cuales se trabajará en la asociación
- Establecer políticas para los miembros de la asociación y miembros de la Asociación de Turismo Rural Comunitario y sus miembros.
- Establecer la estructura organizacional con la que se trabajará y definir la estructura organizacional idónea para la administración de la institución.
- Determinar la cantidad de recurso humano necesario para la administración de la asociación
- Establecer modelos de procesos para la prestación del servicio.
- Realizar un manual de organización donde se establezcan las funciones de la estructura organizativa de la asociación.
- Identificar los requerimientos físicos para el funcionamiento de la Asociación de Turismo rural Comunitario.
- Diseñar los indicadores para realizar un seguimiento y control de las actividades de la asociación.

## **4.2.2. JUSTIFICACIÓN**

Al establecerse una organización se da paso a la posibilidad de mejorar y diversificarse ya que esta al estar definida puede implementar los diferentes programas de la propuesta.

Es por esto, que el definir una misión y visión, un establecimiento adecuado de la estructura organizativa y un sistema de seguimiento y control, son de vital importancia, ya que esto

permitirá trazar un camino a seguir y cuantificar su crecimiento, además se medirá la forma de utilización de sus recursos.

#### 4.2.3. CONCEPTOS EN LA ORGANIZACIÓN

Para seleccionar una estructura adecuada es necesario comprender que cada empresa es diferente, y puede adoptar la estructura organizacional que más se acomode a sus prioridades y necesidades. Es por eso que a continuación se definen algunos conceptos utilizados en el diseño organizacional.

El diseño organizacional es el proceso, en el cual los administradores toman decisiones y que estas decisiones son cumplidas por los miembros de la organización, el fin es poner en práctica estrategias que se originan en la cabeza de la organización.

Para lograr el perfilamiento y el alineamiento de todos los componentes de una empresa para el logro de una misión acordada se presentan diversos conceptos:

- **Jerarquización:** Este concepto se refiere al patrón de diversos niveles de la estructura de una organización, en la cima están los gerentes de mayor rango, los que son responsables de las operaciones de toda la organización; los gerentes de rango más bajo se encuentran en los diversos niveles descendentes de la organización.

La Jerarquización dentro de la organización es importante porque influye en lo que ocurra con las relaciones laborales en un departamento específico y que afecta la velocidad de las decisiones que implican diversos niveles de jerarquía.

- **Diseño de puestos de trabajo:** Es un medio que utilizan los gerentes para lograr la descentralización, que consideran necesaria para perseguir las metas de la organización. Esta descentralización le permite a los gerentes comunicar a los empleados las oportunidades que tendrán ellos para ejercer poder y autoridad dentro de la organización, ya que en procura de lograr los objetivos se van a buscar nuevos puestos laborales para lograr una mejor ejecución de la labor, y para eso se necesitan a los mejores empleados.



- **Departamentalización:** Es lo que realiza la organización para agrupar en departamentos a aquellas actividades de trabajo que son similares o tienen una relación lógica. Mayormente se realiza en organizaciones grandes para un mejor control de las actividades, ya que es muy difícil que una sola persona pueda controlar el accionar de una empresa grande.
- **Tipos de estructuras altas y bajas:**
  - **Organizacional lineal** Esta organización de tipo lineal se constituye de la forma estructural más simple y más antigua, también llamado principio escalar ya que hay una jerarquización de la autoridad, en la cual los superiores reciben obediencia de sus respectivos subordinados. La denominación lineal se debe al hecho de que entre el superior existen directas y únicas de la autoridad y responsabilidad.
  - **Organización Funcional** Es la que reúne a todos los que se dedican a una actividad o a varias relacionadas, que se denominan funciones. Generalmente la emplean las pequeñas empresas porque les posibilita aprovechar con eficiencia los recursos especializados y facilita la supervisión.
  - **Organización Lineal Staff** Del resultado de la combinación de la organización lineal y funcional surge la organización Línea - Staff, que tiene como función incrementar las ventajas de cada una y disminuir las desventajas de las mismas y así obtener un tipo de organización más completo y complejo. El fin de alcanzar los objetivos básicos de la organización está compuesto por órganos de línea que son los órganos responsables de la consecución de dichos objetivos y órganos de Staff que son de apoyo, ayuda y asesoría para la organización lineal.

#### 4.2.4. DISEÑO DE LA ORGANIZACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO.

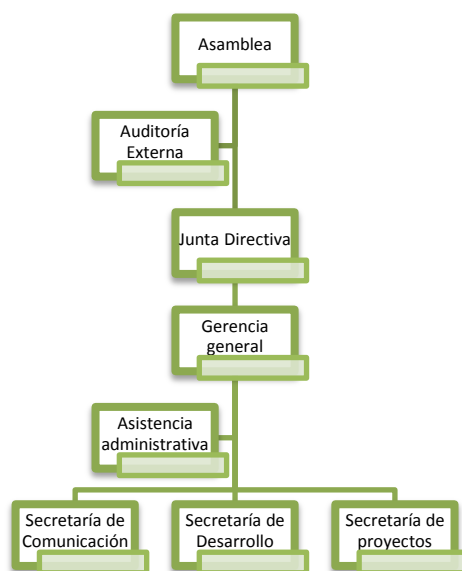
La estructura organizacional propuesta se deriva también del voluntariado disponible hasta la fecha en la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario, la cual describe ya un organigrama funcional con el cual ha trabajado hasta la fecha actual en la cual se realiza este trabajo de tesis.

Se retoma esta organización por un tema principal y primordial, el cual es la disponibilidad de fondos para la operación de la nueva asociación, que debe de funcionar con el mínimo posible de personal, respetando la nueva misión y visión.

##### 4.2.4.1. Organización de la Asociación de Turismo Rural Comunitario

Se opta por una **Organización funcional**, estructura modificada de la actual MTRC, evidenciada en un nuevo organigrama funcional. Se aglutinan 3 secretarías en la base de este, todos supeditados a la supervisión de un Gerente general.

En la siguiente tabla se presenta la cantidad de recurso humano necesario para la conformación de la estructura organizativa de la Asociación de Turismo Rural Comunitario.



**Ilustración 4.3. Organigrama Funcional del Modelo Institucional para la MNTRC.**

En la siguiente tabla se presenta la cantidad de recurso humano necesario para la conformación de la estructura organizativa de la Asociación de Turismo Rural Comunitario.

**Tabla 4.1. Requerimientos de recurso humano.**

<b>RECURSO HUMANO NECESARIO</b>	
<b>Junta directiva</b>	1 presidente
	1 vicepresidente
	1 secretario
	1 tesorero
	4 vocales
	1 sindico
<b>Gerente general</b>	1 persona (Gerente General)
<b>Asistencia administrativa</b>	1 persona (Asistente administrativo o Secretaria)
<b>Secretaría de comunicación</b>	1 persona (Comunicador Social)
<b>Secretaría de desarrollo</b>	1 persona (Director Técnico)
<b>Secretaría de proyectos</b>	1 persona (Coordinador de proyectos)

#### **4.2.4.2. Ventaja con otro tipo de estructura organizativa**

Existiendo otro tipo de organización, como la lineal y línea-staff, se opta por la **Organización funcional** debido a que administrativamente hablando, la Asociación será muy pequeña, y por este motivo posibilitará aprovechar con eficiencia los recursos especializados además de facilitar la supervisión de proyectos. Y al resultar esta achatada, convergerán de manera natural las opiniones, ideas y respuestas de resultados de los distintos productos de cada área hacia el gerente general.

Este tipo de organización consiste en agrupar las actividades y tareas de acuerdo con las funciones principales desarrolladas en la institución teniendo en cuenta que toda empresa u organización tiene como funciones principales primero la producción, segundo vender y tercero financiar, encontramos que esto genera varias características como son:

- No existe una terminología única ampliamente aceptada por las empresas.
- No todos los organismos optan por las mismas denominaciones funcionales.
- Este tipo de departamentalización es característica de las grandes organizaciones.
- La coordinación de las actividades se hace mediante reglas y procedimientos, teniendo en cuenta aspectos de la planeación.

### **Ventajas**

- Permite agrupar a los especialistas bajo jefatura única.
- Garantiza la máxima utilización de las habilidades técnicas de las personas.
- Hace énfasis en las funciones principales de la empresa.
- Orienta a las personas hacia una actividad específica según la capacitación por ella recibida.

### **Desventajas:**

- Disminuye el interés por los objetivos generales de la compañía.
- No es adecuada cuando la tecnología y las circunstancias externas son cambiantes e imprevisibles.
- Se reduce la coordinación entre las funciones específicas de la compañía.
- La responsabilidad de las utilidades recae sobre la autoridad.

#### **4.2.4.3. Secretarías**

Se opta por la conformación de Secretarías, que son secciones especializadas para las funciones administrativas. Que por ser una institución pequeña, resultan un medio eficaz para la toma de decisiones.

La asociación será una enfocada a los servicios, se ha evidenciado la necesidad de Formulación de proyectos (Desarrollo), administración de proyectos (Proyectos) y un proceso constante de comunicación (Unidad de comunicación). Por lo cual, por el tamaño de esta asociación cada puesto estará delimitado por la secretaría asociada a su área, es decir haciendo énfasis a las funciones principales de la institución y las capacidades técnicas para estas secciones.

#### 4.2.4.4. *Distribución en Planta*

El funcionamiento de la asociación requiere de instalaciones, mobiliario y equipo. El tamaño de las instalaciones viene determinado por los requerimientos mínimos de equipo que las oficinas de la Asociación de Turismo Rural Comunitario necesita.

El tamaño de las habitaciones de las oficinas en la literatura están ya delimitadas, es por eso que tomando de ejemplo las distribuciones de oficinas y cubículos de acuerdo al libro *El Arte de Proyectar* de Ernst Neufert, podemos asociar un tamaño de área mínimo de acuerdo a la finalidad de cada habitación. Cabe recalcar que en esta propuesta la división de espacios se ocupan mesas de escritorio (tamaño 70/140 cms) es de 75cms.<sup>5</sup>

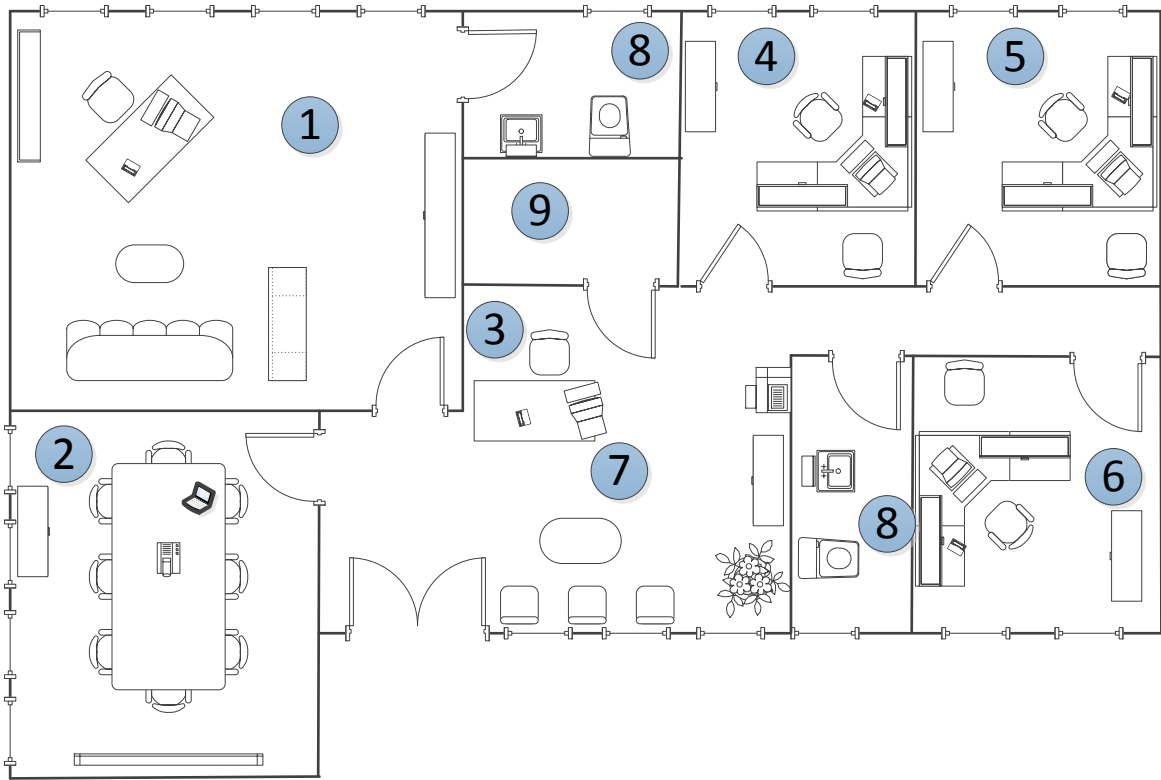
A continuación se listan estos requerimientos por cada una de las habitaciones de la oficina.

---

<sup>5</sup> Véase Ernst F. (1973). *El Arte de Proyectar*. Barcelona: Editorial Gustavo Gill, S.A.

**Tabla 4.2. Requerimiento de espacio para Oficina de La Asociación de Turismo Rural Comunitario.**

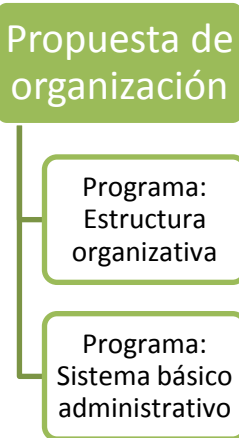
Espacios de la oficina	Requerimiento de mobiliario	Cantidad	Requerimiento de área (m <sup>2</sup> )
1. Gerencia General	Escritorio	1	30.94
	Silla	1	
	Computadora	1	
	Archivador	1	
	Librera	2	
	Mesa	1	
	Silla de visita	1	
	Teléfono	2	
2. Sala de Juntas	Mesa de reuniones	1	20.63
	Sillas	9	
	Pantalla plegable	1	
	Proyector	1	
	Laptop	1	
	ario con cierre arrolla	1	
	Parlantes	1	
3. Asistencia administrativa	Escritorio	1	5.16
	Silla	1	
	Computadora	1	
	Impresora	1	
	Teléfono	1	
	Archivador	1	
4. Unidad de Comunicación	Teléfono	1	10.31
	Escritorio	1	
	Silla	1	
	Computadora	1	
	Archivador	1	
5. Unidad de Desarrollo	Teléfono	1	10.31
	Escritorio	1	
	Silla	1	
	Archivador	1	
	Computadora	1	
6. Unidad de Proyectos	Teléfono	1	10.31
	Escritorio	1	
	Silla	1	
	Archivador	1	
	Computadora	1	
7. Sala de espera	sillas	4	15.47
8. Baños	Inodoro y lavabo	2	10.31
9. Bodega	Anaqueles	3	5.155
<b>Área Total (m<sup>2</sup>)</b>			<b>118.59</b>



**Ilustración 4.4. Distribución de la oficina de la Asociación de Turismo Rural Comunitario (No a escala).**

#### 4.2.5. COMPONENTES

La propuesta organizativa cuenta con dos programas:



A continuación los componentes de cada una de las propuestas

PROPUESTA	PROGRAMA	DESCRIPCIÓN
<b>ORGANIZACIÓN</b>	Estructura organizativa	Incluye la misión, visión, objetivos, valores a desarrollarse en la Asociación de Turismo Rural Comunitario.  Se establece la estructura organizativa adecuada, se determina el recurso humano necesario, el proceso de prestación de servicio y el manual de organización que servirá de apoyo.
	Sistemas básicos administrativos	Se presentan indicadores para el seguimiento y control de las actividades de la Asociación.

#### **4.2.5.1. PROGRAMA 1: ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**

##### **DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA:**

A continuación se construyen la misión y la visión, los objetivos y los valores los cuales servirán para el desarrollo de la Asociación de Turismo Rural Comunitario.

Se establece la estructura más adecuada, la cual se identifica en un organigrama en conjunto con un manual de organización para el conocimiento de las funciones que serán desarrolladas por los miembros de la misma.

##### **OBJETIVOS DEL PROGRAMA**

Establecer la misión, visión, objetivos, valores e indicadores necesarios que contribuyan al funcionamiento eficiente de la Asociación de Turismo Rural Comunitario y presentar una propuesta de estructura organizativa que facilite la mejora de su funcionamiento y desempeño, acorde a sus necesidades.

##### **ALCANCE DEL PROGRAMA**

Solo se verá involucrada la parte administrativa, por ende toma un sentido estratégico dentro de la organización como parte del cumplimiento de esta propuesta.



## DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

### REDEFINICIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN

Anteriormente la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario ya poseía estas, sin embargo al surgir nuevas necesidades esta quedó desfasada por lo que hay que realizar una evaluación y redefinición de esta.

Se busca proporcionar una respuesta a ciertas interrogantes, con lo cual se define el marco de referencia de la Asociación. Aspectos importantes con los cuales se basarán los objetivos y el desarrollo de los planes.

Las preguntas son:

1. ¿Dónde se quiere llegar? Y ¿Cómo estamos?
2. ¿Cómo estamos? y ¿Dónde se quiere llegar?

### EVALUACIÓN DE LA MISIÓN

La misión describe la naturaleza y el negocio al cual se dedica la empresa para lograr alcanzar la visión y los objetivos

#### MISIÓN ACTUAL DE LA MTRC

**“Articular a los actores interesados en el TRC en un espacio de concertación dotándolos de representatividad y capacidad de incidencia con el fin de impulsar el fortalecimiento y sostenibilidad del sector”.**

Para la evaluación de la misión se analizó, de acuerdo al diagnóstico interno de la mesa, si esta responde afirmativamente a las nuevas necesidades, de acuerdo a las preguntas que se presentan a continuación.

**Tabla 4.3. Evaluación de la misión de la MNTRC.**

ELEMENTO	INTERROGANTE	OBSERVACIONES
<b>Clientes</b>	¿Quiénes son?	Si, son los actores interesados en el TRC
<b>Productos o servicios:</b>	¿Cuáles son los más importantes?	Aparece la de ser espacio de concertación, dotar de representatividad y capacidad de incidencia para impulsar el fortalecimiento y sostenibilidad. Ahora la MTRC necesita ser no solo un espacio de concertación, sino también una institución que pueda administrar y gestionar proyectos de desarrollo de TRC.
<b>Mercados</b>	¿Competencia geográfica?	No, solo se menciona la palabra “Sector”, la cual no define de manera idónea el objetivo.
<b>Tecnología</b>	¿Tecnología básica?	No se hace mención de la tecnología a utilizar.
<b>Filosofía</b>	¿Valores, creencia y aspiraciones?	No se hace mención de estos, excepto de la palabra concertación la cual hace referencia no directa a su filosofía.
<b>Imagen pública:</b>	¿Imagen actual y a que aspira?	No se especifica la imagen a proyectar.

## ANALISIS DE LA MISION

Aunque se especifican alguna de las preguntas anteriores, no se llena las nuevas necesidades actuales. Las cuales al responder los productos y servicios a ofertar no se incluyen la administración y gestión de proyecto de desarrollo en la línea del TRC. No se define muy bien el mercado objetivo y la tecnología que se utilizará. La filosofía no queda muy clara, aunque está sucinta a la palabra “Concertación” esta función muy necesaria, es complementaria a las nuevas necesidades. Finalmente, su imagen pública no se especifica, con lo que se propondrá una misión que describa la imagen a la que se aspira.

## REDEFINICIÓN DE LA MISIÓN

**“Contribuir al desarrollo del Turismo Rural Comunitario fortaleciendo las capacidades y oportunidades de inversión, y la implementación de acciones que potencien la participación y la incidencia en las políticas y estrategias de desarrollo económico de la población salvadoreña por medio del Turismo Rural Comunitario; trabajando con equidad, conciencia social y ambiental, siendo reconocidos a nivel nacional e internacional.”**

## EVALUACION DE LA VISIÓN

La visión es un conjunto de ideas generales que proveen el marco de referencia de lo que quiere alcanzar y espera ser en el futuro, estableciendo el rumbo que la empresa ha de seguir para lograr el desarrollo esperado.

### VISIÓN ACTUAL

**“Ser el referente nacional reconocido que articule los esfuerzos de dinamización y fortalecimiento del sector de TRC.”**

Para la evaluación de la visión se analizó de acuerdo al análisis interno y externo de la MTRC si esta responde o no a las nuevas necesidades por medio de las interrogantes que se presentan a continuación:

**Tabla 4.4. Evaluación de la visión de la MTRC.**

ELEMENTO	INTERROGANTE	OBSERVACIONES
<b>Posición</b>	¿En el futuro, donde estará posicionada la empresa en el mercado?	Se menciona “Ser referente nacional”, sin embargo este objetivo ya se alcanzó.
<b>Mercado a cubrir en el largo plazo</b>	¿Mercado geográfico que se atenderá?	Se menciona el sector del TRC, el cual no delimita el espacio geográfico explícitamente.
<b>Productos o servicios</b>	¿Cuáles productos o servicios permitirán el crecimiento?	No se especifican los servicios
<b>Compromiso con la sociedad:</b>	¿Qué compromisos tiene con la sociedad si se logra el crecimiento?	No se menciona el lograr un desarrollo económico, social y ambiental explícitamente.
<b>Filosofía:</b>	¿Valores, creencia y aspiraciones?	No se hace mención de los valores de la asociación
<b>Alcance:</b>	¿Imagen actual y a que aspira?	Se especifica “Ser referente nacional” y “articular los esfuerzos de dinamización y fortalecimiento”. De los cuales uno ya se cumplió y los otros no se alcanzan apropiadamente siendo solo un espacio de concertación.

## **ANALISIS DE LA VISIÓN**

Como se puede observar, algunas interrogantes responden afirmativamente a la forma de redacción aunque no responden a las nuevas necesidades, inclusive alguna parte de la visión ya se alcanzó, al ser ya referente nacional de TRC en el país, un hecho que se vio evidenciado en la participación de la mesa en plenos Regionales e internacionales de TRC, así mismo asumir la presidencia de la Red Regional de TRC. Así mismo no se mencionan los servicios con los cuales se alcanzará la visión, no se especifica explícitamente el compromiso con la sociedad, su filosofía y un nuevo alcance el cual ya se cumplió en la mayor medida y que se dificulta su ejecución al ser solo un espacio de concertación.

## **REDEFINICIÓN DE LA VISIÓN**

**“Ser una organización facilitadora de procesos de desarrollo sostenible en El Salvador por medio del Turismo Rural Comunitario favoreciendo las condiciones para el desarrollo y fortalecimiento de la participación de la sociedad salvadoreña, empresas privadas y sector público con equidad en proyectos de desarrollo local, a fin que las iniciativas de Turismo Rural Comunitario incrementen sus ingresos y mejoren su calidad de vida.”**

## **ESTABLECIMIENTO DE FINES U OBJETIVOS DE LA ASOCIACIÓN**

Para poder solicitar la personería jurídica, la asociación elaboró sus estatutos en base a lo dictado por la Cámara Salvadoreña de la Valuación, la cual exige el establecimiento de los fines u objetivos de la asociación. La asociación tendrá como finalidades y objetivos los mencionados a continuación:

1. Promover el desarrollo de las localidades, conjuntamente con los organismos públicos o privados, municipales, nacionales e internacionales que participen en los correspondientes programas de desarrollo en materia de turismo

2. Trabajar en forma armónica con los planes de desarrollo local y regional de los distintos municipios del país, en beneficio propio de todos los habitantes de los departamentos y sus alrededores
3. Promover la inversión de empresarios tanto nacionales como extranjeros en materia de turismo.
4. Implementar y asesorar sobre actividades, a fin de obtener recursos propios que sirvan para impulsar el mejoramiento de la Región
5. Participar en los planes de desarrollo local, regionales, departamentales y nacionales; especialmente en la determinación de proyectos de interés social local en los que el TRC es un componente. Así como apoyar a las municipalidades en la creación de ordenanzas que faciliten el turismo rural comunitario.
6. El fortalecimiento de las relaciones y vínculos entre los miembros de la asociación y otras gremiales afines para dinamizar el TRC a nivel nacional.
7. Mejorar la capacidad empresarial, mediante el uso de herramientas tales como: instrumentos financieros, capacitaciones y asistencia técnica especializada a las empresas dedicadas al turismo rural comunitario.
8. Cooperar con organismos o entidades públicas o privadas para desarrollar actividades de turismo rural comunitario.
9. Organizar y ejecutar obras de carácter social, cultural, deportivo, empresarial en beneficio del turismo
10. Publicitar los diferentes servicios y atractivos turísticos de los miembros.
11. Editar y hacer publicaciones para dar a conocer, los diferentes servicios y atractivos turísticos en la línea de TRC, en el interior y exterior del país y promocionar eventos turísticos especiales en TRC a nivel nacional.
12. En el desarrollo de sus actividades podrá otorgar y suscribir todos los contratos, convenios e instrumentos y contraer todas las obligaciones y hacer las inversiones que fueran necesarias para el fiel cumplimiento y enlace de las finalidades y objetivos de la Asociación.

13. Organizar y ejecutar obras de carácter social y cultural en beneficio de la Asociación y del desarrollo del Turismo Rural Comunitario.
14. Realizar cualquier otra actividad lícita o cooperativa de abastecimiento de la asociación que sea necesaria, coadyuvante, consecuencia o derivación de los fines y objetivos de la misma.
15. Contratar asesores especializados, sean locales, nacionales o internacionales; para elevar el nivel de administración y servicios ofrecidos por los miembros y servicios de asociados.
16. Cualquier otro acto que aporte beneficios para la asociación.
17. Darle impulso y desarrollar el Turismo Rural Comunitario para hacerlo destino turístico a nivel nacional e internacional.
18. Organizar todo tipo de actividades tales como ferias, festivales, y otras actividades similares que contribuyan a crear demanda en concepto de TRC
19. Organizar todo tipo de campañas y actividades que contribuyan al embellecimiento de los destinos de TRC, a su conservación y mantenimiento.
20. Formular diagnóstico de la situación del TRC de las localidades y planes estratégicos de desarrollo del TRC de las localidades.
21. Gestionar cooperación técnica y financiera para la ejecución de proyectos y programas en torno al TRC.
22. Supervisar la adecuada ejecución de los programas y proyectos.
23. Identificar y ejecutar acciones de promoción y mercadeo del TRC de las localidades.
24. Gestionar la obtención de financiamientos y asistencia técnica y realizar todas las demás operaciones lícitas que considere oportuno para el desarrollo de sus fines, así como participar en la fundación de cualquier otra Asociación o Fundación Sin Fines de Lucro que desarrolle actividades similares y/o de apoyo a la Asociación y en la línea del TRC.

## **DETERMINACIÓN DE VALORES**

Los valores son aquellos ideales o principios colectivos que guiarán las decisiones y actuaciones de los individuos dentro de la asociación y que reflejan el camino a través del cual la misión y visión se pondrán en marcha.

Con el diagnóstico interno de la MTRC se lograron rescatar los siguientes valores que se reconocen como algo aprendido en esta, se determinó que los valores con los cuales se trabajará en La Asociación de Turismo Rural Comunitario son los siguientes:

- Trabajo en equipo: Siendo este el principal valor para satisfacer las necesidades de los miembros y clientes en la prestación de los servicios.
- Participación: Orientado a promover prácticas de vinculación entre los propietarios de las iniciativas de Turismo Rural Comunitario miembro y las no miembro.
- Servicio con Calidad: Lo importante es que los miembros y clientes nos identifiquen como una asociación en donde los servicios que prestamos sean de calidad.
- Equidad: Que todos los miembros son considerados y tratados de la misma manera.
- Innovación: Vinculado al desarrollo de nuevos servicios turísticos para la satisfacción de los clientes y con ello acompañar el dinamismo que el sector turístico demanda.
- Amabilidad: Siendo esta una virtud más que un valor, haciendo sentir al turista en un ambiente acogedor.

## **ESTABLECIMIENTO DE POLÍTICAS**

A continuación se establecen las políticas que nos servirán de guía para la toma de decisiones y el establecimiento de los límites de estas decisiones, con respecto a los miembros de la Asociación de Turismo Rural Comunitario y aquellos que quieran formar parte.

### *REQUISITOS PARA FORMAR PARTE DE LA ASOCIACIÓN*

La Asociación estará formada por aquellas personas dueñas de empresas turísticas en la línea del TRC y por personas naturales y jurídicas identificadas con el desarrollo turístico del turismo Rural Comunitario o sus representantes que hayan sido firmantes de instrumentos de constitución y como miembros:

- Ser dueño de una empresa turística en funciones en la línea del Turismo Rural Comunitario.
- Ser miembros de una organización social
- Ser un ciudadano con disposición a trabajar por el desarrollo turístico
- Gozar de buena reputación
- Ser apadrinado por un miembro de la Asociación

### *CLASES DE MIEMBROS*

Tendrá las siguientes clases de Miembros:

- Miembros Fundadores: Todas las personas que suscribieron la Escritura Pública de Constitución de la Asociación.
- Miembros Activos: Todos las personas que estén colaborando activamente con el desempeño de las finalidades de la presente Asociación.
- Miembros Honorarios: Todas las personas que la Junta Directiva, califique como tales por su labor y méritos a favor de la Asociación.
- Miembros benefactores: Todas las personas naturales o jurídicas y organismos nacionales o extranjeros que aporten contribuciones significativas a la Asociación en efectivo o en especies, de acuerdo al criterio que establezca la Junta Directiva.

### *DERECHOS DE LOS MIEMBROS FUNDADORES Y ACTIVOS*

- Gozar de los beneficios derivados de la Asociación siempre y cuando no sean de carácter económico
- Tener voz y voto en las deliberaciones de la Asamblea General



- Optar a cargos directivos llenando los requisitos que señalen los Estatutos y el Reglamento
- Interno de la Asociación
- Presentar sugerencias y mociones en asuntos de interés para la Asociación
- Gozar de los servicios que establezca la Asociación para beneficio de los miembros como:
  - Publicidad en Conjunto
  - Participaciones en ferias internacionales o cualquier otro tipo de evento
  - Recibir donaciones de organismos internacionales y nacionales
  - Formar parte de los diferentes programas de capacitación que eleven el nivel de calidad de los servicios
  - Tener fácil acceso a la información
  - Recibir asesoría Técnica en Turismo Rural Comunitario y otras actividades auxiliares.
- Gozar de igualdad de oportunidad de acceso a los recursos disponibles.

#### *DEBERES DE LOS MIEMBROS FUNDADORES Y ACTIVOS*

- Asistir a las sesiones Ordinarias y Extraordinarias de Asamblea General y Junta Directiva, y comportarse en ellas con buenos modales, lenguaje decente y con respeto a la opinión y persona de otros miembros
- Cumplir y hacer cumplir los Estatutos, los reglamentos y las resoluciones de la Asamblea General y de la Junta Directiva
- Cooperar en el desarrollo de aquellas actividades propias de la Asociación
- Cooperar en el logro de sus objetivos, cumplir las comisiones que se les encarguen, e informar a la Junta Directiva o la Asamblea General, de todo aquello que pueda convenir o perjudicar a la Asociación
- Manejar confidencialidad en los temas de interés de la Asociación

## *PÉRDIDA DE CALIDAD DE MIEMBRO*

La calidad de miembro se perderá por las causas siguientes:

- Por violación de los Estatutos, Reglamento Interno, acuerdos y resoluciones de la Asamblea General o Junta Directiva
- Por renuncia interpuesta ante la Junta Directiva
- Por otras faltas graves cometidas, que a juicio de la Asamblea General merezcan tal sanción
- Por cometer actos ilícitos

## **DISEÑO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**

### *ASAMBLEA GENERAL*

La Asamblea General es la autoridad máxima de la Asociación y estará integrada por la totalidad de los Miembros Activos y Fundadores.

La Asamblea general es la encargada de elegir, ratificar, aceptar renunciaciones y destituir total o parcialmente a los miembros de la Junta Directiva y la encargada de decidir sobre la compra, venta o enajenación de los bienes inmuebles pertenecientes a la Asociación.

### *JUNTA DIRECTIVA*

La dirección y administración estará confiada a la Junta Directiva. Ésta administrará y dispondrá del patrimonio de la misma, además será la encargada de velar por la administración eficiente y eficaz del patrimonio de la asociación, promover la elaboración de planes, programas, proyectos y presupuestos de la asociación y fomentar las buenas relaciones entre los miembros de la comunidad. Estará integrada por: Un Presidente, Un Vice-Presidente, Un Secretario, Un Tesorero, Cuatro Vocales, Un Síndico.

## **FUNCIONES DE LA ASOCIACION DE TURISMO RURAL COMUNITARIO**

Las funciones dentro de las cuales operará la Asociación de Turismo Rural Comunitario, serán las siguientes:



**Ilustración 4.5. Funciones del Modelo Institucional para la MNTRC.**

A continuación se describen cada una de ellas:

### **Función de divulgación**

Esta área pretende lograr la divulgación de trabajos realizados y resultados obtenidos por la Asociación de Turismo Rural Comunitario, a través de los diferentes medios tales como: Televisión, radio, redes sociales, periódicos de circulación, revistas, Vallas publicitarias, Mupi, etc.

### **Función de promoción**

Otra finalidad del módulo de Comunicación es la divulgación de los productos y servicios de las iniciativas miembros de la Asociación de Turismo Rural Comunitario. De esta manera, además de darle un apoyo de dar a conocer su oferta como iniciativa, además se incentiva a iniciativas potenciales a incorporarse a la Asociación de Turismo Rural Comunitario.

### **Función de incidencia**

El objetivo que se pretende en el tema de incidencia es que la Asociación de Turismo Rural Comunitario influya en la elaboración de leyes, reglamentos políticas, normativas, entre otras. De esta manera lograr que el Turismo Rural Comunitario tenga su propia política dentro de El Salvador.

Lo que permitirá hacer nexos con instituciones cooperantes, instituciones privadas financieras e instituciones de gobiernos, y que las iniciativas de Turismo Rural Comunitario, puedan acceder a recursos económicos-financieros o de cualquier otra índole, que permita que las iniciativas se desarrollen.

### **Función de proyectos**

Su fin será proporcionar asesoría técnica a las iniciativas de Turismo Rural Comunitario miembros de la Asociación de Turismo Rural Comunitario, en materia de formulación y evaluación de proyectos a través del apoyo de consultores voluntarios expertos en la materia, así como la realización de las gestiones para obtener el apoyo del Fondo Salvadoreño para Estudios de Pre inversión FOSEP. Además de la gestión de proyectos y brindar el seguimiento respectivo (para monitorear el aprovechamiento de los recursos que se pretende ganar por medio de donaciones o financiamiento en líneas especiales para el Turismo Rural Comunitario).

### **Función de vinculación**

La vinculación de los diferentes actores involucrados en el TRC es la clave para que el Turismo Rural Comunitario se desarrolle idealmente en El Salvador. Se pretende con la propuesta institucional lograr establecer vínculos a largo plazo tanto a nivel empresarial como a nivel de instituciones educativas.

La vinculación a nivel de instituciones educativas permitirán ahorros significativos por el servicio a honoren que los estudiantes realizarían en la elaboración de diagnósticos, Plan de Negocios, Estudios de Factibilidad, Administración de Proyectos, Diseño de Marca, entre otros. Se pretende más bien, mejorar las relaciones entre los centros educativos que ya se tienen y que dicho apoyo sea constante en el tiempo. Algunas instituciones que brindan apoyo actualmente son la Universidad de El Salvador, Universidad Don Bosco, Universidad Francisco Gavidia, entre otras. Además de crear las estrategias para lograr vinculación con instituciones educativas que en la actual Asociación de Turismo Rural Comunitario no se encuentran representadas, para que en el modelo institucional si lo estén.

Como anteriormente se mencionaba, es importante además la vinculación empresarial para lograr el desarrollo de las personas que integren las iniciativas miembros de la Asociación de Turismo Rural Comunitario, así como el desarrollo humano de los colaboradores que se encuentren laborando en la propuesta del modelo institucional.

### **Función de fortalecimiento**

Relacionada con la vinculación entre las instituciones que brindan servicios de capacitación, se pretende alcanzar un alto grado de desarrollo del personal tanto las personas contratadas o asociadas a la propuesta institucional así como de las personas emprendedoras de las distintas iniciativas a nivel nacional. El área de fortalecimiento busca desarrollar a las personas involucradas en el Turismo Rural Comunitario que deseen emprenderse, por medio de la realización de gestiones para que participantes considerados claves para una iniciativas participe en talleres, cursos, diplomados, capacitación,

seminarios y certificaciones, buscando el apoyo económico, exoneración (costo cero) o descuento por INSAFORP en primer plano.

Habiendo descrito lo anterior, en cuanto a las funciones que se espera desarrollar mediante el modelo institucional propuesto.

A continuación se presenta el organigrama del modelo institucional por áreas, de acuerdo al diagrama anterior las funciones en las cuales se compone el modelo institucional, se integran para conformar un área. Estas son:

1. Las funciones de incidencia y, promoción y visualización se integran para conformar la Unidad de Comunicación
2. Las funciones de Fortalecimiento y Vinculación, se fusionan para conformar la Unidad de Desarrollo.
3. Por último, la función de proyectos para nivel organizativo como una unidad, será la Unidad de Proyectos.

#### PROCESOS PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

A continuación se describe cada proceso identificado para prestar el servicio en la Asociación de Turismo Rural comunitario en un manual de procesos

## MANUAL DE PROCESOS

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>PRESENTACIÓN DEL PROCEDIMIENTO</b>		
		<b>PLANEACIÓN</b>		
<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>PLANEACIÓN:</b>		<b>Código:</b>
<b>Elaboró:</b> Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente	<b>Revisó:</b>	<b>Aprobó:</b>	<b>Fecha de Creación:</b>	<b>Última modificación:</b>

<b>OBJETIVO DEL PROCEDIMIENTO:</b>
Realizar la planeación de la Asociación de Turismo Rural Comunitario que comprende la elaboración del plan de acción y el presupuesto anual basándose en los resultados del periodo anterior y en las perspectivas del nuevo periodo.

<b>CARACTERÍSTICAS DEL PROCEDIMIENTO:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicabilidad: Asociación de Turismo Rural Comunitario</li> <li>• Periodicidad: Anual</li> </ul>

<b>PROVEEDORES</b>	<b>INSUMOS</b>	<b>RESULTADO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinación de proyectos</li> <li>• Dirección técnica</li> <li>• Contabilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe de gestión anual por Proyecto (Técnico y Financiero)</li> <li>• Informe de gestión área técnica</li> <li>• Informe financiero general</li> <li>• Informe comités asesores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de acción</li> <li>• Presupuesto anual</li> <li>• Programación presupuestal</li> </ul>

<b>CLIENTES</b>		<b>PROCEDIMIENTOS RELACIONADOS</b>
<b>INTERNOS</b>	<b>EXTERNOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</li> <li>• Consejo Directivo</li> <li>• Asamblea General</li> </ul>		

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>PLANEACION</b>		<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	
		<b>PLANEACIÓN</b>		<b>Código:</b>	<b>Hoja:</b> x de y
<b>Revisó:</b>					
<b>Fecha de Creación:</b>					
<b>Aprobó:</b>					
				<b>Última Modificación:</b>	

DIAGRAMA	DESCRIPCION	RESPONSABLE
	1. El gerente revisa el desempeño basándose en los informes de gestión de cada proyecto, de la dirección técnica y en el informe financiero (estados financieros y ejecución del presupuesto).	Gerente
	2. Realizar un análisis del entorno teniendo en cuenta el plan de negocios e informes de comités asesores (información, capacitación, financiación y cadenas de valor).	Gerente
	3. Se establecen las necesidades (inversiones, gastos y desarrollo de proyectos) y los objetivos (metas, posibles ingresos) de la Agencia.	Director Técnico
	4. El gerente basado en las dos actividades anteriores determina las actividades del plan de acción en el marco de los servicios de la Agencia.	Gerente
	5. Elaboración del presupuesto basado en el informe financiero y en el presupuesto del periodo anterior.	Gerente Contador
	6. Se elabora la programación presupuestal que involucra el presupuesto y el plan de acción.	Gerente Contador
	7. El consejo directivo analiza el plan de acción y el presupuesto.	Consejo Directivo
	8. La Asamblea General aprueba el plan de acción y el presupuesto	Asamblea General



<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>PRESENTACIÓN DEL PROCEDIMIENTO</b>		
		<b>COMUNICACIONES</b>		
<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>ELABORACIÓN INSTRUMENTOS DE COMUNICACION</b>		<b>Código:</b>
<b>Elaboró:</b> Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente	<b>Revisó:</b>	<b>Aprobó:</b>	<b>Fecha de Creación:</b>	<b>Última modificación:</b>

<b>OBJETIVO DEL PROCEDIMIENTO:</b>
Elaborar los instrumentos de comunicación que requiere la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO para su promoción ante el público internet y externo

<b>CARACTERISTICAS DEL PROCEDIMIENTO:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicabilidad: Área de comunicaciones</li> <li>• Periodicidad: Anual</li> </ul>

<b>PROVEEDORES</b>	<b>INSUMOS</b>	<b>RESULTADO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinadores de proyectos</li> <li>• Comunicación Social</li> <li>• Gerente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de acción de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</li> <li>• Cronograma de actividades de los proyectos</li> <li>• Informe Dirección Técnica</li> <li>• Informes técnicos y administrativos del proyecto</li> <li>• Informe Consejo Directivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instrumentos de Comunicación</li> <li>• Publicación.</li> </ul>

<b>CLIENTES</b>		<b>PROCEDIMIENTOS RELACIONADOS</b>
<b>INTERNOS</b>	<b>EXTERNOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</li> <li>• Socios o Corporados de ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público en general</li> </ul>	

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>COMUNICACIONES</b>		<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	
		<b>ELABORACIÓN INSTRUMENTOS DE COMUNICACION</b>			
<b>Revisó:</b>				<b>Fecha de Creación:</b>	
<b>Aprobó:</b>				<b>Última Modificación:</b>	
Elaboró: Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente					

DIAGRAMA	DESCRIPCION	RESPONSABLE
<pre> graph TD     A[1. Planear] --&gt; B[2. Recolectar información]     B --&gt; C[3. Redactar borrador]     C --&gt; D[4. Revisar documento]     D --&gt; E{¿El documento es aprobado?}     E -- si --&gt; F[5. Redactar informativo final]     E -- no --&gt; C     F --&gt; G[6. Publicar instrumento]     G --&gt; H[7. Realizar seguimiento a la información]     H --&gt; I[8. Archivar copia]     I --&gt; J([FIN]) </pre>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se planea la elaboración del instrumento definiendo temáticas de actualidad de la Agencia, actividades desarrolladas y por desarrollar</li> <li>2. Recibir informes de cada integrante de la MTRC con la información requerida según el tema a tratar en la publicación.</li> <li>3. Redactar un borrador del instrumento a elaborar para ser revisado y/o aprobado por la gerencia.</li> <li>4. Se revisa la información del borrador elaborado</li> <li>5. Si el documento es aprobado, se elabora el instrumento.</li> <li>6. Se realiza la difusión del instrumento al público objetivo a través del medio respectivo.</li> <li>7. Confirmar que la información fue recibida y otorgar información adicional solicitada por el público, en caso de ser necesario.</li> <li>8. Se archiva una copia del instrumento elaborado.</li> </ol>	<p>Comunicador Social</p> <p>Comunicador Social</p> <p>Comunicador social</p> <p>Gerente</p> <p>Comunicador social</p> <p>Comunicador social</p> <p>Comunicador Social</p> <p>Comunicador social</p>

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>PRESENTACIÓN DEL PROCEDIMIENTO</b>		
		<b>COMUNICACIONES</b>		
<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>PROMOCION DE LA ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>Código:</b>
<b>Elaboró:</b> Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente	<b>Revisó:</b>	<b>Aprobó:</b>	<b>Fecha de Creación:</b>	<b>Última modificación:</b>

<b>OBJETIVO DEL PROCEDIMIENTO:</b>
Dar a conocer la gestión y los servicios que presta la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO ante el público externo

<b>CARACTERISTICAS DEL PROCEDIMIENTO:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicabilidad: Público en general</li> <li>• Periodicidad: Periódico (de acuerdo al cronograma establecido)</li> </ul>

<b>PROVEEDORES</b>	<b>INSUMOS</b>	<b>RESULTADO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicador Social</li> <li>• Estatutos</li> <li>• Plan de acción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de negocios de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socialización de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</li> </ul>

<b>CLIENTES</b>		<b>PROCEDIMIENTOS RELACIONADOS</b>
<b>INTERNOS</b>	<b>EXTERNOS</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público objetivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ELABORACIÓN INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN (1)</li> <li>• ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE LA ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO (3)</li> </ul>

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>PROMOCIÓN ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	
<b>Elaboró:</b>	Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente		<b>Código:</b>	<b>Hoja:</b> x de y
<b>Revisó:</b>			<b>Fecha de Creación:</b>	
<b>Aprobó:</b>			<b>Última Modificación:</b>	

DIAGRAMA	DESCRIPCION	RESPONSABLE
<pre> graph TD     A[1. Identificar público objetivo] --&gt; B[2. Elaborar estrategia de promoción]     B --&gt; C[3. Contactar público objetivo]     C --&gt; D[4. Revisar Socialización]     D --&gt; E[Organización de eventos de la MTRC]     E --&gt; F[5. Contactar individualmente]     F --&gt; G{¿Hay interés?}     G -- No --&gt; H([FIN])     G -- Si --&gt; I[6. Establecer compromisos]     I --&gt; J[7. Hacer seguimiento]     J --&gt; K([FIN])           </pre>	<p>1. Identificación del publico objetivo para realizar la promoción de la Agencia</p> <p>2. Elaboración de la estrategia de promoción de acuerdo al publico objetivo.</p> <p>3. Contactar al publico objetivo (incluye recolección de base de datos, preparación de salones, invitación, preparación del evento.</p> <p>4. Realizar la socialización de la MTRC, información general (servicios, socios, beneficios, etc.) de acuerdo a la estrategia de promoción elaborada.</p> <p>Para realizar la socialización se debe remitir al procedimiento para la organización de eventos de la MTRC .</p> <p>5. Realizar contacto con el publico interesado y suministrar la información adicional requerida.</p> <p>Después de realizar el contacto individual con el público interesado, se analiza si existe interés en establecer compromisos con la MTRC</p> <p>6. Se establecen compromisos entre las partes</p> <p>7. Se hace seguimiento a la relación establecida entre la MTRC y la parte interesada</p>	<p>Comunicador Social</p> <p>Comunicador Social</p> <p>Comunicador social</p> <p>Comunicador Social</p> <p>Comunicador social</p> <p>Comunicador social</p> <p>Comunicador Social</p> <p>Comunicador social</p>
		360

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>PRESENTACIÓN DEL PROCEDIMIENTO</b>		
		<b>COMUNICACIONES</b>		
<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE LA ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>Código:</b>
<b>Elaboró:</b> Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente	<b>Revisó:</b>	<b>Aprobó:</b>	<b>Fecha de Creación:</b>	<b>Última modificación:</b>

<b>OBJETIVO DEL PROCEDIMIENTO:</b>
Desarrollar la metodología para la organización y realización de cualquier tipo de evento por parte de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO.

<b>CARACTERISTICAS DEL PROCEDIMIENTO:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicabilidad: Personal de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO y público en general.</li> <li>• Periodicidad: Esporádico (cada vez que se presenta la necesidad)</li> </ul>

<b>PROVEEDORES</b>	<b>INSUMOS</b>	<b>RESULTADO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicador Social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base de datos de invitados</li> <li>• Material a entregar en el evento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evento desarrollado</li> </ul>

<b>CLIENTES</b>		<b>PROCEDIMIENTOS RELACIONADOS</b>
<b>INTERNOS</b>	<b>EXTERNOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público en general</li> </ul>	

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>COMUNICACIONES</b>		<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	
		<b>ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE LA ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>Código:</b>	<b>Hoja: x de y</b>
<b>Revisó:</b>				<b>Fecha de Creación:</b>	
<b>Aprobó:</b>				<b>Última Modificación:</b>	

DIAGRAMA	DESCRIPCION	RESPONSABLE
<pre> graph TD     A[1. Analizar eventos anteriores] --&gt; B[2. Elaborar programa logístico]     B --&gt; C[3. Ejecutar preparación del evento]     C --&gt; D[4. Contactar Invitados]     D --&gt; E[5. Verificar logística del evento]     E --&gt; F[6. Recibir invitados]     F --&gt; G[7. Verificar desarrollo del evento]     G --&gt; H[8. Enviar memorias]     H --&gt; I([FIN]) </pre>	<p>1. Se realiza un análisis y evaluación de la logística de eventos anteriores para concretar y especificar lo que se desea hacer en cuanto a las actividades del evento a organizar .</p> <p>2. Elaboración del programa logístico del evento teniendo en cuenta aspectos como: fecha y hora, registro y/o asistencia, bienvenida, refrigerio, temas a tratar, expositores, material a entregar, etc.</p> <p>3. Se ejecuta la preparación del evento contactando patrocinadores, cotizando salones y equipos a utilizar, y elaborando el presupuesto.</p> <p>4. El organizador actualiza la base de datos y contacta a los invitados para confirmar su asistencia al evento.</p> <p>5. El día del evento se verifica que todos y cada uno de los elementos requeridos se encuentren bajo control .</p> <p>6. Se recibe a los invitados llevando el control de asistencia y entregando el material a utilizar en el evento.</p> <p>7. Se verifica que se ejecuten adecuadamente cada una de las actividades programadas en la logística del evento.</p> <p>8. Una vez terminado el evento, se envían las respectivas memorias a los asistentes .</p>	<p>Comunicador Social</p> <p>Comunicador Social</p> <p>Secretaria</p> <p>Secretaria</p> <p>Comunicador social</p> <p>Comunicador social</p> <p>Secretaria</p>
		362

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>PRESENTACIÓN DEL PROCEDIMIENTO</b>		
		<b>COMUNICACIONES</b>		
<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>ACTUALIZACIÓN PAGINA WEB</b>		<b>Código:</b>
<b>Elaboró:</b> Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente	<b>Revisó:</b>	<b>Aprobó:</b>	<b>Fecha de Creación:</b>	<b>Última modificación:</b>
<b>OBJETIVO DEL PROCEDIMIENTO:</b>				
Mantener actualizada la información institucional de la página Web de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO.				

<b>CARACTERÍSTICAS DEL PROCEDIMIENTO:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicabilidad: Área de comunicaciones.</li> <li>• Periodicidad: Periódico (Semanal)</li> </ul>

<b>PROVEEDORES</b>	<b>INSUMOS</b>	<b>RESULTADO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicador Social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periódico</li> <li>• Revistas</li> <li>• Publicaciones</li> <li>• Instrumentos de comunicación de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</li> <li>• Informes Dirección Técnica</li> <li>• Informe Coordinadores de Proyecto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página Web actualizada</li> </ul>

<b>CLIENTES</b>		<b>PROCEDIMIENTOS RELACIONADOS</b>
<b>INTERNOS</b>	<b>EXTERNOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</li> <li>• Socios de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público en general</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ELABORACION INSTRUMENTOS DE COMUNICACIÓN (1)</li> </ul>

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>COMUNICACIONES</b>		<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	
		<b>ACTUALIZACIÓN PÁGINA WEB</b>		<b>Código:</b>	<b>Hoja: x de y</b>
<b>Revisó:</b>				<b>Fecha de Creación:</b>	
<b>Aprobó:</b>				<b>Última Modificación:</b>	
Elaboró: Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente					

DIAGRAMA	DESCRIPCION	RESPONSABLE
<pre> graph TD     A[1. Ingresar a la página web] --&gt; B[2. Ingresar usuarios y contraseñas]     B --&gt; C[3. Revisar información existente]     C --&gt; D[4. Obtener información]     D --&gt; E[5. Analizar información obtenida]     E --&gt; F[6. Presentar página actualizada al personal]     F --&gt; G{¿Los cambios son aprobados?}     G -- No --&gt; H[7. Realizar ajustes]     H --&gt; I[8. Realizar cambios en página Web]     G -- Si --&gt; I     I --&gt; J[9. Enviar correo a interesados]     J --&gt; K([FIN]) </pre>	<p>1. Se ingresa a la página web de administración</p> <p>2. Ingreso del nombre de usuario y contraseña del administrador</p> <p>3. Revisión de la información existente en la pagina Web para determinar los posibles cambios a realizar.</p> <p>4. Obtener información a publicar en la pagina suministrada por el personal de la MTRC, el periódico local y otros medios de comunicación.</p> <p>5. Se analiza la información obtenida para escoger las notas a publicar y desechar la información no relevante.</p> <p>6. Presentación preliminar de la información al responsable del tema de la MTRC para su respectiva aprobación.</p> <p>7. Se hacen los ajustes necesarios</p> <p>8. Actualización de la pagina removiendo la información anterior y publicando la información nueva.</p> <p>9. Enviar correos electrónicos a nivel interno y externo invitando a conocer las nuevas noticias de la MTRC</p>	<p>Comunicador Social</p> <p>Comunicador Social</p> <p>Comunicador Social</p> <p>Comunicador Social</p> <p>Comunicador social</p> <p>Comunicador social</p> <p>Comunicador social</p> <p>Comunicador social</p> <p>Comunicador social</p> <p>Secretaria 364</p>



<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>PRESENTACIÓN DEL PROCEDIMIENTO</b>		
		<b>SERVICIOS</b>		
<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE SERVICIOS</b>		<b>Código:</b>
<b>Elaboró:</b> Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente	<b>Revisó:</b>	<b>Aprobó:</b>	<b>Fecha de Creación:</b>	<b>Última modificación:</b>

<b>OBJETIVO DEL PROCEDIMIENTO:</b>
Planificar y desarrollar los servicios a prestar en el país como ente de coordinación que contribuye a mejorar el contexto socioeconómico e institucional necesario para favorecer y facilitar el desarrollo.

<b>CARACTERÍSTICAS DEL PROCEDIMIENTO:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicabilidad: Iniciativas de Turismo Rural Comunitario y público en general.</li> <li>• Periodicidad: Frecuente</li> </ul>

<b>PROVEEDORES</b>	<b>INSUMOS</b>	<b>RESULTADO</b>
Comités asesores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informes comités asesores</li> <li>• Información primaria y secundaria del entorno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio</li> </ul>

<b>CLIENTES</b>		<b>PROCEDIMIENTOS RELACIONADOS</b>
<b>INTERNOS</b>	<b>EXTERNOS</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cadenas de valor</li> <li>• Público en general</li> </ul>	

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>COMUNICACIONES</b>		<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	
		<b>PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE SERVICIOS</b>		<b>Código:</b>	<b>Hoja: x de y</b>
<b>Revisó:</b>					
<b>Fecha de Creación:</b>					
<b>Aprobó:</b>					
<b>Elaboró:</b> Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente				<b>Última Modificación:</b>	

DIAGRAMA	DESCRIPCION	RESPONSABLE
<pre> graph TD     A[1. Recopilar información] --&gt; B[2. Planificar diseño del servicio]     B --&gt; C[3. Seleccionar idea exitosa]     C --&gt; D[4. Diseñar servicio]     D --&gt; E[5. Revisar diseño del servicio]     E --&gt; F{¿Se requieren ajustes?}     F -- Si --&gt; G[6. Modificar el diseño]     G --&gt; E     F -- No --&gt; H[7. Probar servicio]     H --&gt; I{¿Hay deficiencias en el servicio?}     I -- Si --&gt; J[8. Solucionar diferencias]     J --&gt; K[9. Prestar servicio]     I -- No --&gt; K     K --&gt; L[10. Documentar Servicio]     L --&gt; M([FIN]) </pre>	<p>1. Recopilar información sobre las características que deben tener los servicios ofertados de acuerdo con las necesidades y exigencias de la población objetivo y del mercado, identificando oportunidades existentes, especificaciones y requerimientos.</p> <p>2. Se realiza la planificación del diseño del servicio tomando como fuente los datos recopilados. Se debe seleccionar el mercado objetivo, recursos necesarios para el lanzamiento del servicio, así como los requisitos legales aplicables.</p> <p>3. Evaluar y seleccionar las ideas que presentan mayores posibilidades de éxito. Esta evaluación implica el análisis de la viabilidad económica, técnica, comercial e institucional del servicio.</p> <p>4. Diseño y desarrollo del servicio. Se determinan las actividades necesarias para la prestación del servicio y posterior lanzamiento al mercado.</p> <p>5. Revisión, verificación y validación del diseño del servicio. Pregunta si no ajuste al diseño.</p> <p>6. Se realizan las respectivas modificaciones al diseño del servicio hasta que no se requieran ajustes.</p> <p>7. Prueba piloto y/o simulación de la prestación del servicio, tratando de detectar posibles deficiencias</p> <p>8. Se analizan las deficiencias, se identifican las causas y se determinan alternativas de solución para proceder con la prestación del servicio.</p> <p>9. Prestación del servicio de acuerdo al diseño planteado.</p> <p>10. Debe generarse registros de cada una de las fases del diseño y desarrollo del servicio.</p>	<p>Director Técnico</p> <p>Director Técnico</p> <p>Gerente</p> <p>Director Técnico</p> <p>Gerente</p> <p>Director técnico</p> <p>Director técnico</p> <p>Director Técnico</p> <p>Personal de la Asociación</p> <p>Director Técnico <b>366</b></p>

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>PRESENTACIÓN DEL PROCEDIMIENTO</b>		
		<b>SERVICIOS</b>		
<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>GESTIÓN DE PROYECTOS</b>		<b>Código:</b>
<b>Elaboró:</b> Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente	<b>Revisó:</b>	<b>Aprobó:</b>	<b>Fecha de Creación:</b>	<b>Última modificación:</b>

<b>OBJETIVO DEL PROCEDIMIENTO:</b>
Establecer la metodología para la gestión básica de proyectos: planificación, gestión, desarrollo y control.

<b>CARACTERÍSTICAS DEL PROCEDIMIENTO:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicabilidad: La ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO y Público en general</li> <li>• Periodicidad: Frecuente</li> </ul>

<b>PROVEEDORES</b>	<b>INSUMOS</b>	<b>RESULTADO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente</li> <li>• Director técnico</li> <li>• Entidades interesadas en el desarrollo de proyectos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del entorno (información proyecto)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de proyecto</li> <li>• Planificación detallada del proyecto</li> <li>• Entregables del proyecto</li> </ul>

<b>CLIENTES</b>		<b>PROCEDIMIENTOS RELACIONADOS</b>
<b>INTERNOS</b>	<b>EXTERNOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público objetivo (Población beneficiaria del proyecto)</li> </ul>	

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>SERVICIOS</b>		<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	
		<b>GESTIÓN DE PROYECTOS</b>		<b>Código:</b>	<b>Hoja:</b> 1 de 2
<b>Revisó:</b>	<b>Fecha de Creación:</b>				
<b>Aprobó:</b>	<b>Última Modificación:</b>				
Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente					

DIAGRAMA	DESCRIPCION	RESPONSABLE
	<p>1. Se establece la definición general del proyecto: visión general; objetivos; ámbito y alcance; marco legal (si aplica); entidades participantes; alternativas de solución (descripción y planificación); limitantes; estimación de costos; actividades seguimiento y control.</p> <p>2. Selección de la metodología para la planificación del proyecto de acuerdo al requerimiento establecido.</p> <p>3. Planificación detallada del proyecto según la metodología seleccionada.</p> <p>4. Revisión de la planificación detallada del proyecto</p> <p>Aprobación de la planificación detallada del proyecto teniendo en cuenta los criterios establecidos por la Agencia.</p> <p>5. Si la planificación detallada no es aprobada, se realizan las modificaciones necesarias</p> <p>6. Gestión de recursos para la ejecución del proyecto.</p> <p>7. Ejecución del proyecto de acuerdo a la planificación detallada.?</p> <p>8. Revisión del avance de la planificación detallada a través de los informes de gestión técnicos y administrativos.</p> <p>9. Se hacen la modificaciones respectivas a la planificación detallada</p> <p>10. Realizar un balance final de la ejecución del proyecto.</p>	<p>Director Técnico</p> <p>Director Técnico</p> <p>Director Técnico Coordinador de Proyecto</p> <p>Gerente</p> <p>Director Técnico Coordinador de Proyecto</p> <p>Gerente</p> <p>Coordinador de Proyecto</p> <p>Gerente</p> <p>Coordinador de Proyecto</p> <p>Coordinador de Proyecto</p>

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	<b>GESTIÓN DE PROYECTOS</b>	<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	
		<b>Código:</b>	<b>Hoja: 2 de 2</b>

DIAGRAMA	DESCRIPCION	RESPONSABLE
<pre> graph TD     A{{A}} --&gt; B[11. Liquidar proyecto]     B --&gt; C[12. Registrar información]     C --&gt; D([FIN]) </pre>	<p>11. Aprobación y cierre del proyecto.</p> <p>12. Registro de toda la información en el archivo de la Agencia</p>	<p>Coordinador de Proyecto</p> <p>Coordinador de Proyecto</p>

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>PRESENTACIÓN DEL PROCEDIMIENTO</b>		
		<b>GESTIÓN DE RECURSOS</b>		
<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>ORGANIZACIÓN DE ASAMBLEAS Y CONSEJOS DIRECTIVOS</b>		<b>Código:</b>
<b>Elaboró:</b> Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente	<b>Revisó:</b>	<b>Aprobó:</b>	<b>Fecha de Creación:</b>	<b>Última modificación:</b>

<b>OBJETIVO DEL PROCEDIMIENTO:</b>
Organizar las sesiones de los órganos supremos que dirigen la ejecución de las actividades de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO

<b>CARACTERÍSTICAS DEL PROCEDIMIENTO:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicabilidad: La ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</li> <li>• Periodicidad: Periódico (Mensual para Consejos Directivos, Anual para Asambleas)</li> </ul>

<b>PROVEEDORES</b>	<b>INSUMOS</b>	<b>RESULTADO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secretaria</li> <li>• Gerencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estatutos</li> <li>• Acta Consejo Directivo anterior</li> <li>• Acta Asambleas anterior</li> <li>• Informes de gestión del período respectivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asamblea General</li> <li>• Consejo Directivo</li> </ul>

<b>CLIENTES</b>		<b>PROCEDIMIENTOS RELACIONADOS</b>
<b>INTERNOS</b>	<b>EXTERNOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socios de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</li> </ul>		

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>SERVICIOS</b>		<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	
		<b>ORGANIZACIÓN DE ASAMBLEAS Y CONSEJOS DIRECTIVOS</b>		<b>Código:</b>	<b>Hoja:</b> 1 de 2
<b>Revisó:</b>					
<b>Fecha de Creación:</b>					
<b>Aprobó:</b>					
				<b>Última Modificación:</b>	

DIAGRAMA	DESCRIPCION	RESPONSABLE
<pre> graph TD     A[1. Enviar invitación] --&gt; B[2. Enviar Documentación]     B --&gt; C[3. Relacionar recepción de documentos]     C --&gt; D[4. Coordinar logística para la reunión]     D --&gt; E[5. Confirmar asistencia]     E --&gt; F{¿Hay quórum para la reunión?}     F -- No --&gt; G[6. Cancelar y reprogramar reunión]     G --&gt; H([FIN])     F -- Si --&gt; I[7. Verificar lugar y equipos]     I --&gt; J[8. Recibir invitados]     J --&gt; K{¿Hay quórum para reunión?}     K -- No --&gt; L[9. Cancelar reunión y reprogramarla]     L --&gt; I     K -- Si --&gt; M[10. Desarrollar reunión según orden del día]     M --&gt; N([FIN])   </pre>	<p>1. Se envía invitación a socios con 10 días hábiles de anticipación.</p> <p>2. Se envían informes y documentos por medio de comunicación escrita dirigida a cada miembro de la Agencia, indicando el lugar, la fecha y hora de la reunión, así como el respectivo orden del día.</p> <p>3. Se saca relación para obtener recibido del documento por parte de los miembros o corporados.</p> <p>4. Realizar solicitud de espacio físico y medios audiovisuales con su respectiva confirmación.</p> <p>5. Se contacta a los invitados telefónicamente para confirmar su asistencia.</p> <p>6. Si no existe el quórum necesario según estatutos, se cancela la reunión y se reprograma</p> <p>7. La secretaria realiza verificación del lugar y los equipos solicitados 30 minutos antes de iniciar la reunión.</p> <p>8. Se reciben los invitados verificando lista de quórum y recibiendo poderes si este es el caso.</p> <p>9. Si no existe el quórum necesario según estatutos, se cancela la reunión y se reprograma.</p> <p>10. Se desarrolla la reunión de acuerdo con lo estipulado en el orden del día.</p>	<p>Secretaria</p> <p>Secretaria</p> <p>Secretaria</p> <p>Secretaria</p> <p>Secretaria</p> <p>Secretaria</p> <p>Secretaria</p> <p>Secretaria</p> <p>Secretaria</p> <p>Secretaria</p> <p>Secretaria</p> <p>Secretaria</p> <p>Gerente 371</p>

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>PRESENTACIÓN DEL PROCEDIMIENTO</b>		
		<b>GESTIÓN DE RECURSOS</b>		
<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>COMPRAS</b>		<b>Código:</b>
<b>Elaboró:</b> Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente	<b>Revisó:</b>	<b>Aprobó:</b>	<b>Fecha de Creación:</b>	<b>Última modificación:</b>

<b>OBJETIVO DEL PROCEDIMIENTO:</b>
Facilitar la compra de bienes y servicios para la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO mediante requisiciones de compra individuales

**CARACTERÍSTICAS DEL PROCEDIMIENTO:**

- Aplicabilidad: La ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO
- Periodicidad: Esporádico (cuando se presente necesidad)

<b>PROVEEDORES</b>	<b>INSUMOS</b>	<b>RESULTADO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cotizaciones</li> <li>• Base de datos de proveedores</li> <li>• Facturas</li> <li>• Recibos de caja menor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra realizada</li> </ul>

<b>CLIENTES</b>		<b>PROCEDIMIENTOS RELACIONADOS</b>
<b>INTERNOS</b>	<b>EXTERNOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SELECCIÓN DE PROVEEDORES (3)</li> </ul>



<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>GESTION DE RECURSOS</b>		<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	
		<b>COMPRAS</b>		<b>Código:</b>	<b>Hoja:</b> 1 de 2
<b>Revisó:</b>				<b>Fecha de Creación:</b>	
<b>Aprobó:</b>				<b>Última Modificación:</b>	
<b>Elaboró:</b> Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente					

DIAGRAMA	DESCRIPCION	RESPONSABLE
<pre> graph TD     A[1. Solicitar la compra] --&gt; B[2. Evaluar la solicitud de compra]     B --&gt; C{¿La compra es justificable?}     C -- No --&gt; D([FIN])     C -- Si --&gt; E[3. Verificar presupuesto]     E --&gt; F{¿Hay presupuesto para la compra?}     F -- No --&gt; G[4. Realizar solicitud de rubros según presupuesto]     G --&gt; E     F -- Si --&gt; H[5. Determinar requisitos y especificaciones del producto]     H --&gt; I{¿Hay proveedor seleccionado?}     I -- No --&gt; J[Selección de proveedores]     J --&gt; H     I -- Si --&gt; K[6. Solicitar cotización al proveedor]     K --&gt; L[7. Efectuar la compra]     L --&gt; M[8. Remitir factura a contador]     M --&gt; N([FIN]) </pre>	<p>1. Solicitar la compra de productos necesarios en cualquier area de la MTRC</p> <p>2. El contador evalúa la solicitud de compra para determinar la viabilidad de la misma.</p> <p>3. Si se concluye que la compra es justificable, se verifica la disponibilidad de dinero en el presupuesto.</p> <p>4. Si no hay disponibilidad de presupuesto se debe realizar solicitud de rubros</p> <p>5. Determinar requisitos y especificaciones del producto a comprar según las necesidades de la Agencia.</p> <p>Se revisa si hay proveedor seleccionado, si no hay, se debe remitir al proceso de Selección de proveedores.</p> <p>6. Si hay proveedor seleccionado se solicitan las cotizaciones respectivas.</p> <p>7. Efectuar la compra del producto y recibir la mercancía junto con la factura.</p> <p>8. Remitir la factura al contador.</p>	<p>Personal de la Asociación</p> <p>Contador</p> <p>Contador</p> <p>Contador</p> <p>Personal de la Asociación</p> <p>Secretaria</p> <p>Secretaria</p> <p>Secretaria</p>

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>PRESENTACIÓN DEL PROCEDIMIENTO</b>		
		<b>GESTIÓN DE RECURSOS</b>		
<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>SELECCIÓN DE PROVEEDORES</b>		<b>Código:</b>
<b>Elaboró:</b> Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente	<b>Revisó:</b>	<b>Aprobó:</b>	<b>Fecha de Creación:</b>	<b>Última modificación:</b>

<b>OBJETIVO DEL PROCEDIMIENTO:</b>
Establecer la metodología para seleccionar los proveedores de bienes y servicios que requiere la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO

<b>CARACTERÍSTICAS DEL PROCEDIMIENTO:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicabilidad: La ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</li> <li>• Periodicidad: Esporádico (Cuando se presente la necesidad)</li> </ul>

<b>PROVEEDORES</b>	<b>INSUMOS</b>	<b>RESULTADO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secretaria de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</li> <li>• Coordinadores de proyecto</li> <li>• Proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base de datos de proveedores</li> <li>• Cotizaciones de los proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedor seleccionado</li> </ul>

<b>CLIENTES</b>		<b>PROCEDIMIENTOS RELACIONADOS</b>
<b>INTERNOS</b>	<b>EXTERNOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores</li> </ul>	

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>GESTION DE RECURSOS</b>		<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	
		<b>SELECCIÓN DE PROVEEDORES</b>		<b>Código:</b>	<b>Hoja:</b> 1 de 2
<b>Revisó:</b>				<b>Fecha de Creación:</b>	
<b>Aprobó:</b>				<b>Última Modificación:</b>	
<b>Elaboró:</b> Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente					

DIAGRAMA	DESCRIPCION	RESPONSABLE
<pre> graph TD     A[1. Establecer criterios de selección] --&gt; B[2. cotizar en el mercado]     B --&gt; C[3. Diseñar carta de invitación a proveedores]     C --&gt; D[4. Publicar invitación]     D --&gt; E[5. Recibir y evaluar propuestas]     E --&gt; F[6. Elaborar informe]     F --&gt; G[7. Realizar negociación con proveedor elegido]     G --&gt; H([FIN]) </pre>	<p>1. El responsable de la compra establece los requisitos y criterios a tener en cuenta en el proceso de selección de proveedores.</p> <p>2. Se realiza una cotización preliminar para escoger los proveedores aptos para el proceso.</p> <p>3. Se diseña una carta de invitación con los criterios de selección y requisitos de productos (Ej; precio, calidad, cumplimiento, etc) para enviar a los proveedores.</p> <p>4. Se publica invitación en la pagina institucional, periódico, etc. para abrir concurso y solicitar cotizaciones de los productos o servicios requeridos.</p> <p>5. Se reciben y evalúan las cotizaciones con el fin de escoger la mejor opción.</p> <p>6. Elaboración de un informe con los pormenores del proceso de selección para efectos de auditoria.</p> <p>7. Se contacta al proveedor elegido y se realiza la negociación correspondiente.?</p>	<p>Coordinador de proyecto</p> <p>Secretaria</p> <p>Coordinador de proyecto Y Secretaria</p> <p>Secretaria</p> <p>Coordinador de proyecto</p> <p>Coordinador de proyecto</p> <p>Coordinador de proyecto</p>

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>PRESENTACIÓN DEL PROCEDIMIENTO</b>		
		<b>GESTIÓN DE RECURSOS</b>		
<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>SELECCIÓN DE PERSONAL</b>		<b>Código:</b>
<b>Elaboró:</b> Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente	<b>Revisó:</b>	<b>Aprobó:</b>	<b>Fecha de Creación:</b>	<b>Última modificación:</b>

<b>OBJETIVO DEL PROCEDIMIENTO:</b>
Realizar la selección del personal requerido por la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO para el cumplimiento de sus actividades

<b>CARACTERÍSTICAS DEL PROCEDIMIENTO:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicabilidad: La ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</li> <li>• Periodicidad: Esporádico (Cuando se presente la necesidad)</li> </ul>

<b>PROVEEDORES</b>	<b>INSUMOS</b>	<b>RESULTADO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</li> <li>• Aspirantes</li> <li>• Gerente</li> <li>• Coordinador de Proyecto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hojas de vida de aspirantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persona seleccionada</li> </ul>

<b>CLIENTES</b>		<b>PROCEDIMIENTOS RELACIONADOS</b>
<b>INTERNOS</b>	<b>EXTERNOS</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspirantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CONTRATACIÓN DE PERSONAL (5)</li> </ul>

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>GESTION DE RECURSOS</b>		<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	
		<b>SELECCIÓN DE PERSONAL</b>		<b>Código:</b>	<b>Hoja:</b> 1 de 2
<b>Revisó:</b>				<b>Fecha de Creación:</b>	
<b>Aprobó:</b>				<b>Última Modificación:</b>	
<b>Elaboró:</b> Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente					

DIAGRAMA	DESCRIPCION	RESPONSABLE
<pre> graph TD     A[1. Analizar el puesto a ofrecer] --&gt; B{¿Existe la posibilidad de selección interna?}     B -- No --&gt; C[2. Realizar reclutamiento]     B -- Si --&gt; D[3. Programar cita]     C --&gt; D     D --&gt; E[4. Verificar datos]     E --&gt; F[5. Realizar pruebas para la selección]     F --&gt; G[6. Realizar entrevista final]     G --&gt; H[7. Analizar respuestas de candidatos]     H --&gt; I[8. Seleccionar candidato]     I --&gt; J([FIN]) </pre>	<p>1. Análisis del puesto para conocer la descripción de tareas, especificaciones humanas y niveles de desempeño que requiere el puesto.</p> <p>Selección interna, si existe la posibilidad, se debe ofrecer al personal interno la vacante antes de ofrecerla en el mercado externo.</p> <p>2. Disponer de un grupo idóneo de solicitantes mediante el reclutamiento.</p> <p>3. Programar una cita entre los candidatos y el encargado de la selección (coordinador de proyecto o gerencia).</p> <p>4. Verificación de los datos contenidos en la hoja de vida; así como los recopilados en la entrevista para realizar una selección preliminar.</p> <p>5. Realizar las pruebas de idoneidad para evaluar la compatibilidad entre los aspirantes y los requerimientos del puesto (exámenes psicológicos y de conocimientos).</p> <p>6. Realizar una entrevista de selección, permite obtener información sobre el solicitante; y el solicitante sobre la agencia. Entrevista mixta con preguntas estructuradas y no estructuradas.</p> <p>7. Registrar las respuestas y las impresiones generales sobre el candidato.</p> <p>8. Seleccionar el candidato idóneo para ocupar el cargo ofrecido</p>	<p>Gerente Coordinador de proyecto</p> <p>Gerente</p> <p>Coordinador de proyecto</p> <p>Secretaria</p> <p>Coordinador de proyecto</p> <p>Coordinador de proyecto</p> <p>Gerente</p> <p>Gerente</p> <p>Gerente 377</p>

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>PRESENTACIÓN DEL PROCEDIMIENTO</b>		
		<b>GESTIÓN DE RECURSOS</b>		
<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>CONTRATACIÓN DE PERSONAL</b>		<b>Código:</b>
<b>Elaboró:</b> Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente	<b>Revisó:</b>	<b>Aprobó:</b>	<b>Fecha de Creación:</b>	<b>Última modificación:</b>

<b>OBJETIVO DEL PROCEDIMIENTO:</b>
Realizar las actividades necesarias para efectuar el proceso de contratación del personal seleccionado

<b>CARACTERÍSTICAS DEL PROCEDIMIENTO:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicabilidad: La ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</li> <li>• Periodicidad: Esporádico (Cuando se presente la necesidad)</li> </ul>

<b>PROVEEDORES</b>	<b>INSUMOS</b>	<b>RESULTADO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente</li> <li>• Contador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documentos del personal seleccionado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contrato firmado</li> <li>• Carpeta nuevo de nuevo empleado creada</li> </ul>

<b>CLIENTES</b>		<b>PROCEDIMIENTOS RELACIONADOS</b>
<b>INTERNOS</b>	<b>EXTERNOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SELECCIÓN DE PERSONAL (4)</li> </ul>

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>GESTION DE RECURSOS</b>		<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	
		<b>CONTRATACIÓN DE PERSONAL</b>		<b>Código:</b>	<b>Hoja:</b> 1 de 2
<b>Revisó:</b>				<b>Fecha de Creación:</b>	
<b>Aprobó:</b>				<b>Última Modificación:</b>	

DIAGRAMA	DESCRIPCION	RESPONSABLE
<pre> graph TD     A[1. Definir términos de contratación] --&gt; B[2. Elaborar contrato]     B --&gt; C[3. Revisar el contrato]     C --&gt; D{¿El contrato requiere correcciones?}     D -- Sí --&gt; E[4. Realizar modificaciones]     E --&gt; C     D -- No --&gt; F[5. Solicitar documentos al contratista]     F --&gt; G{¿La documentación cumple con los requisitos?}     G -- Sí --&gt; H[7. Legalizar contrato]     G -- No --&gt; I[6. Presentar documentación rectificada]     I --&gt; F     H --&gt; J[8. Abrir carpeta]     J --&gt; K[9. Inducción del personal]     K --&gt; L([FIN])   </pre>	<p>1. Definición de términos de contratación (objeto de contratación, tiempo de duración, remuneración y actividades a realizar).</p> <p>2. Elaboración del contrato dependiendo del tipo de contratación, OPS y/o termino indefinido, teniendo en cuenta los términos de contratación.</p> <p>3. Revisión del contrato por parte de la gerencia.</p> <p>4. Se realizan las modificaciones necesarias al contrato hasta que sea aprobado por la gerencia.</p> <p>5. Se solicita al contratista documentación para legalizar el contrato (C.C, libreta militar, afiliaciones a seguridad social y antecedentes legales según sea el caso).</p> <p>6. Si la documentación no cumple con los requisitos se debe presentar nuevamente rectificada para pasar a la siguiente actividad.</p> <p>7. Legalización del contrato mediante las firmas de las partes. Entrega copia al contratista.</p> <p>8. Seguido a la legalización se realiza la apertura y archivo de carpeta con la información solicitada y copia del contrato del contratista.</p> <p>9. Se realiza la inducción al personal contratado en temas como: información de la organización, políticas de personal, visión, misión y sus objetivos, horarios, días de pago, estructura de la organización, reglamento interno de trabajo.</p>	<p>Contador</p> <p>Contador</p> <p>Gerente</p> <p>Contador</p> <p>Contador</p> <p>Contratista</p> <p>Gerente Contratista</p> <p>Secretaria</p> <p>Director Técnico <b>379</b></p>

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>PRESENTACIÓN DEL PROCEDIMIENTO</b>		
		<b>EVALUACIÓN</b>		
<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN</b>		<b>Código:</b>
<b>Elaboró:</b> Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente	<b>Revisó:</b>	<b>Aprobó:</b>	<b>Fecha de Creación:</b>	<b>Última modificación:</b>

<b>OBJETIVO DEL PROCEDIMIENTO:</b>
Verificar los resultados al terminar el periodo de gestión para determinar si los objetivos fueron los planificados a fin de ratificar o reformular el Plan de Acción.

<b>CARACTERÍSTICAS DEL PROCEDIMIENTO:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicabilidad: La ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</li> <li>• Periodicidad: Periódico (Anual)</li> </ul>

<b>PROVEEDORES</b>	<b>INSUMOS</b>	<b>RESULTADO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informes Mensuales de Gestión equipo humano</li> <li>• Sistema de indicadores de gestión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe de Gestión Anual</li> <li>• Informe de indicadores de gestión</li> </ul>

<b>CLIENTES</b>		<b>PROCEDIMIENTOS RELACIONADOS</b>
<b>INTERNOS</b>	<b>EXTERNOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</li> </ul>		



<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>EVALUACIÓN</b>		<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	
		<b>EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN</b>		<b>Código:</b>	<b>Hoja:</b> 1 de 2
<b>Revisó:</b>					
<b>Fecha de Creación:</b>					
<b>Aprobó:</b>					
		<b>Última Modificación:</b>			

DIAGRAMA	DESCRIPCION	RESPONSABLE
<pre> graph TD     A[1. Elaborar informe de gestión] --&gt; B[2. Analizar informes]     B --&gt; C{¿Se requieren ajustes?}     C -- Sí --&gt; D[3. Realizar correcciones]     D --&gt; E[4. Recopilar información]     C -- No --&gt; E     E --&gt; F[5. Calcular indicadores]     F --&gt; G[6. Registrar resultados]     G --&gt; H[7. Analizar resultados]     H --&gt; I[8. Elaborar conclusiones y recomendaciones]     I --&gt; J[9. Presentar informe]     J --&gt; K([FIN]) </pre>	<p>1. El responsable de cada área y proyecto elabora un informe anual de gestión de las actividades realizadas y los resultados alcanzados teniendo en cuenta el plan de actividades.</p> <p>2. Analizar los informes presentados considerando aspectos financieros, administrativos y técnicos, y determinar si requieren de algún ajuste.</p> <p>3. Realizar las correcciones indicadas a los informes de gestión.</p> <p>4. Recopilar información básica que permita obtener una imagen de la evolución financiera, técnica y global de la Agencia. Esta información se extrae de los informes mensuales y registros de realización de actividades.</p> <p>5. Realizar el cálculo de los indicadores. Debe aplicarse el método de cálculo definido en la ficha técnica del indicador.</p> <p>6. Registrar los resultados de cada indicador</p> <p>7. Realizar el análisis de los resultados del sistema de indicadores, el cual debe considerar los parámetros (eficiencia, eficacia e impacto) establecidos para medir la gestión de la Agencia.</p> <p>8. Elaborar conclusiones y recomendaciones identificando aspectos positivos y negativos de la gestión</p> <p>9. Presentar el informe de indicadores de gestión a la Gerencia para su revisión.</p>	<p>Personal de la Asociación</p> <p>Gerente o Director Técnico</p> <p>Personal de la Asociación</p> <p>Director técnico</p> <p>Director Técnico</p> <p>Director técnico</p> <p>Director técnico</p> <p>Director Técnico</p> <p>Director Técnico</p>

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>PRESENTACIÓN DEL PROCEDIMIENTO</b>		
		<b>EVALUACIÓN</b>		
<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>CONTROL DE DOCUMENTOS</b>		<b>Código:</b>
<b>Elaboró:</b> Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente	<b>Revisó:</b>	<b>Aprobó:</b>	<b>Fecha de Creación:</b>	<b>Última modificación:</b>

<b>OBJETIVO DEL PROCEDIMIENTO:</b>
Identificar, actualizar y distribuir los documentos de cada área de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO con el fin de que las actividades se realicen bajo las disposiciones establecidas.

<b>CARACTERÍSTICAS DEL PROCEDIMIENTO:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicabilidad: La ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</li> <li>• Periodicidad: Esporádico (cuando se presente la necesidad)</li> </ul>

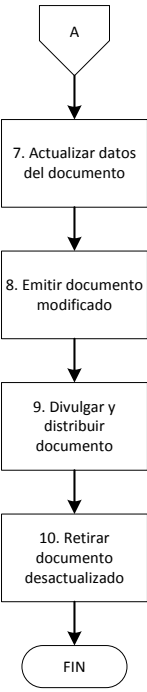
<b>PROVEEDORES</b>	<b>INSUMOS</b>	<b>RESULTADO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documentos de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</li> <li>• Computador</li> <li>• Papelería</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documento actualizado</li> <li>• Nuevo documento</li> </ul>

<b>CLIENTES</b>		<b>PROCEDIMIENTOS RELACIONADOS</b>
<b>INTERNOS</b>	<b>EXTERNOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</li> <li>• Socios de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público en general</li> </ul>	

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>EVALUACIÓN</b>		<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	
		<b>CONTROL DE DOCUMENTOS</b>		<b>Código:</b>	<b>Hoja:</b> 1 de 2
<b>Revisó:</b>				<b>Fecha de Creación:</b>	
<b>Aprobó:</b>				<b>Última Modificación:</b>	
<b>Elaboró:</b> Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente					

DIAGRAMA	DESCRIPCION	RESPONSABLE
<pre> graph TD     A[1. Elaborar informe de gestión] --&gt; B{¿Se requieren ajustes?}     B -- Si --&gt; C[2. Elaborar propuesta del nuevo documento]     C --&gt; D[3. Revisar documento]     D --&gt; E{¿El documento requiere cambios?}     E -- Si --&gt; C     E -- No --&gt; F[6. Realizar modificaciones]     F --&gt; G[/A/]     B -- No --&gt; H{¿Se requiere modificación?}     H -- Si --&gt; F     H -- No --&gt; I([FIN]) </pre>	<p>1. Se detecta la necesidad de elaborar o modificar un documento en la Agencia.</p> <p>2. Elaborar la propuesta del nuevo documento teniendo en cuenta las características de este.</p> <p>3. Revisión de la propuesta del nuevo documento por parte de los interesados.</p> <p>4. Emisión del nuevo documento e incorporación en el listado maestro de documentos</p> <p>5. Realizar la divulgación y distribución del documento a los interesados y/o aquellas áreas autorizadas para manejarlo</p> <p>6. Realizar las modificaciones necesarias al documento</p>	<p>Personal de la Asociación</p> <p>Personal de la Asociación</p> <p>Gerente</p> <p>Personal de la Asociación</p> <p>Personal de la Asociación</p> <p>Personal de la Asociación</p>

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	<b>CONTROL DE DOCUMENTOS</b>	<b>MANUAL DE PROCEDIMIENTOS ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	
		<b>Código:</b>	<b>Hoja: 2 de 2</b>

DIAGRAMA	DESCRIPCION	RESPONSABLE
 <pre> graph TD     A{{A}} --&gt; B[7. Actualizar datos del documento]     B --&gt; C[8. Emitir documento modificado]     C --&gt; D[9. Divulgar y distribuir documento]     D --&gt; E[10. Retirar documento desactualizado]     E --&gt; F([FIN]) </pre>	<p>7. Se actualiza la respectiva fecha de elaboración y versión del documento</p> <p>8. Emisión del documento con las modificaciones realizadas</p> <p>9. Se realiza la divulgación y distribución del documento modificado dentro de la Agencia.</p> <p>10. Por último se debe retirar de circulación el documento desactualizado con el fin de establecer el uso de un único documento</p>	<p>Personal de la Asociación</p> <p>Personal de la Asociación</p> <p>Personal de la Asociación</p> <p>Personal de la Asociación</p>

## FORMULARIO DE ANÁLISIS DE CARGOS

### IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

NOMBRE: \_\_\_\_\_

CARGO: \_\_\_\_\_

JEFE \_\_\_\_\_

CARGOS: \_\_\_\_\_

INMEDIATO: \_\_\_\_\_

SUPERVISADOS: \_\_\_\_\_

### ESPECIFICACIÓN DEL CARGO

- **EDUCACIÓN**

Indique la educación formal mínima necesaria, o su equivalente, para el desempeño del cargo.

NIVEL DE ESTUDIO

	Primaria
	Bachillerato
	Carrera intermedia
	Carrera Universitaria
	Postgrado
	Otros

- **EXPERIENCIA**

Indique la experiencia mínima que se requiere para ejercer el cargo a cabalidad.

EXPERIENCIA

EXPERIENCIA EN CARGOS SIMILARES

	Ninguna
	Hasta seis meses
	De seis meses a un
	Más de un año

- **HABILIDAD**

Indique el grado de habilidad requerida para efectuar eficientemente las funciones del cargo

HABILIDAD	GRADO DE HABILIDAD									
	BAJA			NORMAL				ALTA		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Agilidad										
Creatividad										
Paciencia										
Organización de actividades										
Expresión oral										
Expresión escrita										
Manejo de grupos										
Liderazgo										

- **HABILIDAD MENTAL E INICIATIVA**

Indique que habilidades son necesarias para desempeñar eficientemente las funciones del cargo:

**HABILIDADES PERSONALES**

DESARROLLO DEL TRABAJO	FRECUENCIA			
	Nunca	Rara	Frecuente	Constante
Seguir instrucciones definidas				
Tomar pequeñas decisiones				
Tomas decisiones de alguna importancia				
Analizar y resolver problemas complejos				
Planear el trabajo propio				
Planear el trabajo de otros				
Tomar decisiones de muchas importancia				
Presentar el trabajo realizado para ser				

- **RESPONSABILIDAD**

Indique la responsabilidad que tiene la persona que desempeñe el cargo por elementos que le son suministrados.

**RESPONSABILIDADES DEL CARGO**

ELEMENTOS A CARG	¿CUALES ELEMENTOS?	VALOR APROXIMADO	DAÑO PROBABLE	
			PARCIAL	TOTAL
Equipo				
Equipo de				
Dinero o valor				
OTROS				

RESPONSABILIDAD	NIVEL			
	NULA	BAJA	MEDIA	ALTA
Personas				
Información				

Cargos de las personas a cargo:

- **RESPONSABILIDAD POR SUPERVISIÓN**

El cargo exige supervisar a varias personas en el desarrollo de actividades?

Si \_\_\_ Cantidad \_\_\_

No \_\_\_ (pase a la siguiente pregunta)

Identificar el tipo de supervisión que le corresponde ejercer.

	<b>CLASE DE SUPERVISIÓN</b>
	Supervisión técnica sobre otras personas
	Asigna, instruye y comprueba el trabajo de otras personas
	Supervisa a personas que realizan actividades sencillas
	Supervisa a personas que realizan actividades especiales
	Supervisa a personas que supervisan a su vez a otros cargos
	Ninguna
	¿OTROS CUAL?

## IDENTIFICACIÓN DE FUNCIONES

Describe en forma clara y precisa, y en orden de importancia, las funciones o actividades que se ejecutan en el curso normal de las labores del cargo, indicando el período de ejecución.

### FUNCIONES DEL CARGO

Funciones	PERIODICIDAD				
	DIARIA	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	OTRAS

### OCASIONALES O ESPORÁDICAS

Funciones	PERIODICIDAD				
	DIARIA	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	OTRAS



MANUAL DE FUNCIONES

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>A. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
<b>MANUAL DE FUNCIONES DE LA ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>GERENTE GENERAL</b>			
<b>Código:</b>	<b>Elaboró:</b> Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente	<b>Revisó:</b>	<b>Aprobó:</b>	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Hoja No:</b>
<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b>			<b>AREA:</b>		
<b>NUMERO DE PERSONAS QUE SUPERVISA:</b>			<b>NUMERO DE PERSONAS QUE DESEMPEÑAN EL CARGO:</b>		

<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>
Hacer de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO el principal ente generador de desarrollo por medio del TRC en el país.

<b>B. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>						
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>	<b>D</b>	<b>S</b>	<b>Q</b>	<b>M</b>	<b>Sm</b>	<b>A</b>
Formular el destino de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO, en el corto, mediano y largo plazo.						<b>X</b>
Realizar el proceso de planeación de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO, teniendo en cuenta los diversos y dinámicos factores influyentes del macro entorno.						<b>X</b>
Proponer y ejecutar el plan de acción y el presupuesto de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO.						<b>X</b>
Idear, trazar y liderar las políticas y principios financieros, de sostenimiento, desarrollo y crecimiento de la entidad.	<b>X</b>					
Dirigir, coordinar y ejecutar los planes, programas y proyectos de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO, así como todas las labores y actividades que exija el normal funcionamiento de la misma.	<b>X</b>					
Supervisar y controlar avances de todas y cada una de las diferentes áreas de la ASOCIACIÓN DE TURISMO				<b>x</b>		<b>X</b>

RURAL COMUNITARIO, a fin de analizar y desarrollar programas de mejoramiento continuo en la entidad.						
Velar por el cumplimiento de los estatutos, reglamentos, determinaciones e instrucciones de la Asamblea y el Consejo Directivo.	X					
Presentar al Consejo Directivo los informes, las cuentas, inventarios y balance, así como un informe detallado sobre las actividades realizadas y la inversión de los fondos y recursos de la entidad en los planes y programas previstos en los estatutos.				X		
Convocar la Asamblea General de Corporados y al Consejo Directivo a sesiones Ordinarias y Extraordinarias cuando lo estime conveniente.						X
Actuar como Secretario de la Asamblea General y de los Consejos Directivos a menos que se determine lo contrario.				X		
Ejercer todas las funciones que le delegue el Consejo Directivo, las demás le confieren los estatutos o la ley y aquellas que por la naturaleza de su cargo correspondan. En general llevar a cabo la representación de la sociedad en todos los actos y contratos tendientes al cumplimiento del objeto de la entidad.	X					
Definir y velar por el cumplimiento de las funciones y deberes de todo el equipo humano de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO.	X					
Mostrar y mantener interés por el bienestar de todo el personal que labora en la entidad.	X					
<b>FUNCIONES ESPORÁDICAS</b>	<b>D</b>	<b>S</b>	<b>Q</b>	<b>M</b>	<b>Sm</b>	<b>A</b>
Nombrar y remover a los empleados de la entidad, respetando las consideraciones que el Consejo Directivo ordene en esta materia.						
Efectuar el nombramiento de los empleados cuya designación no corresponda a la Asamblea General de Corporados o al Consejo Directivo.						

### **C. REQUERIMIENTOS PARA EL CUMPLIMIENTO DEL CARGO**

Profesionalmente en el área administrativa (ingeniería industrial o administración de empresas) con especialización y conocimientos en desarrollo local y mercadeo territorial; manejo de idiomas y con experiencia mínima de un año

### **D. OBSERVACIONES**

El cargo requiere habilidades en el manejo de grupos, liderazgo, organización de

actividades y facilidad de expresión oral y escrita

El cargo exige responsabilidad por todo el mobiliario y equipos de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO; así como responsabilidad en la supervisión de todo el recurso humano de la entidad.

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>A. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
<b>MANUAL DE FUNCIONES DE LA ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>DIRECTOR TÉCNICO</b>			
<b>Código:</b>	<b>Elaboró:</b> Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente	<b>Revisó:</b>	<b>Aprobó:</b>	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Hoja No:</b>
<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b>			<b>AREA:</b>		
<b>NUMERO DE PERSONAS QUE SUPERVISA:</b>			<b>NUMERO DE PERSONAS QUE DESEMPEÑAN EL CARGO:</b>		

<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>
Realizar la coordinación técnica de los servicios prestados por la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO, promoción territorial y soporte a la producción; así como la gestión de proyectos.

<b>B. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>						
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>	<b>D</b>	<b>S</b>	<b>Q</b>	<b>M</b>	<b>Sm</b>	<b>A</b>
Realizar la coordinación técnica de los servicios de promoción territorial y soporte a la producción prestados por la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO.	<b>X</b>					
Coordinar la formulación técnica de proyectos y propuestas.						
Ejercer seguimiento y control al desarrollo e implementación de proyectos y propuestas realizados por la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO.	<b>X</b>			<b>X</b>		
Gestionar apoyo financiero con distintas entidades para la implementación de proyectos y propuestas formulados por la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO.		<b>X</b>				
Elaborar los informes de las actividades realizadas por la dirección técnica.				<b>X</b>		<b>X</b>
Efectuar la evaluación técnica de la labor desarrollada por la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO según el plan de acción.						<b>X</b>
Administrar los indicadores de seguimiento y control de						<b>X</b>

la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO.						
Dirigir la ejecución de prácticas estudiantiles, intercambios y cooperación con otras entidades.						
Coordinar los comités asesores de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO.					X	
<b>FUNCIONES SECUNDARIAS</b>	<b>D</b>	<b>S</b>	<b>Q</b>	<b>M</b>	<b>Sm</b>	<b>A</b>
Apoyar los procesos administrativos de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO	X					
<b>FUNCIONES ESPORADICAS</b>	<b>D</b>	<b>S</b>	<b>Q</b>	<b>M</b>	<b>Sm</b>	<b>A</b>
Representar a la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO en todos los actos y eventos sociales organizados en la región.						

### **C. REQUERIMIENTOS PARA EL CUMPLIMIENTO DEL CARGO**

Profesional universitario en el área administrativa con especialización en temas referentes a desarrollo local y/o desarrollo de proyectos; con experiencia mínima de un año.

### **D. OBSERVACIONES**

El cargo requiere de habilidades como creatividad, buen manejo de grupos, liderazgo, facilidad de expresión oral y escrita así como habilidad para la organización de actividades

El cargo exige responsabilidad por la supervisión de los coordinadores de proyecto y, capacidad para planear el trabajo propio y presentar informes.

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>A. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
<b>MANUAL DE FUNCIONES DE LA ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>COORDINADOR DE PROYECTO</b>			
<b>Código:</b>	<b>Elaboró:</b> Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente	<b>Revisó:</b>	<b>Aprobó:</b>	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Hoja No:</b>
<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b>			<b>AREA:</b>		
<b>NUMERO DE PERSONAS QUE SUPERVISA:</b>			<b>NUMERO DE PERSONAS QUE DESEMPEÑAN EL CARGO:</b>		

<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>
Dirigir y coordinar todas las actividades relacionadas con el proyecto asignado

<b>B. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>						
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>	<b>D</b>	<b>S</b>	<b>Q</b>	<b>M</b>	<b>Sm</b>	<b>A</b>
Diseñar, ejecutar y revisar la planificación detallada del proyecto en coordinación con la Dirección Técnica.	X					
Coordinar las actividades del personal involucrado en el desarrollo del proyecto.	X					
Elaborar y ejecutar el presupuesto del proyecto.	X					
Realizar informes técnicos y administrativos del proyecto para la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO y las entidades involucradas en el mismo.				X		X
Desarrollar y ejecutar actividades de mercadeo interno, externo, socialización y consolidación de los productos y/o servicios del proyecto.	X					
Elaborar contenidos para los instrumentos de comunicación como boletines, páginas Web y comunicados de prensa; y trabajar coordinadamente con el comunicador social				X		
Realizar gestión permanente de aliados locales para la ejecución general y puesta en funcionamiento del proyecto.				X		
Propender por el buen funcionamiento técnico del proyecto.	X					
<b>FUNCIONES SECUNDARIAS</b>	<b>D</b>	<b>S</b>	<b>Q</b>	<b>M</b>	<b>Sm</b>	<b>A</b>

Coordinar los procesos administrativos de contratación de personal y compras de requerimientos (mobiliario, equipamiento, papelería, etc.) para la buena ejecución del proyecto.					X	
Administrar la caja menor asignada al proyecto.	X					
<b>FUNCIONES ESPORADICAS</b>	<b>D</b>	<b>S</b>	<b>Q</b>	<b>M</b>	<b>Sm</b>	<b>A</b>
Realizar el proceso de selección de personal requerido por el proyecto en conjunto con la gerencia.						
Coordinar y/o participar en reuniones, comités y eventos relacionados con la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO y el Proyecto.						

### **C. REQUERIMIENTOS PARA EL CUMPLIMIENTO DEL CARGO**

Profesional universitario en carreras afines al área en que se desarrolla el proyecto y con experiencia mínima de un año.

### **D. OBSERVACIONES**

El cargo requiere personas creativas y con habilidad para la organización de actividades y manejo de grupos; excelente expresión oral y escrita; y altos niveles de liderazgo

El cargo exige la constante toma de decisiones, planeación y supervisión del trabajo propio y de otros; así como capacidad para seguir instrucciones definidas y presentar informes.

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>A. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
<b>MANUAL DE FUNCIONES DE LA ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>COMUNICADOR SOCIAL</b>			
<b>Código:</b>	<b>Elaboró:</b> Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente	<b>Revisó:</b>	<b>Aprobó:</b>	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Hoja No:</b>
<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b>			<b>AREA:</b>		
<b>NUMERO DE PERSONAS QUE SUPERVISA:</b>			<b>NUMERO DE PERSONAS QUE DESEMPEÑAN EL CARGO:</b>		

<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>
Promover la comunicación interna y externa de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO, por medio de las diferentes herramientas de información y estrategias de comunicación, aumentando así el crecimiento de ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO.

<b>B. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>						
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>	<b>D</b>	<b>S</b>	<b>Q</b>	<b>M</b>	<b>Sm</b>	<b>A</b>
Diseñar e implementar estrategias de comunicación externa e interna.	X	X	X	X	X	X
Diseñar e implementar estrategias para la socialización y el posicionamiento de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO en el ámbito local, nacional e internacional.	X					
Definir y promocionar la estrategia de marketing territorial de la Provincia de Soto ante el público objetivo.	X					
Fomentar las relaciones públicas de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO.	X					
Acompañamiento del área de comunicaciones a los proyectos de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO en actividades de socialización y divulgación de los servicios prestados.	X					
Realizar labores de prensa a nivel interno y externo.						
Elaborar, publicar y distribuir los instrumentos de comunicación de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO.						



Actualizar periódicamente la página institucional de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO.	X					
<b>FUNCIONES SECUNDARIAS</b>	<b>D</b>	<b>S</b>	<b>Q</b>	<b>M</b>	<b>Sm</b>	<b>A</b>
Revisar diariamente el periódico local en busca de información de interés para la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO.	X					
<b>FUNCIONES ESPORADICAS</b>	<b>D</b>	<b>S</b>	<b>Q</b>	<b>M</b>	<b>Sm</b>	<b>A</b>
Demás funciones que le sean asignadas por su jefe inmediato y sean afines a la naturaleza de su cargo						

<b>C. REQUERIMIENTOS PARA EL CUMPLIMIENTO DEL CARGO</b>
Profesional universitario en comunicación social con experiencia mínima de un año.

<b>D. OBSERVACIONES</b>
El cargo requiere habilidades como una creatividad y facilidad de expresión oral y escrita; así como excelentes relaciones interpersonales.

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>A. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
<b>MANUAL DE FUNCIONES DE LA ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>CONTADOR (EXTERNO)</b>			
<b>Código:</b>	<b>Elaboró:</b> Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente	<b>Revisó:</b>	<b>Aprobó:</b>	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Hoja No:</b>
<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b>			<b>AREA:</b>		
<b>NUMERO DE PERSONAS QUE SUPERVISA:</b>			<b>NUMERO DE PERSONAS QUE DESEMPEÑAN EL CARGO:</b>		

<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>
Ejecutar y controlar el proceso de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO para emitir estados financieros confiables y veraces, velar por el cumplimiento de la Norma Contable Tributaria y brindar asesoría financiera a la entidad.

<b>B. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>						
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>	<b>D</b>	<b>S</b>	<b>Q</b>	<b>M</b>	<b>Sm</b>	<b>A</b>
Elaborar el presupuesto y el informe financiero anual de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO para realizar la programación presupuestal del nuevo periodo.						<b>X</b>
Emitir y presentar los estados financieros y demás informes con sus respectivos análisis y flujos de caja, con el fin de suministrar información clara y oportuna que permita tomar decisiones para obtener las metas fijadas por la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO.				<b>X</b>		
Elaborar declaraciones tributarias y formularios de aportes de acuerdo con las exigencias de ley.				<b>X</b>		
Efectuar el cierre del periodo contable con el fin de conocer el comportamiento de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO en el periodo evaluado.						<b>X</b>
Preparar informes contables y financieros para concursar y participar en convocatorias.				<b>X</b>		
Elaborar presupuesto de costos y gastos de la entidad y de cada uno de los proyectos existentes.				<b>X</b>		

Clasificar facturas y demás documentos contables por proyectos.				X		
Elaborar y pagar nómina.				X		
Administrar las cuentas bancarias institucionales.	X					
Imprimir libros mayores.				X		
Presentar informes financieros a coordinadores de proyectos.				X		
<b>FUNCIONES SECUNDARIAS</b>	<b>D</b>	<b>S</b>	<b>Q</b>	<b>M</b>	<b>Sm</b>	<b>A</b>
Programar mantenimiento de equipos de la institución				X	X	X
Controlar los valores del inventario de equipos de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO.						
Controlar las copias de seguridad del sistema que contiene la información financiera de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO.						
<b>FUNCIONES ESPORADICAS</b>	<b>D</b>	<b>S</b>	<b>Q</b>	<b>M</b>	<b>Sm</b>	<b>A</b>
Suministrar la información solicitada y contestar los requerimientos exigidos por la DIAN, la contraloría y demás entes interesados.						
Coordinar el proceso de contratación de la Asociación.						

<b>C. REQUERIMIENTOS PARA EL CUMPLIMIENTO DEL CARGO</b>
Profesional universitario en contaduría con experiencia mínima de un año

<b>D. OBSERVACIONES</b>
El cargo requiere de habilidad para la organización de actividades y capacidad para seguir y tomar decisiones importantes, planear el trabajo propio y presentar informes.
El cargo exige alta responsabilidad en el manejo todos los recursos e información financiera y contable de la Asociación; así como también el mobiliario y equipos.

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>A. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
<b>MANUAL DE FUNCIONES DE LA ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>ASISTENTE ADMINISTRATIVO</b>			
<b>Código:</b>	<b>Elaboró:</b> Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente	<b>Revisó:</b>	<b>Aprobó:</b>	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Hoja No:</b>
<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b>			<b>AREA:</b>		
<b>NUMERO DE PERSONAS QUE SUPERVISA:</b>			<b>NUMERO DE PERSONAS QUE DESEMPEÑAN EL CARGO:</b>		

<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>
Facilitar el proceso de flujo de información tanto externa como interna de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO y Apoyar la labor de la gerencia y demás integrantes de la entidad con el fin de alcanzar el logro de los objetivos propuestos.

<b>B. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>						
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>	<b>D</b>	<b>S</b>	<b>Q</b>	<b>M</b>	<b>Sm</b>	<b>A</b>
Recibir atentamente a quienes visitan la Asociación, anunciarlas, indicarles el camino a seguir para entrevistarse con la persona correspondiente y suministrar la información que soliciten en caso de ser requerida.	<b>X</b>	<b>X</b>				
Tomar, recibir y procesar amablemente las llamadas telefónicas.	<b>X</b>					
Controlar y tramitar el ingreso, egreso y distribución de correspondencia en la Asociación.	<b>X</b>					
Manejar y controlar el archivo de la institución.	<b>X</b>					
Controlar el pedido, recepción y distribución de suministros de papelería y cafetería de la Asociación.						
Administrar el manejo de la caja menor.	<b>X</b>					
Manejar agenda de gerencia.	<b>X</b>					
Apoyar el proceso contable de la Asociación.	<b>X</b>					
Brindar soporte y apoyo al desarrollo de los proyectos y prestación de servicios de la Asociación.	<b>X</b>					
<b>FUNCIONES SECUNDARIAS</b>	<b>D</b>	<b>S</b>	<b>Q</b>	<b>M</b>	<b>Sm</b>	<b>A</b>
Coordinar la logística de Asambleas, Consejos	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>		

directivos, reuniones y eventos en general de la institución.						
Acompañamiento en Asambleas y Consejos directivos.						
Manejar agenda de la dirección técnica.						
Coordinar y suministrar servicio de fotocopias y mensajería.						
<b>FUNCIONES ESPORADICAS</b>	<b>D</b>	<b>S</b>	<b>Q</b>	<b>M</b>	<b>Sm</b>	<b>A</b>
Controlar el inventario de equipo de la Asociación anualmente.						
Apoyar la elaboración de propuestas e informes.						
Asistir a reuniones y charlas en representación de la Asociación.						
Cotizar suministros, equipos, etc.						
Actualizar base de datos de socios y contactos en general.						

<b>C. REQUERIMIENTOS PARA EL CUMPLIMIENTO DEL CARGO</b>
Técnico o tecnólogo en carreras administrativas o afines con experiencia mínima necesaria de seis meses a un año.

<b>D. OBSERVACIONES</b>
El cargo requiere de habilidad para la organización de actividades, expresión oral y escrita; así como capacidad para seguir instrucciones y planear el trabajo propio.

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>A. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
<b>MANUAL DE FUNCIONES DE LA ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>SECRETARIA DE GERENCIA</b>			
<b>Código:</b>	<b>Elaboró:</b> Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente	<b>Revisó:</b>	<b>Aprobó:</b>	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Hoja No:</b>
<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b>			<b>AREA:</b>		
<b>NUMERO DE PERSONAS QUE SUPERVISA:</b>			<b>NUMERO DE PERSONAS QUE DESEMPEÑAN EL CARGO:</b>		

<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>
Facilitar el proceso de flujo de información tanto externa como interna de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO y Apoyar la labor de la gerencia y demás integrantes de la entidad con el fin de alcanzar el logro de los objetivos propuestos.

<b>B. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>						
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>	<b>D</b>	<b>S</b>	<b>Q</b>	<b>M</b>	<b>Sm</b>	<b>A</b>
Recibir atentamente a quienes visitan la Asociación, anunciarlas, indicarles el camino a seguir para entrevistarse con la persona correspondiente y suministrar la información que soliciten en caso de ser requerida.	<b>X</b>	<b>X</b>				
Tomar, recibir y procesar amablemente las llamadas telefónicas.	<b>X</b>					
Controlar y tramitar el ingreso, egreso y distribución de correspondencia en la Asociación.	<b>X</b>					
Manejar y controlar el archivo de la institución.	<b>X</b>					
Controlar el pedido, recepción y distribución de suministros de papelería y cafetería de la Asociación.						
Administrar el manejo de la caja menor.	<b>X</b>					
Manejar agenda de gerencia.	<b>X</b>					
Apoyar el proceso contable de la Asociación.	<b>X</b>					
Brindar soporte y apoyo al desarrollo de los proyectos y prestación de servicios de la Asociación.	<b>X</b>					
<b>FUNCIONES SECUNDARIAS</b>	<b>D</b>	<b>S</b>	<b>Q</b>	<b>M</b>	<b>Sm</b>	<b>A</b>
Coordinar la logística de Asambleas, Consejos	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>		

directivos, reuniones y eventos en general de la institución.						
Acompañamiento en Asambleas y Consejos directivos.						
Manejar agenda de la dirección técnica.						
Coordinar y suministrar servicio de fotocopias y mensajería.						
<b>FUNCIONES ESPORADICAS</b>	<b>D</b>	<b>S</b>	<b>Q</b>	<b>M</b>	<b>Sm</b>	<b>A</b>
Controlar el inventario de equipo de la Asociación anualmente.						
Apoyar la elaboración de propuestas e informes.						
Asistir a reuniones y charlas en representación de la Asociación.						
Cotizar suministros, equipos, etc.						
Actualizar base de datos de socios y contactos en general.						

<b>C. REQUERIMIENTOS PARA EL CUMPLIMIENTO DEL CARGO</b>
Técnico o tecnólogo en carreras administrativas o afines con experiencia mínima necesaria de seis meses a un año.

<b>D. OBSERVACIONES</b>
El cargo requiere de habilidad para la organización de actividades, expresión oral y escrita; así como capacidad para seguir instrucciones y planear el trabajo propio.

#### 4.2.5.2. PROGRAMA 2: SISTEMA DE INDICADORES DE GESTIÓN

A continuación se presentan el sistema de indicadores para el seguimiento y control de la asociación.

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	<b>SISTEMA DE INDICADORES DE GESTION</b>		
	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Código:</b>	
<b>FICHA TÉCNICA</b>			
<b>NOMBRE:</b> Porcentaje de cumplimiento de objetivos			
<b>OBJETIVO:</b> Medir el grado de cumplimiento de los objetivos en la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO		<b>ATRIBUTO:</b> Eficacia	
<b>PROCESO:</b> Estratégico			
<b>META:</b> El valor debe ser superior al 90%	<b>UNIDAD DE MEDIDA:</b> Porcentaje (%)	<b>FRECUENCIA DE MEDIDA:</b> Anual	<b>DE</b>
<b>FORMA DE CONTRUCCIÓN</b> $\frac{\text{Número de objetivos cumplidos}}{\text{Número de objetivos propuestos}} \times 100$			
<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b> Numerador: Informe de gestión Denominador: Plan de acción			
<b>ADMINISTRADOR DEL INDICADOR</b> Director Técnico			
<b>OBSERVACIONES</b>			



<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	<b>SISTEMA DE INDICADORES DE GESTION</b>		
	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Código:</b>	
<b>FICHA TÉCNICA</b>			
<b>NOMBRE:</b> Índice de ejecución presupuestal			
<b>OBJETIVO:</b> Determinar la relación entre el presupuesto ejecutado y el presupuesto programado		<b>ATRIBUTO:</b> Eficacia	
<b>PROCESO:</b> Estratégico			
<b>META:</b> El valor debe ser 1	<b>UNIDAD DE MEDIDA:</b> Número	<b>FRECUENCIA DE MEDIDA:</b> Anual	<b>DE</b>
<b>FORMA DE CONTRUCCIÓN</b> $\frac{\text{Total presupuesto ejecutado en el año}}{\text{Total del presupuesto programado en el año}}$			
<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b> Numerador: Informe financiero Denominador: Presupuesto del periodo			
<b>ADMINISTRADOR DEL INDICADOR</b> Director Técnico			
<b>OBSERVACIONES</b>			

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	<b>SISTEMA DE INDICADORES DE GESTION</b>		
	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Código:</b>	
<b>FICHA TÉCNICA</b>			
<b>NOMBRE:</b> Porcentaje de cumplimiento de metas individuales			
<b>OBJETIVO:</b> Medir el grado de cumplimiento de las metas individuales propuestas por área		<b>ATRIBUTO:</b> Eficacia	
<b>PROCESO:</b> Estratégico			
<b>META:</b> El valor debe ser superior al 90%	<b>UNIDAD DE MEDIDA:</b> Porcentaje (%)	<b>FRECUENCIA DE MEDIDA:</b> Anual	
<b>FORMA DE CONTRUCCIÓN</b> $\frac{\text{Número de actividades cumplidas de la meta}}{\text{Número de actividades necesarias para cumplir la meta}} \times 100$			
<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b> Numerador: Informe por proyectos Denominador: Plan de acción			
<b>ADMINISTRADOR DEL INDICADOR</b> Director Técnico			
<b>OBSERVACIONES</b>			

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	<b>SISTEMA DE INDICADORES DE GESTION</b>	
	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Código:</b>
<b>FICHA TÉCNICA</b>		
<b>NOMBRE:</b> Visitas a la página web		
<b>OBJETIVO:</b> Determinar la cantidad de visitantes a la página web de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO		<b>ATRIBUTO:</b> Eficacia
<b>PROCESO:</b> Estratégico		
<b>META:</b> El valor debe ser superior al del periodo anterior	<b>UNIDAD DE MEDIDA:</b> Número	<b>FRECUENCIA DE MEDIDA:</b> Mensual
<b>FORMA DE CONTRUCCIÓN</b> <i>Número de visitas a la página web en el mes</i>		
<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b> Numerador: Administrador de la página Web Denominador:		
<b>ADMINISTRADOR DEL INDICADOR</b> Director Técnico		
<b>OBSERVACIONES</b>		

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	<b>SISTEMA DE INDICADORES DE GESTION</b>	
	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Código:</b>
<b>FICHA TÉCNICA</b>		
<b>NOMBRE:</b> Empresas asesoradas		
<b>OBJETIVO:</b> Medir el número de empresas asesoradas por la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO en el año		<b>ATRIBUTO:</b> Eficacia
<b>PROCESO:</b> Operativo		
<b>META:</b> El valor debe ser superior al del periodo anterior	<b>UNIDAD DE MEDIDA:</b> Número	<b>FRECUENCIA DE MEDIDA:</b> Anual
<b>FORMA DE CONTRUCCIÓN</b> $\frac{\text{Número de empresas asesoradas}}{\text{Año}}$		
<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b> Numerador: Informe dirección técnica Denominador:		
<b>ADMINISTRADOR DEL INDICADOR</b> Director Técnico		
<b>OBSERVACIONES</b>		

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	<b>SISTEMA DE INDICADORES DE GESTION</b>	
	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Código:</b>
<b>FICHA TÉCNICA</b>		
<b>NOMBRE:</b> Puestos de trabajo por iniciativa de TRC generados		
<b>OBJETIVO:</b> Determinar la cantidad de nuevos puestos de trabajo generados en concepto de TRC debido a las actividades la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO		<b>ATRIBUTO:</b> Impacto
<b>PROCESO:</b> Operativo		
<b>META:</b> El valor debe ser superior al del periodo anterior	<b>UNIDAD DE MEDIDA:</b> Número	<b>FRECUENCIA DE MEDIDA:</b> Anual
<b>FORMA DE CONTRUCCIÓN</b> $\frac{\text{Número de puestos de trabajo generados}}{\text{Año}}$		
<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b> Numerador: Informe dirección técnica Denominador:		
<b>ADMINISTRADOR DEL INDICADOR</b> Director Técnico		
<b>OBSERVACIONES</b>		

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	<b>SISTEMA DE INDICADORES DE GESTION</b>		
	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Código:</b>	
<b>FICHA TÉCNICA</b>			
<b>NOMBRE:</b> Emprendimientos vinculados a ejercicios asociativos			
<b>OBJETIVO:</b> Determinar el número de emprendimientos de TRC que conforman asociaciones en el año		<b>ATRIBUTO:</b> Eficacia	
<b>PROCESO:</b> Operativo			
<b>META:</b> El valor debe ser superior al del periodo anterior	<b>UNIDAD DE MEDIDA:</b> Número	<b>FRECUENCIA DE MEDIDA:</b> Anual	<b>DE</b>
<b>FORMA DE CONTRUCCIÓN</b> <i><math display="block">\frac{\text{Número de empresas vinculadas a ejercicios asociativos}}{\text{Año}}</math></i>			
<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b> Numerador: Informe dirección técnica Denominador:			
<b>ADMINISTRADOR DEL INDICADOR</b> Director Técnico			
<b>OBSERVACIONES</b>			

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	<b>SISTEMA DE INDICADORES DE GESTION</b>		
	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Código:</b>	
<b>FICHA TÉCNICA</b>			
<b>NOMBRE:</b> Servicios generados en colaboración con otras entidades			
<b>OBJETIVO:</b> Determinar la cantidad de servicios generados en colaboración con otras entidades		<b>ATRIBUTO:</b> Eficacia	
<b>PROCESO:</b> Operativo			
<b>META:</b> El valor debe ser superior al del periodo anterior	<b>UNIDAD DE MEDIDA:</b> Número	<b>FRECUENCIA DE MEDIDA:</b> Anual	<b>DE</b>
<b>FORMA DE CONTRUCCIÓN</b>  $\frac{\text{Número de servicios generados en colaboración con otras entidades}}{\text{Año}}$			
<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b> Numerador: Informe dirección técnica Denominador:			
<b>ADMINISTRADOR DEL INDICADOR</b> Director Técnico			
<b>OBSERVACIONES</b>			

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	<b>SISTEMA DE INDICADORES DE GESTION</b>	
	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Código:</b>
<b>FICHA TÉCNICA</b>		
<b>NOMBRE:</b> Entidades comprometidas con los servicios de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO		
<b>OBJETIVO:</b> Determinar el número de entidades que colaboran con los servicios de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO		<b>ATRIBUTO:</b> Eficacia
<b>PROCESO:</b> Operativo		
<b>META:</b> El valor debe ser superior al del periodo anterior	<b>UNIDAD DE MEDIDA:</b> Número	<b>FRECUENCIA DE MEDIDA:</b> Anual
<b>FORMA DE CONTRUCCIÓN</b> $\frac{\text{Número de entidades comprometidas con los servicios de la MTRC}}{\text{Año}}$		
<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b> Numerador: Informe dirección técnica Denominador:		
<b>ADMINISTRADOR DEL INDICADOR</b> Director Técnico		
<b>OBSERVACIONES</b>		



<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	<b>SISTEMA DE INDICADORES DE GESTION</b>		
	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Código:</b>	
<b>FICHA TÉCNICA</b>			
<b>NOMBRE:</b> Personas capacitadas			
<b>OBJETIVO:</b> Determinar en el número de personas capacitadas en TRC y prácticas asociadas a este tipo de turismo.		<b>ATRIBUTO:</b> Impacto	
<b>PROCESO:</b> Operativo			
<b>META:</b> El valor debe ser superior al del periodo anterior	<b>UNIDAD DE MEDIDA:</b> Número	<b>FRECUENCIA DE MEDIDA:</b> Anual	<b>DE</b>
<b>FORMA DE CONTRUCCIÓN</b>  $\frac{\text{Número de personas capacitadas (Directivos, técnicos y operarios)}}{\text{Año}}$			
<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b> Numerador: Informe dirección técnica Denominador:			
<b>ADMINISTRADOR DEL INDICADOR</b> Director Técnico			
<b>OBSERVACIONES</b> Los niveles nombrados en el objetivo son: Directivos, técnicos y operarios			

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	<b>SISTEMA DE INDICADORES DE GESTION</b>	
	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Código:</b>
<b>FICHA TÉCNICA</b>		
<b>NOMBRE:</b> Participación en las capacitaciones		
<b>OBJETIVO:</b> Medir el porcentaje de personas que participan en las capacitaciones		<b>ATRIBUTO:</b> Eficiencia
<b>PROCESO:</b> Operativo		
<b>META:</b> El valor debe ser superior al del periodo anterior	<b>UNIDAD DE MEDIDA:</b> Porcentaje (%)	<b>FRECUENCIA DE MEDIDA:</b> Cada vez que se presenta una capacitación
<b>FORMA DE CONTRUCCIÓN</b>		
$\frac{\text{Número de personas capacitadas}}{\text{Participantes inscritos}} \times 100$		
<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b> Numerador: Informe dirección técnica Denominador: Informe de dirección técnica		
<b>ADMINISTRADOR DEL INDICADOR</b> Director Técnico		
<b>OBSERVACIONES</b>		

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	<b>SISTEMA DE INDICADORES DE GESTION</b>		
	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Código:</b>	
<b>FICHA TÉCNICA</b>			
<b>NOMBRE:</b> Costo promedio de las capacitaciones por persona			
<b>OBJETIVO:</b> Determinar el costo promedio en dólares por persona de las capacitaciones.		<b>ATRIBUTO:</b> Eficiencia	
<b>PROCESO:</b> Operativo			
<b>META:</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA:</b> \$/ persona	<b>FRECUENCIA DE MEDIDA:</b> Anual	<b>DE</b>
<b>FORMA DE CONTRUCCIÓN</b>			
$\sum \frac{\text{Inversión de las capacitaciones}}{\text{Personas capacitadas}}$			
<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b> Numerador: Informe financiero Denominador: Informe Dirección Técnica			
<b>ADMINISTRADOR DEL INDICADOR</b> Director Técnico			
<b>OBSERVACIONES</b>			

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	<b>SISTEMA DE INDICADORES DE GESTION</b>		
	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Código:</b>	
<b>FICHA TÉCNICA</b>			
<b>NOMBRE:</b> Índice de obtención de recursos			
<b>OBJETIVO:</b> Mostrar la relación de recursos que se obtienen en relación con los gestionados por año		<b>ATRIBUTO:</b> Eficiencia	
<b>PROCESO:</b> Operativo			
<b>META:</b> El valor debe ser 1	<b>UNIDAD DE MEDIDA:</b> Número	<b>FRECUENCIA DE MEDIDA:</b> Anual	<b>DE</b>
<b>FORMA DE CONTRUCCIÓN</b>  $\frac{\textit{Recursos obtenidos}}{\textit{Recursos gestionados}}$			
<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b> Numerador: Informe financiero Denominador: Informe dirección técnica			
<b>ADMINISTRADOR DEL INDICADOR</b> Director Técnico			
<b>OBSERVACIONES</b>			

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	<b>SISTEMA DE INDICADORES DE GESTION</b>	
	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Código:</b>
<b>FICHA TÉCNICA</b>		
<b>NOMBRE:</b> Ejecución de proyectos		
<b>OBJETIVO:</b> Determinar el número de proyectos ejecutados por la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO		<b>ATRIBUTO:</b> Eficacia
<b>PROCESO:</b> Operativo		
<b>META:</b> El valor debe ser superior al del período anterior	<b>UNIDAD DE MEDIDA:</b> Número	<b>FRECUENCIA DE MEDIDA:</b> Anual
<b>FORMA DE CONTRUCCIÓN</b>  $\frac{\text{Número de proyectos ejecutados}}{\text{Año}}$		
<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b> Numerador: Informe financiero Denominador:		
<b>ADMINISTRADOR DEL INDICADOR</b> Director Técnico		
<b>OBSERVACIONES</b>		

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	<b>SISTEMA DE INDICADORES DE GESTION</b>		
	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Código:</b>	
<b>FICHA TÉCNICA</b>			
<b>NOMBRE:</b> Inversión promedio por beneficiario			
<b>OBJETIVO:</b> Determinar la inversión por beneficiarios de los proyectos ejecutados por la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO		<b>ATRIBUTO:</b> Eficiencia	
<b>PROCESO:</b> Operativo			
<b>META:</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA:</b> \$ / Persona	<b>FRECUENCIA DE MEDIDA:</b> Anual	<b>DE</b>
<b>FORMA DE CONTRUCCIÓN</b>  <i><math display="block">\frac{\text{Inversión de la ejecución por proyecto}}{\text{Número de beneficiarios por proyecto}}</math></i>			
<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b> Numerador: Informe financiero Denominador: Informe dirección técnica			
<b>ADMINISTRADOR DEL INDICADOR</b> Director Técnico			
<b>OBSERVACIONES</b>			

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	<b>SISTEMA DE INDICADORES DE GESTION</b>		
	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Código:</b>	
<b>FICHA TÉCNICA</b>			
<b>NOMBRE:</b> Población beneficiada por proyecto			
<b>OBJETIVO:</b> Determinar la cantidad de población que se beneficia con los proyectos de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO		<b>ATRIBUTO:</b> Impacto	
<b>PROCESO:</b> Operativo			
<b>META:</b> El valor debe ser superior al del período anterior	<b>UNIDAD DE MEDIDA:</b> Número	<b>FRECUENCIA DE MEDIDA:</b> Anual	<b>DE</b>
<b>FORMA DE CONTRUCCIÓN</b>			
$\frac{\text{Número de beneficiarios del proyecto}}{\text{Año}}$			
<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b> Numerador: Informe Dirección técnica Denominador:			
<b>ADMINISTRADOR DEL INDICADOR</b> Director Técnico			
<b>OBSERVACIONES</b>			

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	<b>SISTEMA DE INDICADORES DE GESTION</b>		
	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Código:</b>	
<b>FICHA TÉCNICA</b>			
<b>NOMBRE:</b> Índice de erogación de crédito			
<b>OBJETIVO:</b> Determinar la relación entre los créditos erogados y los solicitados al fondo de financiación de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO		<b>ATRIBUTO:</b> Eficacia	
<b>PROCESO:</b> Operativo			
<b>META:</b> El valor debe ser 1	<b>UNIDAD DE MEDIDA:</b> Número	<b>FRECUENCIA DE MEDIDA:</b> Anual	<b>DE</b>
<b>FORMA DE CONTRUCCIÓN</b>			
$\frac{\text{Cantidad de créditos erogados}}{\sum \text{Créditos solicitados}}$			
<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b> Numerador: Informe financiero Denominador: Informe dirección técnica			
<b>ADMINISTRADOR DEL INDICADOR</b> Director Técnico			
<b>OBSERVACIONES</b>			



<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	<b>SISTEMA DE INDICADORES DE GESTION</b>		
	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Código:</b>	
<b>FICHA TÉCNICA</b>			
<b>NOMBRE:</b> Índice de recuperación del crédito desembolsado			
<b>OBJETIVO:</b> Mostrar la relación entre la cartera recuperada y la cartera total del fondo de financiación de la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO		<b>ATRIBUTO:</b> Eficacia	
<b>PROCESO:</b> Operativo			
<b>META:</b> El valor debe ser 1	<b>UNIDAD DE MEDIDA:</b> Número	<b>FRECUENCIA DE MEDIDA:</b> Anual	<b>DE</b>
<b>FORMA DE CONTRUCCIÓN</b>			
$\frac{\textit{Cartera recuperada}}{\textit{Cartera total}}$			
<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b> Numerador: Informe financiero Denominador: Informe financiero			
<b>ADMINISTRADOR DEL INDICADOR</b> Director Técnico			
<b>OBSERVACIONES</b>			

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	<b>SISTEMA DE INDICADORES DE GESTION</b>		
	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Código:</b>	
<b>FICHA TÉCNICA</b>			
<b>NOMBRE:</b> Tiempo promedio de procesamiento de las solicitudes de crédito			
<b>OBJETIVO:</b> Medir el tiempo requerido para procesar las solicitudes de crédito en la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO		<b>ATRIBUTO:</b> Eficiencia	
<b>PROCESO:</b> Operativo			
<b>META:</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA:</b> Número	<b>FRECUENCIA DE MEDIDA:</b> Anual	<b>DE</b>
<b>FORMA DE CONTRUCCIÓN</b>			
$\sum_{n=1}^i \frac{\text{Número de días que tarda la solicitud } n = 1 \text{ en ser estudiada}}{\text{Número de solicitudes aprobadas}}$			
<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b> Numerador: Informe financiero Denominador: Informe financiero			
<b>ADMINISTRADOR DEL INDICADOR</b> Director Técnico			
<b>OBSERVACIONES</b> El valor de la meta depende del proceso de estructuración del fondo			

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	<b>SISTEMA DE INDICADORES DE GESTION</b>		
	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Código:</b>	
<b>FICHA TÉCNICA</b>			
<b>NOMBRE:</b> Eventos de promoción y sensibilización realizados			
<b>OBJETIVO:</b> Medir el número de eventos realizados para promocionar y sensibilizar a la comunidad en TRC en el desarrollo regional		<b>ATRIBUTO:</b> Eficacia	
<b>PROCESO:</b> Operativo			
<b>META:</b> El valor debe ser superior al del período anterior	<b>UNIDAD DE MEDIDA:</b> Número	<b>FRECUENCIA DE MEDIDA:</b> Anual	<b>DE</b>
<b>FORMA DE CONTRUCCIÓN</b>			
$\frac{\text{Número de eventos apoyados}}{\text{Año}}$			
<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b> Numerador: Informe Dirección Técnica Denominador:			
<b>ADMINISTRADOR DEL INDICADOR</b> Director Técnico			
<b>OBSERVACIONES</b>			

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	<b>SISTEMA DE INDICADORES DE GESTION</b>	
	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Código:</b>
<b>FICHA TÉCNICA</b>		
<b>NOMBRE:</b> Participación de entidades en eventos		
<b>OBJETIVO:</b> Medir el porcentaje de personas o entidades que participan en los eventos programados		<b>ATRIBUTO:</b> Eficiencia
<b>PROCESO:</b> Operativo		
<b>META:</b> El valor debe ser superior al 80%	<b>UNIDAD DE MEDIDA:</b> Porcentaje (%)	<b>FRECUENCIA DE MEDIDA:</b> Cada vez que se presenta un servicio
<b>FORMA DE CONTRUCCIÓN</b>		
$\frac{\text{Número de participantes}}{\text{Participantes convocados}} \times 100$		
<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b> Numerador: Informe Dirección Técnica Denominador: Informe dirección técnica		
<b>ADMINISTRADOR DEL INDICADOR</b> Director Técnico		
<b>OBSERVACIONES</b>		

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	<b>SISTEMA DE INDICADORES DE GESTION</b>	
	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Código:</b>
<b>FICHA TÉCNICA</b>		
<b>NOMBRE:</b> Coeficiente de operación		
<b>OBJETIVO:</b> Determinar la eficiencia en el uso de los recursos con que cuenta la ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO		<b>ATRIBUTO:</b> Eficiencia
<b>PROCESO:</b> Apoyo		
<b>META:</b> El valor debe ser menor a 0.33	<b>UNIDAD DE MEDIDA:</b> Número	<b>FRECUENCIA DE MEDIDA:</b> Anual
<b>FORMA DE CONTRUCCIÓN</b>  $\frac{\textit{Costo de funcionamiento}}{\textit{Ingresos de operación}}$		
<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b> Numerador: Informe financiero Denominador: Informe financiero		
<b>ADMINISTRADOR DEL INDICADOR</b> Director Técnico		
<b>OBSERVACIONES</b>		



# **PROPUESTA DE MARKETING**

## 4.3. PROPUESTA DE MARKETING

### 4.3.1. PROPUESTA DE MARCA PARA LA ASOCIACIÓN DE TRC DE EL SALVADOR

Con el objetivo de transmitir como principal mensaje que TRC es un destino con variados recursos podemos encontrar belleza natural, historia y cultura de los pueblos, y la calidez de los habitantes de las comunidades, se ha diseñado una propuesta de marca que podría ser utilizada para posicionar la modalidad de TRC a través de la Asociación de TRC



“Desde el Corazón de América”

**Ilustración 4.6. Propuesta de marca para la Asociación de TRC.**

El logotipo está formado por 3 círculos, cada uno dentro del otro, en el primer círculo encontramos la base que son los recursos naturales que el TRC trata de conservar, a través de un turismo ambientalmente sostenible. El Segundo círculo se encuentra una imagen de los Historiantes de la ciudad de Panchimalco, se trata de retratar esa característica del TRC, que es la conservación y promoción de cultura e historia de los pueblos, y el círculo más pequeño hace referencia a la otra de las características del TRC esa es la de la organización

de los habitantes de las zonas rurales para llevar el desarrollo económico y social a esos lugares.

La tipografía del logotipo representa el folklor colorido de nuestro país, nuestra naturaleza y nuestra gente. Por su parte el slogan resume en una frase el origen de los servicios de TRC y hace alusión a la posición geográfica de El Salvador, es una frase con la que fácilmente los turistas extranjeros podrán grabar en su mente y ubicar la posición de nuestro país en América.

#### **4.3.2. PROPUESTAS DE POSICIONAMIENTO**

##### **4.3.2.1. ESTRATEGIA N°1 DE PUBLICIDAD**

Esta estrategia consistirá en la comunicación directa del mensaje al consumidor o turista potencial por medio de la utilización de medios masivos de comunicación con la finalidad de colocar el destino en la mente de los emisores del mensaje.

Se manejarán dos tipos: campañas de imagen y sensibilización y campañas de Producto.

#### **OBJETIVOS**

- Dar a conocer al mercado nacional la modalidad turística de TRC
- Crear una imagen positiva del TRC como modalidad comprometida con la historia, cultura, recursos naturales y las personas, ofreciendo turismo de experiencias.
- Generar deseo en los turistas nacionales, especialmente por aquellos que sienten un gusto por el medio ambiente y los espacios abiertos para practicar esta modalidad de turismo.





**Ilustración 28-A. Publicidad en TV**



**Ilustración 28-B. Publicidad en Vallas Publicitarias**

### *PERIODO*

Debido al elevado costo financiero de las campañas de publicidad, el periodo de transmisión de éstas sería únicamente en determinados meses del año. El periodo para realizar las campañas de imagen y sensibilización podrían ser los meses de febrero, mayo y octubre que son anteriores a los meses lanzamiento de la campaña de producto, que lanzaría en los periodos previos a la temporada alta o temporada vacacional en nuestro país, así:

**Tabla 4.5. Periodos de la estrategia de publicidad.**

Periodo Vacacional	Periodo de Lanzamiento del Producto
Semana Santa, mes de Abril	Marzo
Vacaciones de Verano, mes de Agosto	Abril
Vacaciones de Navidad, finales de Diciembre e inicio de Enero	Noviembre

### **4.3.2.2. ESTRATEGIA N°2 DE RELACIONES PUBLICAS**

Esta estrategia consistirá en realizar un proceso de comunicación institucional estratégico para generar un impacto positivo en la percepción que el mercado objetivo tiene del destino. Esta estrategia se refiere a estar presentes en eventos de carácter ambiental, cultural, de desarrollo de comunidades, etc. por eso el nombre de relaciones públicas por

qué se debe ir construyendo vínculos con muchas entidades no solo redes que trabajan en turismo sino otras redes que trabajan por el medio ambiente y el desarrollo comunal.



**Ilustración 4.7. Relaciones públicas.**

### 4.3.2.3. ESTRATEGIA N°3 DE MARKETING ON LINE

Esta estrategia se basa en el uso de nuevas tecnologías y especialmente el internet como herramienta de largo alcance, bajo costo y fácil acceso para la mayoría de personas, así como la capacidad que ofrece como herramienta de información, promoción y comercialización.

#### OBJETIVOS

- Dar a conocer al mercado nacional la oferta turística de El Salvador en materia de TRC
- Generar deseo en los turistas que hacen turismo interno y que tienen interés en productos de TRC



Ilustración 30. Marketing on line

## PERIODO

Esta estrategia se realizara a lo largo del año y requerirá una disponibilidad de personal permanente que esté dando mantenimiento y actualizando constantemente los contenidos.

### **4.3.2.4. ESTRATEGIA N°4 DE COMUNICACIÓN EN PUNTOS ESTRATEGICOS**

Esta estrategia se realizará mediante la exposición de material comunicativo en el lugar de venta o prestación del servicio, ya sea de forma directa o a través de intermediarios turísticos y puede estar dirigida tanto al consumidor final.

A través del diagnóstico se pudo observar que los CAT son una excelente opción para dar a conocer a los turistas el TRC que se impulsa desde la Asociación de TRC, además de la participación en ferias que realizan el ministerio de turismo y los gobiernos municipales.



**Ilustración 4.8. Estrategia de Comunicación en puntos estratégicos.**



### 4.3.2.5. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

#### ACCIONES A DESARROLLAR PARA LA IMPLEMENTACION

**Tabla 4.6. Acciones de la Estrategia de Publicidad.**

ESTRATEGIA 1	ACCIONES	TIPO DE MEDIOS	PLAZO DE EJECUCION	AGENTES PARTICIPANTES
Estrategias de Publicidad	<p><b>Campañas de Imagen y sensibilización</b> Es la línea de campañas tradicionales dirigida a transmitir un mensaje para dar a conocer los atributos relacionados a la marca, a través de la presentación de su oferta de productos y recursos turísticos.</p>	<p>Tipo de Medios: Los medios en los que se realizarían ambas campañas son medios masivos tradicionales, puesto que estos permiten que el mensaje llegue a un gran número de receptores al mismo tiempo, como lo son: -Televisión: Es el medio más completo porque en los spots utiliza recursos audiovisuales, permitiendo transmitir un mensaje claro a una audiencia muy numerosa. Los spots se transmitirían en los canales más vistos y a las horas de mayor teleaudiencia.</p>	Corto Plazo	MITUR CORSATUR, Medios de Comunicación, Empresarios
	<p><b>Campañas de Producto</b> Esta campaña está dirigida a la promoción concreta del producto TRC de El Salvador, así como de las iniciativas de TRC.</p>	<p>-Medios impresos: En los que se utilizan el texto y las imágenes para transmitir el mensaje, como la prensa diaria y las revistas especializadas. Exterior: Mediante soportes en la vía pública o en medios de transporte, como: vallas publicitarias, poster en la parte traseras de buses, promoción en taxis, publicidad en pantallas en las principales calles y eventos multitudinarios, así como anuncios en centros comerciales. -Medios on line: Haciendo uso de una de las herramientas más utilizadas actualmente, el internet, ya que permite que un gran número de personas tenga acceso a la información.</p>	Mediano Plazo	MITUR CORSATUR, Medios de Comunicación, Empresarios

**Tabla 4.7. Acciones de la Estrategia de Relaciones Públicas.**

ESTRATEGIA 2	ACCIONES	PLAZO DE EJECUCION	AGENTES PARTICIPANTES
Estrategias de Relaciones Publicas	1. Relaciones con medios de comunicación: Para obtener la aparición de reportajes y noticias de los destinos de TRC.	Corto Plazo	MITUR CORSATUR, Medios de Comunicación, Empresarios
	2. Viajes de prensa: Conocidos comúnmente como presstrips, son viajes de prospección de medios de comunicación especializados en turismo (revistas, programas de televisión) que viajarían hasta la ubicación de las iniciativas de TRC a realizar un reportaje sobre el destino.	Corto Plazo	
	3. Viajes de familiarización: conocidos como famtrips, son viajes de prospección de profesionales del sector turístico (mayoristas, agencias de viajes o tour operadores) para que conozcan directamente la oferta turística de TRC de El Salvador.	Mediano Plazo	
	4. Jornadas directas: estas implicarían un contacto directo entre representantes de la oferta y la demanda, por medio de workshops, roadshows. En este tipo de jornadas representantes de la oferta turística de El Salvador (Ministerio de Turismo, operadores profesionales) se desplazarían a un país emisor para dar a conocer la oferta turística de TRC de El Salvador a profesionales de la industria en turística internacional.	Mediano Plazo	
	5. Jornadas inversas: En estas jornadas se llevarían a cabo en El Salvador, ya que se invitaría a profesionales de la industria turística internacional (compradores) y se les invitaría a visitar varios destinos para que conozcan in situ los productos y atractivos TRC del país.	Largo Plazo	

**Tabla 4.8. Acciones de la Estrategia de Marketing On Line.**

ESTRATEGIA 3	ACCIONES	PLAZO DE EJECUCION	AGENTES PARTICIPANTES
Estrategias de Marketing On Line	1. Posicionamiento: tanto en buscadores como con directorios, como Google, MSN, AOL, Overture, Terra y Yahoo que automáticamente buscan en las distintas páginas web los contenidos relacionados a las palabras clave que busca en internet, en caso que busquen información turística de El Salvador, el portal web de la Asociación de TRC puede aparecer como el primero de los sitios que presenta.	Corto Plazo	MITUR CORSA TUR, Medios de Comunicación, Voluntariado
	2. Inserciones publicitarias en medios on line: Mediante el establecimiento de links o banners que redireccionen al portal de la Asociación de TRC de El Salvador, en sitios que registren altas visitas en internet.	Corto Plazo	
	3. E-mail marketing: Requiere la obtención de bases de datos de clientes potenciales para enviarles periódicamente e-mails con información del destino TRC El Salvador. Estas bases de datos pueden obtenerse mediante la realización de convenios con agencias de viajes, bancos, aerolíneas, entre otros.	Mediano Plazo	
	4. Redes sociales: Promoción de El Salvador como destino mediante redes sociales como Facebook, Twitter, Myspace, Windows Live Spaces y LinkedIn mediante la creación de fan pages en inglés y español, en las que constantemente (cada 4 horas o diariamente), se este actualizando información sobre el destino mediante posteos y comentarios que generen interacciones entre los fans y seguidores.	Corto Plazo	

**Tabla 4.9. Acciones de la Estrategia de Comunicación de Punto de Ventas.**

ESTRATEGIA 4	ACCIONES	PLAZO DE EJECUCION	AGENTES PARTICIPANTES
Estrategias de Comunicación de Punto de Venta	1. Participación en Ferias de Turismo: Con la participación de un stand en eventos promovidos por el MITUR o en ferias realizadas por las alcaldías para comercializar los destinos de TRC de los miembros de la Asociación de TRC y facilitar el contacto entre tour operadores, agencias minoristas, organismos públicos y consumidores finales.	Corto Plazo	MITUR, CORSA TUR, Tour Operadores, CAT's, Alcaldías
	2. Agencias de Promoción: Existen varias Tour operadoras nacionales y varias también que funcionan como tour operadoras receptoras mayoritarias, para el caso del turismo interno se podría considerar a Tour RuraEs como la tour operadora oficial por estar trabajando desde mucho tiempo con iniciativas de TRC.	Corto Plazo	
	3. Centro Amigos del Turista: Aprovechar los espacios de los 6 CAT a nivel nacional para promocionar el TRC nacional a través de material publicitario. (revistas, brochurs, mapas, etc.)	Corto Plazo	

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

**Tabla 4.10. Cronograma de Actividades.**

ESTRATEGIAS/TRIMESTRES	AÑO 1				AÑO 2			
	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4
<b>ESTRATEGIA 1: PUBLICIDAD</b>								
Campaña de Imagen y Sensibilización								
Campañas de Producto								
<b>ESTRATEGIA 2: RELACIONES PUBLICAS</b>								
Relaciones con medios de comunicación								
Viajes de Prensa								
Viajes de Familiarización								
Jornadas Directas								
Jornadas Inversas								
<b>ESTRATEGIA 3: MARKETING ON LINE</b>								
Posicionamiento en buscadores y directorios								
Inserciones publicitarias en medios on line								
E-mail Marketing								
Redes Sociales								
<b>ESTRATEGIA 4: COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA</b>								
Participación en Ferias								
Tour Operadores								
Centros Amigos del Turista								



# **PROPUESTA DE FIGURA JURÍDICA**



#### **4.4. PROPUESTA DE FIGURA JURÍDICA**

La propuesta de la forma jurídica para el Modelo Institucional es uno de los puntos urgentes a resolver. De acuerdo a los resultados del diagnóstico, la falta de una figura jurídica imposibilita captar fondos de cooperantes nacionales e internacionales, lo que conlleva que la MNTRC no desarrolle proyectos de las iniciativas como se pretende sino que se vuelva poco a poco, únicamente en un espacio de diálogo entre iniciativas de TRC.

La elección de la forma jurídica es una parte de la definición o concepción del Modelo Institucional, dicha decisión debe ser objeto de un estudio, a fin de elegir aquella que mejor se adapte a las características del proyecto a desarrollar. Elegir la forma jurídica es la primera decisión a tomar, ya que a partir de la decisión se realizan los trámites legales correspondientes.

Es importante mencionar que ninguna institución gubernamental que se involucra en la legalización de entidades, establece criterios generales que permitan determinar cuál es la forma jurídica más adecuada en cada caso concreto. Sin embargo, a continuación se presentan algunos aspectos generales a tener en cuenta en el momento de efectuar la elección de la forma jurídica.

##### **4.4.1. CRITERIOS A EVALUAR EN LA SELECCIÓN DE LA FIGURA JURÍDICA**

###### **4.4.1.1. TIPO DE ACTIVIDAD A EJERCER**

Tener claro el objetivo principal en la creación del Modelo Institucional es vital para definir su figura jurídica, la actividad que vaya a desarrollar puede condicionar la elección en aquellos casos en que en la normativa aplicable se establezca una forma concreta.

El modelo institucional propuesto tiene como objetivo promover el desarrollo económico y social por medio de las iniciativas de turismo rural comunitario del país. No se pretende el lucro por medio de los servicios que prestará, sino más bien ser un medio de captación de fondos de la cooperación nacional e internacional para el desarrollo de las iniciativas de TRC.

#### ***4.4.1.2. NÚMERO DE SOCIOS***

El modelo institucional no excluirá a ninguna iniciativa, ya que a más asociados se tenga mayor posicionamiento tendrá el TRC en El Salvador. Es importante definir que los asociados tendrán que representar o pertenecer a iniciativas de Turismo Rural Comunitario.

#### ***4.4.1.3. RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS***

Este es un aspecto importante a tener en cuenta, dado que, en función de las responsabilidades que el (los) promotor (es) tengan o se les confiera para el desarrollo del proyecto, se optará por una u otra forma jurídica. La responsabilidad puede ser limitada al capital aportado. Caso que no aplica para el modelo institucional ya que debido a su naturaleza ningún socio aportará capital propio para su funcionamiento, por tal razón, las figuras jurídicas de sociedades anónimas, de responsabilidad limitada y otras similares, no se consideran como alternativas apropiadas para el modelo institucional. Así también la responsabilidad puede ser ilimitada, que consiste en que afecta tanto al patrimonio mercantil como al civil (empresario individual, sociedad colectiva, etc.).

#### ***4.4.1.4. NECESIDADES ECONOMICA DEL PROYECTO***

Las necesidades que conlleva el proyecto influyen en la elección, teniendo en cuenta que determinadas sociedades exigen un capital mínimo para su apertura y operación.

Igual que en la responsabilidad limitada, tanto la responsabilidad ilimitada como el capital mínimo no aplican pues no habrá socios que aporten capital, ya que el capital con el cual funcionará el modelo institucional, se conformará de las opciones de sostenibilidad y fondos obtenidos de instituciones cooperantes.

#### ***4.4.1.5. ASPECTOS FISCALES***

Los resultados esperados en el ejercicio fiscal y la contribución fiscal que por los mismos se haya de efectuar, es un aspecto importante a tener en cuenta a la hora de realizar la elección. Es de considerar que todo tipo de sociedades tiene la obligación tributaria del pago del impuesto sobre la renta, impuesto que es proporcional al nivel de ingresos que obtengan. Para el caso del modelo institucional, que se pretende sea una institución sin

finés de lucro, sitúa a la institución en un marco jurídico especial, diferente a las personas que desarrollan actividades con intención de lucro. En concreto, en el artículo 6 de la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro determina que en cuanto a las responsabilidades tributarias, las Asociaciones sin fines de lucro están sujetas a las mismas obligaciones que establecen las leyes para las personas naturales o jurídicas, siempre y cuando no gocen de una exclusión expresa relacionada en las diferentes normativas.

#### **4.4.1.6. PAGOS DE MEMBRESÍA**

Se desarrollará el apartado del pago de membrecía de los miembros, como un medio para la auto sostenibilidad del modelo institucional. Un punto que condiciona establecer una figura jurídica del modelo institucional.

#### **4.4.2. ELECCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA**

A partir del marco conceptual de los diferentes tipos de figuras jurídicas que se abordaron en la etapa anterior y de los aspectos generales a tener en cuenta desarrollados anteriormente. Se establece la propuesta de figura jurídica del modelo institucional que más se adapta a su interés, objetivo y finalidad con que la dicha entidad operara.

A continuación, se establecen las tres alternativas de figuras jurídicas con su respectiva evaluación del cumplimiento de los criterios anteriormente descritos.

**Tabla 4.11. Evaluación de figuras jurídicas.**

<b>Figuras jurídicas</b>	<b>Tipo de actividad a ejercer</b>	<b>Número de socios</b>	<b>Responsabilidad de los socios</b>	<b>Necesidades económicas del proyecto</b>	<b>Aspectos fiscales</b>	<b>Pagos de membresía</b>
<b>Empresa</b>	Actividad comercial con fines del lucro	Es requerido un número mínimo de socios	Queda en riesgo únicamente el capital social.	Los accionistas aportan para conformar el capital social.	Se le aplica la ley de impuestos.	Aplica
<b>Sociedad</b>	Actividad comercial con fines del lucro	Es requerido un número mínimo de socios	En ciertos tipos de sociedades se pone en riesgo tanto su capital social como patrimonio propio.	Los fundadores aportan para conformar el capital social.	Se le aplica la ley de impuestos.	Aplica
<b>ONG</b>	Actividad comercial sin fines del lucro	No es requerido un número mínimo de socios. Éstos quedan inscritos en la escritura de constitución.	Ya que no hay aporte de los fundadores. No se arriesga ni capital propio ni social.	La ley no establece una conformación de capital mínimo para su apertura.	Si se establece como una ONG con finalidad social, el Ministerio de Hacienda puede exonerar de ciertos impuestos.	Aplica únicamente para Asociaciones sin fines de lucro. Para Fundaciones sin fines de lucro, no es permitido.

A continuación se presentan otras características de interés que posee una Asociación sin Fines de Lucro, se detalla esta figura jurídica por ser la que se considera más factible para el Modelo Institucional de acuerdo a los factores anteriormente descritos. Las características que posee esta forma de asociarse, son las siguientes:

- Ingreso y retiro voluntario de sus miembros.
- Neutralidad política, racial y religiosa.
- Son exentos de pago de impuestos sobre la renta de las donaciones, según artículo 6 de la Ley de Impuestos sobre la renta.
- Están obligados a declarar IVA, según el artículo 4 de la Ley del IVA.

- Según sean sus estatutos, no solo los fundadores pueden tener voz y voto en la Junta Directiva. Por lo que se vuelve más independiente de los mismos.
- Pueden captar fondos por medio de apoyo del gobierno así como de instituciones privadas.
- La elección de los *primeros* administradores se realiza al momento de constituir a través de escritura pública a la entidad.
- Están a cargo de las personas y organismos que sean establecidos en los estatutos.
- Contrario a las Fundaciones sin Fines de Lucro, la Ley no prohíbe el cobro de membrecías a sus miembros cuando esta se constituyese como Asociación.
- Ni las asociaciones como las fundaciones, no podrán ser fiadoras o avalistas de obligaciones. Según el artículo 9 inciso 2 de la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro.

De acuerdo a los criterios que anteriormente se abordaron, a las características descritas y al decreto No. 894 de la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro, se propone que la figura jurídica más factible del modelo institucional sea una Asociación sin fines de lucro.

#### **4.4.3. ENTIDADES QUE REGULAN LAS ASOCIACIONES Y FUNDACIONES**

Con base al decreto No. 894 de la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro, se enlistan las instituciones gubernamentales involucradas en las gestiones o trámites involucrados para la constitución de una Asociación sin fines de lucro. Además de enlistar las entidades, se describe su rol o roles asignado para velar su cumplimiento legal.

##### **4.4.3.1. DIRECCIÓN GENERAL DE IMPUESTOS DEL MINISTERIO DE HACIENDA**

Entidad que puede calificar a una asociación de utilidad pública, dicha declaración puede ser revocada por la misma institución, si los motivos por los cuales fue concedida llegaren a desaparecer.

Se debe de informar a esta entidad cuando las asociaciones, soliciten fondos de personas que no sean miembros de las mismas por medio de convocatorias para obras de beneficencia o utilidad pública, ya que dicha entidad ejerce control fiscal. (Art. 36).

Por último la DGI es el encargado de calificar la finalidad de una donación de bienes a otra asociación, a otros miembros del derecho común, a entidades con fines de utilidad pública o de beneficencia. Su resolución autorizará el otorgamiento de la donación. (Art. 37).

#### ***4.4.3.2. FISCALÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA***

Según el artículo No. 43 del decreto 894 establece que a petición de parte o de oficio ordenará la investigación de alguna asociación o fundación, a efecto de defender los intereses del Estado y de la sociedad y promover la acción de la justicia en defensa de la legalidad, en los casos siguientes:

- a) Cuando exista una manifiesta y evidente incongruencia entre los objetivos y fines consignados en los estatutos y las actividades desarrolladas por las entidades;
- b) Cuando haya elementos de prueba suficientes sobre desvío de fondos de la entidad;
- c) Por servir la entidad como medio para eludir la ley o las obligaciones particulares de sus miembros o dirigentes; y
- d) En todos aquellos casos que sean constitutivos de delitos o faltas.

#### ***4.4.3.3. MINISTERIO DE GOBERNACIÓN***

El cual establece los requisitos legales para inscribir las fundaciones o asociaciones nacionales. Se presenta la siguiente información en el Departamento de Registro de Asociaciones y Fundaciones. Solicitud de personería jurídica, original, copia del acta de constitución, donde consta la elección de la junta directiva, original y copia de la certificación del punto de acta, donde consta la aprobación de los estatutos. (Ver anexo 14).

#### ***4.4.3.4. MINISTERIO DEL INTERIOR***

Dicha institución es la encargada del Registro de Asociaciones y Fundaciones.

Además del nombramiento de un Director General quien será el responsable de la conducción de todos los aspectos administrativos y jurídicos del Registro.

Además tiene el rol de brindar a solicitud de las fundaciones y asociaciones, el reconocimiento de su personalidad jurídica por el Estado.

#### ***4.4.3.5. MINISTERIO DE HACIENDA***

La Dirección General de Impuestos Internos es el ente que controla en materia fiscal, los fondos recaudados para las fundaciones que provienen de personas que no sean miembros de las mismas. Estas solicitudes de fondos se hacen por medio de llamamientos públicos para la realización de obras de utilidad general.

La Dirección General de Impuestos Internos establecerá los mecanismos necesarios para la comprobación de que tales fondos han sido donados efectivamente a la entidad y para fiscalizar su correcto uso.

Además, la Dirección General de Impuestos Internos del Ministerio de Hacienda, es la responsable de calificar a una Fundación como una entidad con fines de utilidad pública o de beneficencia.

#### ***4.4.3.6. DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO***

El papel dentro de las organizaciones o fundaciones es la autorización de las Normas Tributarias que se deben regir dichas entidades. Dichas Normas Tributarias confieren la metodología que se debe llevar la contabilidad formal del patrimonio que dependerá del monto del activo en giro.

#### ***4.4.3.7. CORTE DE CUENTAS DE LA REPÚBLICA***

Cuyo rol es el de fiscalizador del Estado. Solo si los fondos con que opere la Asociación, sean provenientes del Estado.

#### **4.4.4. LEYES QUE REGULAN LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES**

Cada una de las leyes, se sintetiza en las áreas donde específicamente regulan a las ONG'S. las personas interesadas pueden realizar las consultas que consideren necesarias en la correspondiente ley, que se encuentran a disponibilidad de todos de forma electrónica en las páginas web oficiales o visitando cada una de las instituciones. Es importante mencionar que no se ponen a disposición en este trabajo de graduación, ya que no se pretende crear un compendio de leyes, sino analizar sus influencias de cada una de ellas en las ONG'S.

A continuación se describen las diferentes leyes que influyen de manera directa e indirecta, en las ONG de El Salvador.

##### ***4.4.4.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR***

En el artículo 7 incisos primero y segundo de la Constitución de la República se establece “Los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto lícito”, en conformidad con lo dispuesto en el referido artículo, es obligación del Estado garantizar a los habitantes de El Salvador el derecho de asociarse libremente, este derecho a dado pie para que en El Salvador operen las denominadas Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro, cuyo esfuerzo y trabajo ha brindado resultados positivos y el mejoramiento de las condiciones de vida de muchas familias salvadoreñas.

##### ***4.4.4.2. CÓDIGO DE COMERCIO***

El Código de Comercio en el inciso No. 4 del artículo 17 dice “No son sociedades las formadas de Asociaciones que tengan finalidad transitoria, es decir, limitadas a un solo acto o a un corto número de ellos; las que requieran como condición de su existencia, las relaciones de parentesco entre sus miembros, como sería la llamada Sociedad Coyuntural; las que exijan para gozar de personalidad jurídica de un decreto o acuerdo de autoridad



pública o de cualquier acto distinto del contrato social y de su inscripción y en general todas aquellas que no quedan estrictamente comprendidas en las condiciones señaladas en los incisos anteriores”.

#### **4.4.4.3. LEYES TRIBUTARIAS**

La ley de impuesto sobre la renta, excluye del pago de impuestos a las asociaciones y fundaciones de derecho público y las corporaciones y fundaciones de utilidad pública de acuerdo al artículo 6 literal c; pero no las exime de las demás obligaciones formales, y según el artículo 7 de la misma ley, las asociaciones y fundaciones de utilidad pública deben obtener calificación previa de la dirección general de Impuestos Internos (D. G. I. I.) de su excepción.

La ley de impuestos a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios (IVA). En el artículo 46 excluye de la calidad de contribuyente los servicios de salud, de arrendamiento, subarrendamiento o sesión del uso o goce temporal de inmuebles destinados a vivienda para la habitación, de espectáculos públicos culturales, entre otros. Para obtener la calificación como tal, se deben presentar dos escritos a la dirección general de impuestos internos, uno dirigido al señor director solicitando la calificación de asociación o fundaciones sin fines de lucro de acuerdo al artículo 6 de la ley de impuestos sobre la renta para la exoneración del pago de impuestos; y otro escrito, dirigido al director solicitando la calificación de asociación o fundaciones sin fines de lucro de acuerdo al art. 46 de la ley de transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios para que lo exima de la calidad de contribuyente de pago del impuesto. Ambos escritos deben ser adjuntados los estatutos publicados en el diario oficial.

#### **4.4.4.4. LEYES LABORALES**

Las asociaciones y fundaciones sin fines de lucro se han regido por las leyes laborales existentes, el código de trabajo, en cuanto a las disposiciones entre empleados y patronos; y además a lo concerniente a las prestaciones sociales establecidas por dicho código.

El artículo 7 del reglamento del Instituto Salvadoreño del Seguro Social, establece que toda empresa de inscribirse así como sus trabajadores al régimen del seguro social dentro de un plazo máximo de 30 días después de haberse constituido.

También hay que inscribirlas de acuerdo a lo establecido en la nueva ley de ahorros para pensiones.

#### **4.4.5. REQUISITOS PARA CONSTITUIR UNA ASOCIACIÓN O FUNDACIÓN**

El establecimiento de estos requisitos respecto a las Asociaciones o Fundaciones sin fines de lucro, están a cargo de la Dirección General del Registro de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro, unidad que depende directamente de la Gerencia General del Ministerio de Gobernación y Desarrollo Territorial.

A continuación se detalla los pasos a seguir para constituir una asociación en El Salvador, asimismo la documentación requerida a presentar en cada uno de las etapas.

- Constituir los Estatutos que regirán la Asociación.
- Los estatutos deberán incluirse en la escritura pública de constitución de la entidad correspondiente y contendrán al menos, lo siguiente:
  - Denominación, domicilio y plazo o declaración si éste fuere indeterminado;
  - Naturaleza jurídica, según se trate de asociación o fundación sin fines de lucro y apolítica;
  - Objeto o finalidad;
  - Patrimonio inicial en el caso de las fundaciones, con indicación precisa de la cuantía de dinero que se aporta o de los bienes muebles o inmuebles en su caso, que habrán de transferirse a la entidad, una vez reconocida su personalidad jurídica.
- Órganos de administración de la entidad, funciones y atribuciones de los mismos y de quien asuma el cargo de administrador; forma o procedimiento de elección y duración en el ejercicio de sus funciones; régimen de responsabilidad y rendición de cuentas, con indicación de la persona que tendrá la representación legal de la entidad;

- Modalidad de afiliación, clases o categorías, condiciones o requisitos de los afiliados, así como los deberes y derechos de los mismos;
- Medidas disciplinarias, causales y procedimiento para su aplicación;
- Reglas sobre disolución, liquidación y destino de los bienes; y
- Requisitos y procedimientos para reformar los Estatutos.
- Aquellos a quienes los Estatutos irrogaren perjuicios, podrán recurrir ante el Ministerio del Interior, para que en lo que perjudicaren a terceros se corrijan; y aún después de aprobados les quedará expedito las acciones judiciales correspondientes contra toda lesión o perjuicio que de la aplicación de dichos Estatutos les haya resultado o pueda resultarles.
- Ya aprobados se procede a otorgar la escritura de Constitución o escritura pública o por testamento. En dicha escritura, el (los) fundador (es) establece la nueva entidad, señala sus fines, aporta el patrimonio, dicta los estatutos y estipula sus representantes y/o administradores.
- La escritura de pública de constitución es la prueba de la existencia y representación legal de la Fundación.
- Elaborar nómina de miembros que integran la entidad.
- Elegir la primera Junta Directiva, de acuerdo como se establezca en los Estatutos.
- Preparar Libros contables, libros de registro de actas y de miembros, estos se deberán presentar al Registro, para que sean legalizados junto con la escritura de constitución de asociación.

#### **4.4.6. APROBACION DE ESTATUTOS Y LA CONCESION DE PERSONALIDAD JURIDICA EN ORGANIZACIONES Y FUNDACIONES**

Al igual que el establecimiento de requisitos para establecer una Asociaciones sin fines de lucro, la aprobación de estatutos y la concesión de la personalidad jurídica está a cargo de la Dirección General del Registro de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro del Ministerio de Gobernación y Desarrollo Territorial.

Para la aprobación de estatutos y la concesión de personalidad jurídica para su inscripción en el Registro de Asociaciones y Fundaciones se deberá cumplir con los siguientes requisitos (ver Anexo 14 y 16).

- 1) Solicitud dirigida al Señor Director General del Registro de Asociaciones y fundaciones sin fines de Lucro, la cual deberá ser suscrita por el Directivo que según los Estatutos tendrá la representación legal de la Entidad.
- 2) Dos Testimonio de la Escritura Matriz de Constitución de la asociación o fundación de que se trate, en que consten además la aprobación de los Estatutos, la elección de la primera Junta Directiva u organismo directivo de la misma, acompañada de tres copias;
- 3) Tres copias de los Estatutos con separación de artículos;
- 4) Constancia de la nómina de personas que integran la entidad, consignando su nacionalidad y el documento de identificación de cada uno;
- 5) Certificación del Acta de elección de los miembros de la Junta Directiva o Consejo o Comité, en su caso; y
- 6) Los libros en los cuales se asentarán las Actas de Asamblea General, de la Junta Directiva y el registro de sus miembros, en caso de ser aplicable y además también los libros del registro contable.

NOTA:

\* Si la solicitud o cualquier otro escrito, es presentado por conducto particular, la firma que calza el pie del mismo debe venir debidamente autenticada por Notario.-

\*\* El trámite a seguir es el señalado en el Art. 65 de la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro.

\*\* Los artículos contenidos en el Testimonio deben ser totalmente idénticos con los de la copia de los Estatutos.

\*\* Por la inscripción de la Fundación se cancelaran ¢ 300.00 colones, el foliado de libros es de ¢2.00 colones, por hoja.

#### **4.4.7. REGISTRO DE ORGANIZACIONES Y FUNDACIONES**

La importancia que tiene el Registro de Asociaciones y Fundaciones según el Consorcio de las ONGS, estriba en que es necesario e importante para efectos de tener un censo de ellas; agregando además que es lo más rescatable que puede tener esta ley. En tanto que para el ISED, la importancia la enmarcan en el sentido de que con la existencia del Registro de las Asociaciones específicamente, así como las fundaciones se convierten en instituciones de derecho y que entran al marco de la legalidad, asegurando de esta forma su existencia jurídica.

Otra la importancia de la creación del Registro es que se ejercerá un ordenamiento, una mejor organización y control administrativo que antes no existía, beneficiando de esta forma a entidades jurídicas ya existentes.

El Registro de Organizaciones y Fundaciones tiene como dependencia el Ministerio del Interior. Dicho Registro estará formado por la colección de los documentos originales, testimonios de escrituras de constitución, de los estatutos, sus reformas, credenciales en que se haga constar la personería de los dirigentes o administradores de cada entidad, además de los índices, libros y ficheros que se consideren necesarios.

#### **REQUISITOS QUE DEBEN PRESENTAR LAS ASOCIACIONES Y FUNDACIONES NACIONALES PARA SU INSCRIPCIÓN:**

- Dos testimonio de Escritura Matriz de Constitución de la Asociación o Fundación de que se trate, en que consten además, la aprobación de los Estatutos, la elección de la primera Junta Directiva u organismo directivo de la misma, acompañada de tres copias.
- Tres copias de los Estatutos con separación de artículos.
- Constancia de Nómina de personas que integran la entidad, consignando su nacionalidad y el documento de identificación de cada uno.

- Certificación del Acta de Elección de los miembros de la Junta Directiva. Los libros en los cuales se asentarán las Actas de Asamblea General de la Junta Directiva y el Registro de Miembros y Libros contable.

#### **4.4.8. REQUISITOS BASICOS PARA REGISTRO DE ESTADOS FINANCIEROS DE ASOCIACIONES Y FUNDACIONES SIN FINES DE LUCRO**

El organismo encargado de establecer los requisitos para el registro de los estados financieros de una asociación sin fines de lucro es la Dirección General del Registro de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro del Ministerio de Gobernación y Desarrollo Territorial.

A continuación se presentan paso a paso, los requisitos a cumplir para que los estados financieros queden debidamente registrados.

- Solicitud firmada por el Representante Legal para que se les autoricen los libros y el sistema contable. Detallé el nombre de la Asociación y los libros que presentan; si la contabilidad la llevara en libros empastados o en páginas sueltas estas últimas, deberán venir enumeradas correlativamente. Dicha solicitud debe ser dirigida al Director General del Registro de Asociaciones y Fundaciones Sin Fines de Lucro.
- Si la documentación no es presentada por el Representante Legal, la solicitud en mención debe venir autenticada por un Notario.
- Descripción del Sistema Contable, Catalogo de Cuentas, Manual de Aplicación (en original y copia firmados y sellados por el representante legal de la entidad y por el contador).
- Último Balance y Estados de Pérdidas y Ganancias auditados, además firmados y sellados por el Representante Legal de la entidad y por el Contador (en original y copia).
- Balance Inicial para entidades que no han estado operando. Si la entidad no posee activos a la fecha, presentar certificación firmada por un Auditor, indicando que la entidad no posee activos a la fecha.

- Libro Diario, Libro Mayor, (o Libro Diario Mayor), Libro de Estados Financieros (estos tres Libros para las entidades con un activo mayor de 10,000.00 Colones).
- Libro de Actas de Asamblea General, Libro de Actas de Junta Directiva, Libro de Registro de Miembros.
- Libro de Ingresos y Egresos (solo para entidades con un activo en giro de hasta 10,000.00 Colones).
- Si ya tiene Personalidad Jurídica, anexar fotocopia de la publicación en el Diario Oficial (Certificada por Notario).

\* Se cancela dos colones por folio (o su equivalente en dólares).

\* Todos los libros u hojas deben estar debidamente identificados, foliados y completamente en blanco.



# **PROPUESTA DE SOSTENIBILIDAD**



## **4.5. PROPUESTA DE SOSTENIBILIDAD**

En esta propuesta se plantearán las alternativas las cuales permitirían generar ingresos para el Modelo Institucional, ya que por la naturaleza que se pretende dar, éste no busca la generación de utilidades. Por tal razón se plantearán alternativas tales como: La creación de un sello de TRC, el pago de membresía de los miembros (tomando en cuenta si la figura legal lo permite), servicio de asistencia técnica a las iniciativas de Turismo Rural Comunitario miembros de la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario (en materia de formulación y evaluación de proyectos y gestión de proyectos).

Además con el objetivo de generar sostenibilidad a través de la captación de fondos de cooperantes, una propuesta es que el Modelo Institucional brinde el seguimiento de proyectos financiados por Cooperación nacional e internacional, para monitorear el aprovechamiento de los recursos. De esta manera generar confianza a los cooperantes sobre el aprovechamiento de sus donaciones en el Turismo Rural Comunitario.

### **4.5.1. SELLO DE TURISMO RURAL COMUNITARIO**

El sello de TRC es una alternativa de sostenibilidad para la Asociación de TRC de El Salvador, para categorizar y diferenciar iniciativas turísticas. En el cual, la iniciativa que contrate el servicio, puede ser evaluada por expertos en el tema, si dicha iniciativa cumple con los estándares para categorizarse como Turismo Rural Comunitario y además que su gestión cumpla con normas de calidad. Para que la iniciativa busque tener el sello de TRC, ésta tiene que estar operando y puede o no ser, miembro de la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario.

El sello de TRC le dará representatividad a la iniciativa que lo posea, ya que se buscará que dicha propuesta tenga el respaldo del Ministerio de Turismo de El Salvador. A continuación se amplía esta propuesta.

El Sello de TRC representará tanto la calidad en los servicios turísticos como la categorización de las iniciativas en la modalidad de Turismo Rural Comunitario.

El objetivo del Sello de TRC, por parte de la Asociación de TRC de El Salvador es que represente una fuente de ingresos para ayudar a la sostenibilidad de la misma. Se espera además, que sea un objetivo que persigan muchas iniciativas y que impulse el brindar servicios de calidad en el área de turismo.

El encargado de otorgar el “Sello de TRC” será la Asociación de TRC de El Salvador propuesto. Quien se constituirá como un organismo salvadoreño, privado, independiente y sin ánimos de lucro. Será el encargado de certificar con el sello de TRC.

En el área legal, el sello de TRC debe ser inscrito en el Registro de Marca, como propiedad de la Asociación de TRC de El Salvador. Para protección de la misma, ante otras entidades similares o afines. Para el procedimiento a seguir, puede ver el apartado de Marco Legal- Registro de Marca, en el capítulo de Diagnóstico y Conceptualización del Diseño, donde se detalla los pasos a seguir para hacer el respectivo registro en el Centro Nacional de Registro CNR.

## VENTAJAS

Se pretende que la realización de este estudio y la obtención del Sello de TRC, conlleve a las iniciativas a tener las siguientes ventajas respecto a las iniciativas que no lo posean.

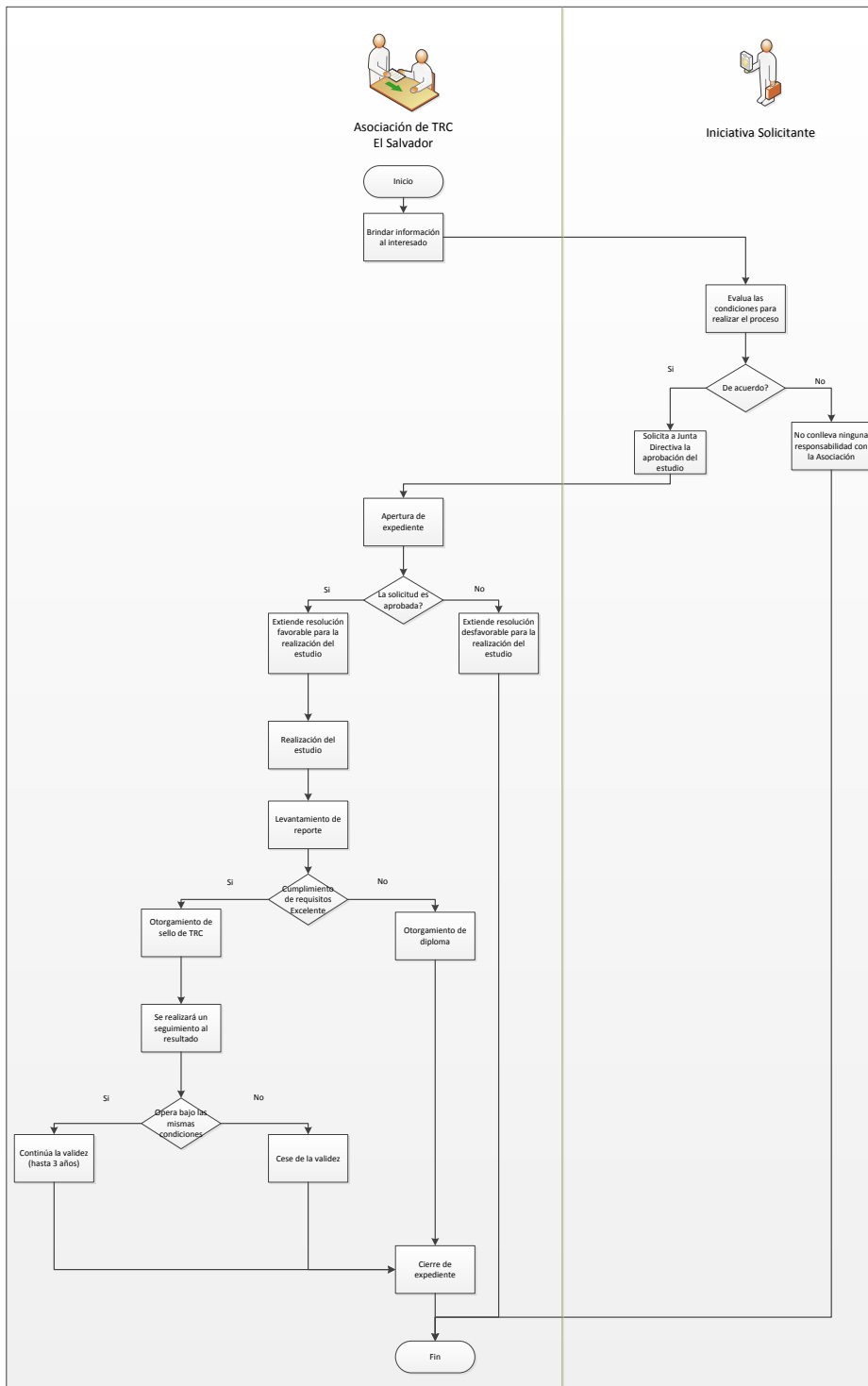
- Ayudar al territorio Salvadoreño a mejorar su calidad turística.
- Supone un valor añadido.
- Brinda a las iniciativas una herramienta de gestión para poder garantizar que la oferta turística es la misma.
- Asegura el brindar un servicio de calidad y que los turistas retornen la próxima vez que destinen realizar actividades turísticas.
- Demuestra un compromiso por el cumplimiento de la Normativa vigente.
- Mejora el posicionamiento entre las iniciativas, al tener la oportunidad de usar en campañas de publicidad el Sello de TRC.
- Genera confianza en el mercado consumidor de que sus expectativas del servicio sean cumplidas o sobrepasadas.

- Las iniciativas acreedoras del Sello de TRC, pueden diferenciarse de la competencia.
- Ahorro en costos de operación ya que para la obtención del Sello de TRC, la iniciativa debe mejorar su gestión. Por ende, reducir costos y aumentar el margen de rentabilidad.

Dicho las ventajas significativas que tiene el obtener una acreditación como la propuesta, se propone que el proceso a seguir para obtener el sello de TRC, sea de acuerdo al siguiente esquema:

#### ***4.5.1.1. PROCESO PARA LA OBTENCIÓN DEL SELLO DE TRC***

A continuación se representará gráficamente el proceso a seguir para otorgar el sello de TRC a la iniciativa solicitante.



**Ilustración 4.9. Procedimiento para otorgar Sello de TRC.**

## BRINDAR INFORMACIÓN AL INTERESADO

Es el paso previo a la solicitud de obtención del sello de TRC, donde se le proporciona la información sobre el proceso para la obtención del sello de TRC para que la iniciativa evalúe si está o no interesada en comenzar con el proceso de revisión y visitas a la iniciativa. Con la entrega de información no se compromete a la iniciativa de ninguna manera, a contratar los servicios de la Asociación de TRC de El Salvador. Dicha información incluirá las tarifas correspondientes para el estudio y cualquier otra información adicional que sea útil para la iniciativa solicitante.

El Modelo Institucional facilitará a las iniciativas de turismo rural comunitario, miembros o no miembros de la Mesa Nacional de Turismo, las leyes aplicables al área de turismo (las cuales serán recolectadas por medio del equipo de vinculación), así también normas de calidad de los servicios que ofrecen las iniciativas

## SOLICITUD PARA EL ESTUDIO

Para solicitar el estudio para la obtención del Sello de TRC será por medio de una carta firmada por el representante de la iniciativa dirigida a la Junta Directiva de la Asociación de TRC de El Salvador. (Ver modelo en anexo 17).

## RESOLUCIÓN DE LA SOLICITUD

El Modelo Institucional atenderá las solicitudes para optar al otorgamiento del sello de TRC según orden de llegada de acuerdo a fecha de recibida la solicitud. Dicha solicitud será avalada por la Junta Directiva de la Asociación de TRC de El Salvador. El Modelo Institucional, determinará la fecha para el inicio de la auditoría de acuerdo a carga de trabajo de los técnicos responsables del estudio.

## APERTURA DE EXPEDIENTE

La apertura del expediente para el inicio del estudio para la obtención del sello de TRC comenzará a partir de la recepción de la solicitud firmada por un representante de la iniciativa solicitante. Donde se le adjuntará la resolución de la Junta Directiva.

Además debe adjuntarse la documentación generada hasta el otorgamiento del diploma de reconocimiento del nivel de cumplimiento o de la acreditación del Sello de TRC. (Copias de los documentos).

## REALIZACIÓN DEL ESTUDIO

Las iniciativas que contraten el servicio para la obtención del sello de TRC serán objetos de evaluaciones, visitas y controles por parte del técnico designado de la Asociación de TRC de El Salvador.

El técnico asignado estudiará los criterios para determinar si una iniciativa, se puede categorizar dentro de la rama del Turismo Rural Comunitario. A continuación, se describe cada uno de los criterios a evaluar.

## CRITERIOS A EVALUAR

La iniciativa debe pertenecer al menos a uno de los seis criterios de entrada que posee el Turismo Rural Comunitario:

- CRITERIO 1: Cooperativas y familias campesinas que buscan diversificar y complementar ingresos ante la crisis rural.
- CRITERIO 2: Organizaciones comunitarias ambientalistas que realizan labores de conservación de los recursos naturales.
- CRITERIO 3: Comunidades y pueblos post-conflicto que intentan su reinserción a la vida civil y mantener la memoria reciente.
- CRITERIO 4: Grupos de mujeres que tratan de incrementar recursos y favorecer su autonomía.
- CRITERIO 5: Comunidades indígenas que desarrollan actividades complementarias para mejorar su economía y bienestar.
- CRITERIO 6: Pequeños negocios articulados asociativamente que tratan de potenciar y complementar su oferta.

## SOSTENIBILIDAD

Se indagará que la iniciativa posee dentro de su operación, políticas de sostenibilidad dirigidos a los trabajadores dentro de las iniciativas y a los turistas.

## MANEJO DE DESECHOS

La iniciativa debe tener un adecuado manejo de los desechos. Se inspeccionará que la iniciativa ponga en práctica la clasificación de los desechos, eliminación adecuada de los desechos orgánicos y reciclaje cuando fuera posible.

Además si la iniciativa cuenta con un tratamiento de aguas residuales, si dispone adecuadamente de los desechos generados en los tours.

## CUIDO Y PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

La iniciativa debe realizar periódicamente actividades para el cuidado y protección del medio ambiente (sea de la comunidad o de algún atractivo turístico en específico como una catarata, bosque, río, etc.). Con participación de la comunidad a la que pertenece. Esta actividad debe ser informada a la comunidad y a los turistas para su conocimiento del aporte al Medio Ambiente por parte de la iniciativa.

Además los productos y servicios que se ofertan, no debe afectar de ninguna manera el medio ambiente.

En este apartado se involucra cual es el grado de utilización de los recursos naturales. Determinar si los utiliza racionalmente y conservándolos, o explotándolos y dañándolos/deteriorándolos.

Por último, si la iniciativa respeta la capacidad de carga o instalada en los atractivos turísticos en las que ofrece servicios, con el fin de no causar daño al ecosistema.

## PREVENCIÓN DE IMPACTOS

Los aspectos a evaluar es si la empresa ha identificado en qué medida las actividades turísticas que realiza, afectan al medio ambiente. Además si la empresa posee planes o acciones correctivas para disminuir los impactos ambientales que genera su iniciativa.

En cuanto a la prevención de impactos, se hace necesario conocer si la iniciativa utiliza o tiene a disposición equipo de seguridad, que todo el equipo tenga el mantenimiento adecuado.

## CUMPLIMIENTO DE LA LEGISLACIÓN

Se evaluará el grado de cumplimiento de la normas, reglamentos, leyes y normas, existentes y vigentes en el país. En la gestiones que la iniciativa realice para la prestación de servicios y la producción de productos.

## CUIDO DE FLORA Y FAUNA

Las iniciativas no deben dañar la flora y fauna de la región donde se desarrollan, deben de protegerlos y conservarlos. Se indagará si las iniciativas tienen normas para el cuidado de la fauna y flora. O en su defecto, alguna normativa ambiental.

## MANEJO EFICIENTE DE LOS RECURSOS

Las iniciativas deben de contar con acciones permanentes para optimizar los recursos naturales, como por ejemplo realizar acciones permanentes para ahorrar agua y energía eléctrica, y que en dichas acciones participen activamente el personal.

## CALIDAD, SEGURIDAD E HIGIENE

Se estudiará en qué grado, las iniciativas cumplen con normas de calidad, seguridad e higiene.



## CONSUMO DE PRODUCTOS

Si la empresa cuenta con procedimientos escritos y los aplica para asegurar la calidad ambiental y sanitaria de los productos que utiliza.

Además si se utiliza material reciclado u otras fuentes no contaminante, para la promoción de la iniciativa. Y qué cantidad de recursos, destina para dicha actividad.

## CONSERVACIÓN DE LA CULTURA

Se consultará las actividades realizadas para la promoción, protección y conservación de la cultura y patrimonio local de los diferentes cantones, municipios o departamentos.

## PRESTACIÓN DEL SERVICIO

En este apartado se evaluará si la iniciativa tiene como política operar con grupos pequeños de personas en los tours que realiza a zonas protegidas. (Cuando se presentara el caso).

## POLÍTICAS Y PROGRAMAS DE LA INICIATIVA

Se determinará si la iniciativa cuenta con algún tipo de manuales organizativos o de operación para la prestación de los servicios ofrecidos. Entre ellos: Manuales de aseo y mantenimiento, seguridad, atención al cliente, primeros auxilios, emergencias, entre otros.

## CAPACITACIONES

Se constatará si la iniciativa posee un programa de inducción y capacitación para los empleados de la iniciativa. Y si se ofrece la oportunidad de capacitación en áreas afines a su rol dentro de la iniciativa para asegurar calidad en el desempeño del personal.

## DISEÑO Y PRESTACIÓN DEL SERVICIO O SERVICIO

Verificar si la iniciativa cuenta con procedimientos escritos para realizar los tours en cada una de las opciones que se tengan. Y si la iniciativa hace algún tipo de estudio que garantice el éxito del producto.

La iniciativa debe involucrar a los pobladores de las zonas (en primer plano).

Se evaluará si la iniciativa incorpora en su servicio, productos que caracterizan a la región. Los empleados de las iniciativas deben respetar y practicar valores que conserven el ecosistema de la región.

## OTORGAMIENTO DEL SELLO DE TRC

El sello de TRC será otorgado a las iniciativas que hayan superado con éxito el proceso de auditorías y visitas de las iniciativas. Se concederá el sello cuando se haya obtenido la adecuada confianza en conformidad con las normas, especificaciones y/o reglamentos correspondientes. El Sello de Turismo Rural Comunitario constará de un Certificado de Cumplimiento junto con una licencia de uso en publicidad directamente relacionada con la iniciativa a la que se le acredite. Es decir, podrá además de tener un Certificado que lo acredite como una iniciativa que cumple con los requisitos de servicios de calidad en el sector del Turismo Rural Comunitario, puede hacer uso del mismo para efectos publicitarios.

Esta publicidad del Sello de TRC podrá asociarse únicamente al Modelo Institucional propuesto (en el apartado de Marketing, se detalla la propuesta del nombre del mismo), no podrá asociarse a otra institución que se considere a fin al modelo institucional, quedando incluida dentro de este apartado la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario. Además podrá ser publicidad a partir del Sello de TRC un día después de haber recibido la resolución, especificando la nota obtenida.

Las normativas podrán ser consultada sin costo alguno. Aquellas iniciativas que quieran reproducciones de las mismas, tendrán que cancelar únicamente el costo de reproducción del material (impresiones, fotocopias y/o anillados).

## AUDITORÍA

La auditoría será realiza, con anuencia de fechas por ambas partes y condiciones entre el modelo institucional y la iniciativa. La auditoría será realizada por el técnico asignado de la Asociación de TRC de El Salvador.

El técnico evaluará el grado de cumplimiento de los procesos y de los servicios de la iniciativa con respecto a los requisitos establecidos en las normativas correspondientes, según la clasificación y naturaleza del servicio que ofrezca.

El estudio de cada uno de los criterios descritos anteriormente, permitirá evaluar a las iniciativas que soliciten este servicio, que permitirá realizar un análisis del grado de cumplimiento con respecto a las normas de calidad del servicio de TRC, análisis si cumple con los criterios para categorizar a una iniciativa dentro del Turismo Rural Comunitario y, en su defecto, la identificación de áreas de mejora necesarias para mejorar la calidad de servicio y cumplir con la normativa aplicable.

## VISITAS IN SITU

Para levantar información relevante se realizará las visitas que el técnico considere convenientes, con el objetivo de levantar información respecto a los criterios descritos con anterioridad.

En las visitas se inspeccionarán las condiciones del lugar en términos de seguridad, limpieza y salubridad. Además se observarán los procesos realizados para la prestación de los servicios, así como la elaboración de los alimentos en caso se tuviera este servicio.

Además a solicitud del técnico de la Asociación de TRC, la iniciativa le proporcionará información tales como documentos contables, fichas de controles, entre otros. Éstos serán únicamente consultados en el lugar, no se autoriza a sacar información de las instalaciones donde opere la iniciativa.

En el lugar el técnico, puede fotografiar el lugar con previo conocimiento de las personas de las iniciativas con el objeto de documentar la visita y ser insumo, para el análisis de la misma.

De ninguna manera se autoriza al técnico, a aceptar regalías de ningún tipo. Ni de especies materiales o monetarias, ya que se considerará como un acto que pone cierta ventaja en el análisis y resolución de la investigación. En caso de comprobarse, ambas partes quedarán desligadas a la Asociación de TRC de El Salvador.

El tiempo para la realización de las visitas de observación no podrán sobrepasar 5 días calendarios y pueden realizarse una cantidad menor a consideración del técnico encargado. Los días de visita deben ser pactados por ambas partes. Lo anterior depende el tipo de actividades que realiza la iniciativa y su capacidad instalada.

## REPORTE

Como resultado de la auditoría, el técnico emitirá un informe donde contendrá tanto los resultados así como el análisis correspondiente. Asimismo las observaciones que corresponderán a la visita realizada por el técnico a la iniciativa.

Se pondrá un apartado de recomendaciones generales desde el punto de vista correctivo, actividades realizadas por las iniciativas para corregir o controlar, desviaciones encontradas.

El tiempo estimado para el levantamiento del reporte puede ser variable ya que cada iniciativa presentará distinto tamaño, organización, oferta turística, demanda turística, entre otros factores. Por lo que establece que el tiempo máximo para levantar el reporte será de 1 a 10 días hábiles.

Los tiempos establecidos se establecen de forma orientativa y no forman parte de un documento contractual, por lo que la Asociación de TRC de El Salvador, se reserva el derecho de ampliar los períodos, si lo considera oportuno.

## OTORGAMIENTO DE DISTINCIÓN

Para el otorgamiento de la distinción del Sello de TRC se analizará el informe emitido. La Junta Directiva evaluará en vista del informe presentado y acordará conceder a la iniciativa algunos de los siguientes acuerdos:

Conceder un diploma que mida el nivel de cumplimiento de la iniciativa, en término de gestión de calidad turística y que al mismo tiempo su gestión sea de TRC. Esta medición será en la escala de 1 del 5, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor ponderación a conceder.

La escala de valorización cualitativa, se determinará de acuerdo a la siguiente tabla.

**Tabla 4.12. Rango de evaluaciones del estudio para el Sello de TRC.**

Puntaje obtenido	Nivel de cumplimiento	Categorización de cumplimiento
1,2	Bajo	Malo
3,4	Medio	Bueno
5	Alto	Excelente

El otorgamiento del sello de TRC será para aquellas iniciativas que cumpla el nivel de excelencia. Es decir, el nivel No. 5. Dicha acreditación podrá ser condicionada a algún tipo de requerimiento posterior. Es importante mencionar, que no se dará ningún duplicado de la acreditación. (Véase modelo de diploma y sello de TRC, en anexo 20).

#### NEGACIÓN DE DISTINCIÓN

La negación del sello de TRC será para aquella iniciativa que su nivel de cumplimiento sea bajo o medio, es decir, según el reporte generado que es producto de la información recolectada, su gestión no cumple satisfactoriamente los estándares establecidos.

La resolución del acuerdo de Junta Directiva, será comunicada formalmente mediante una carta a la iniciativa solicitante. (Véase anexo 18).

Si se desea presentar un reclamo formal acerca de la resolución, la iniciativa que lo solicite puede enviar una carta dirigida a la Junta Directiva de la Asociación de TRC de El Salvador., enlistando los puntos en los cuales no está de acuerdo y desea una revisión de los resultados, explicación o ampliación del mismo. La Asociación de TRC de El Salvador está obligada a proporcionar una cita de reunión para aclarar cualquier duda respecto a la resolución con la iniciativa.

## REGISTRO Y DIVULGACIÓN

El Modelo Institucional hará público en los medios propios de comunicación que posea (véase propuesta de comunicación), o por medio de instituciones cooperantes con la Asociación de TRC de El Salvador, la resolución únicamente de las iniciativas que logren el Sello de TRC. Donde la publicación deberá informar: el nombre y ubicación de la iniciativa de TRC, servicios que ofrece, logros principales por los cuales se le acredita y fecha de vigencia del Sello de TRC.

## OTROS

### TARIFAS

Los precios se establecerán anualmente por la Asociación de TRC de El Salvador, dependiendo la inflación de la economía. Los precios publicados incluyen IVA. A continuación se presenta los precios sugeridos para que las iniciativas opten a este servicio.

**Tabla 4.13. Tarifas de productos Sello de TRC.**

<b>PRODUCTO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>	<b>TARIFA</b>
Sello de TRC	Estudio de la iniciativa contratante para realizar el estudio que le permita acreditarse el Sello de TRC. Incluye las visitas in situ a las iniciativas del territorio salvadoreño.	US\$50.00 por el estudio
Publicidad	Se dará publicidad en medios	US\$2.00

	que posea la Asociación del resultado obtenido por la iniciativa.	mensuales
Mantenimiento de la Acreditación	Se realizarán visitas programadas a las iniciativas, levantamiento del reporte y resolución.	US\$20.00 anuales
Informe	Versión original en físico y en versión digital, del informe final y resolución del estudio, firmada por la Junta Directiva.	US\$5.00 por cada ejemplar del informe. Incluye un CD por ejemplar.

## **FORMAS DE PAGO**

El pago del servicio será cancelado en efectivo por parte de la iniciativa solicitante, 50% contra entrega de la solicitud autorizada por Junta Directiva y 50% contra entrega de la resolución de la consultoría para determinar si es acreedora o no, al sello de TRC.

Es importante mencionar que sea o no acreedora del sello de TRC, la iniciativa deberá cancelar el monto pactado.

El 50% del monto faltante a cancelar será cancelado a pesar que la iniciativa desiste del estudio, en concepto de gastos administrativos. Los pagos efectuados no se reembolsarán a la iniciativa en ningún caso.

## **PERÍODO DE VIGENCIA**

El período de vigencia del Certificado vendrá definido en el correspondiente certificado (ya sea el diploma o el sello de TRC) a partir de la fecha de extendido el certificado. En ambos casos, no excederá de 3 años.

Si se presentase el caso del cierre de la Asociación de TRC de El Salvador, la Junta Directiva valida que la vigencia del Sello de TRC sea hasta de 1 año después de su cierre.

Debido a que no se continuaría monitoreando su cumplimiento. Por lo que no se dará validez de cumplimiento pasado ese período.

### **SEGUIMIENTO DEL RESULTADO**

Anualmente hasta el máximo de tres años, el resultado obtenido por la iniciativa será válido, la Asociación de TRC de El Salvador comprobará mediante visitas in situ en la iniciativa, que al menos los estándares medidos durante la investigación se sigan ejecutando. Lo anterior, será aplicable para las iniciativas que se les otorgue el Sello de TRC.

Los resultados de este seguimiento serán incorporados al informe y archivado en el folder correspondiente. Se seguirá el mismo procedimiento para la renovación del Sello de TRC para otro estudio que la iniciativa solicite para efectos de llegar.

### **CESE DE LA VALIDEZ DEL SELLO DE TRC**

El sello de TRC será anulado bajo las siguientes condiciones:

- Que en las visitas de seguimiento que se realicen, la iniciativa no esté operando bajo las condiciones por la cuales se concedió el Sello de TRC.
- Cuando por motivos propios de la iniciativa de TRC, renuncien a poseerlo.
- Cuando se realice un uso no responsable como actos fraudulentos de esta distinción.

En caso de haber reclamos de pobladores de las comunidades a las cuales pertenece la iniciativa que ha sido acreditada o de otras iniciativas cercanas, con pruebas contundentes de actos inadecuados o uso indebido del Sello de TRC, las visitas se realizarán sin previo aviso y de forma periódica no pactada a la iniciativa, donde si se comprueba actos o gestiones no apropiadas haciendo uso del Sello de TRC, la Junta Directiva de Modelo Institucional tendrá la potestad de suspender el uso del mismo por el tiempo que se estime conveniente.



## **USO DEL SELLO DE TRC**

Solo la iniciativa que posea el Sello de TRC **VIGENTE** está autorizada para utilizar el mismo. Su uso estará sujeto bajo las siguientes condiciones que se detallan a continuación.

- El logotipo del Sello de TRC debe reproducirse de forma que no altere su forma.
- En impresiones blanco y negro, puede usarse en escala de grises y en impresiones a color, debe mantener su color original dorado.
- El uso del logotipo del Sello de TRC como ya se dijo anteriormente, de uso exclusivo pero no obligatorio para las iniciativas a quienes se les otorga. Y debe ir siempre con el nombre de la iniciativa respectiva, se puede usar logo y nombre de la iniciativa sin el Sello de TRC, no obstante de manera viceversa es prohibido, ya que puede causar engaño a los turistas.
- No puede usar la iniciativa el Sello de TRC cuando el período de validez del mismo haya vencido (Máximo 3 años después). O cuando haya habido una suspensión del Sello de TRC.
- Se considera uso incorrecto del Sello de TRC cuando se utilice en servicios no certificados en un lugar distinto al que se evaluó en la visita in situ, cuando el Sello de TRC haya sido suspendido o retirado de forma definitiva y cuando se use el Sello de TRC como una forma de engañar al turista o cobrar tarifas más altas sin estar realmente justificadas con mejora de servicios o ampliación en la prestación de servicios.

## **LEYES APLICABLES**

Las leyes que se evaluarán para la obtención del Sello de TRC, son las especificadas en el capítulo anterior denominado “Diagnóstico y Conceptualización del Diseño”. En el apartado de Leyes, Reglamentos y Normativas.

## **PROTECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

La información recolectada o recibida por parte de la iniciativa contratante, será de uso para el técnico asignado para dicho estudio, de carácter confidencial para personal externo al Modelo Institucional.

Con respecto a los datos personales que se soliciten será con la finalidad de realizar el acto contractual con la iniciativa contratante.

Además se importante mencionar que los datos proporcionados por la iniciativa contratante e información recolectada o concluida mediante el estudio que conlleve al sello de TRC, se podrán proporcionar a terceros con previa autorización del representante firmante del contrato.

## **OBLIGACIONES**

La iniciativa que obtenga el Sello de TRC estará obligada a comunicar por escrito al Modelo Institucional las modificaciones que se realicen en cuanto a la calidad, modificaciones del servicio, ampliación de infraestructura, modificaciones de índole jurídica, entre otras.

La Asociación de TRC de El Salvador, estará obligada a declarar por escrito a la iniciativa cualquier medida adoptada sobre ella, excepto en casos de visitas no programadas y no periódicas.

## **MANUAL DE MARCA PARA EL SELLO DE TRC**

### **EL SÍMBOLO**

El Sello de TRC está compuesto por una figura redonda en forma de platillo con 32 puntas distribuidas en toda la circunferencia con un color dorado, énfasis 4, brillo 60%.

Además un listón vertical, centrado de la circunferencia con dos puntas arriba y abajo, el color del listón es color dorado, Énfasis 4, brillo del 25%.



**Ilustración 4.10. Símbolo del Sello de TRC.**

### **LOGOTIPO DEL SELLO DE TRC**

El Sello de TRC incluye cinco estrellas que representan el nivel de excelencia lograda en la evaluación. El color de las cinco estrellas es Oro, Énfasis 4, Contraste 25%.

El logotipo de Calidad Turísticas representa el cumplimiento de las normas de calidad a las cuales se relaciona y el cumplimiento de los requisitos para ser categorizada como una iniciativa de Turismo Rural Comunitario, e incluye unas tipografías que se caracterizan como propias del Sello.



**Ilustración 4.11. Logotipo del Sello de TRC.**

## **DENOMINACIÓN**

La Denominación “Sello Turismo Rural Comunitario”, “Calidad”, se expresa en la tipografía: Estilos BT, color Oro, Énfasis 4, Contraste 25%. Y “Asociación de TRC El Salvador”, color Oro, Énfasis 4, Contraste 50%.

Con número de letra 24, 18 y 24, respectivamente.

Bajo ninguna situación podrá expresarse en otra tipografía, ni otro color.

**Sello**  
**Turismo Rural Comunitario**

Calidad  
Compromiso

**Asociación de TRC**  
**El Salvador**

**Ilustración 4.12. Denominación del Sello de TRC.**

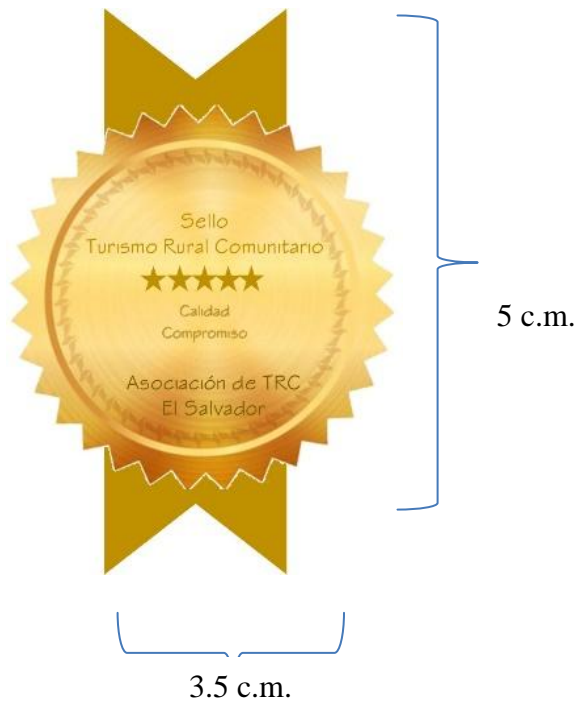
## **USO EN CONJUNTO DE LOGOTIPO Y DENOMINACIÓN**

La Denominación acompaña al Logotipo: No se permite efectuar cambios entre los elementos ni varias proporciones de tamaño de ninguno de sus elementos.



**Ilustración 4.13. Uso de logotipo y denominación Sello de TRC.**

### **TAMAÑO MÍNIMO**



**Ilustración 4.14. Tamaño mínimo**

#### **4.5.2. PROPUESTA DE VOLUNTARIADO**

La Asociación de Turismo Rural Comunitario, dentro de sus sostenibilidad puede contar con la ayuda del voluntariado a nivel nacional e internacional, adjuntando a personas altruistas al desarrollo de las iniciativas de turismo Rural Comunitario, haciendo un intercambio de beneficios, tanto culturales, como técnicos.

El voluntariado es el trabajo de las personas que sirven a una comunidad o al medio ambiente por decisión propia y libre. El término también hace referencia al conjunto de dichas personas, los voluntarios. Por definición, los voluntarios no cobran por su trabajo.

El trabajo voluntario debería cumplir tres condiciones:

- Ser desinteresado: el voluntario no persigue ningún tipo de beneficio ni gratificación por su ayuda.
- Ser intencionado: el voluntario persigue un fin y un objetivo positivo (buscar un cambio a mejor en la situación del otro) y legítimo (el voluntario goza de capacidad suficiente para realizar la ayuda y de cierto consentimiento por parte del otro que le permite que le ayude).
- Estar justificado: responde a una necesidad real del beneficiario de la misma. No es un pasatiempo ni un entretenimiento sin más, sino que persigue la satisfacción de una necesidad previamente definido como tal.

##### **4.5.2.1. OBJETIVO DE LA PROPUESTA DE VOLUNTARIADO**

Generar un desarrollo socioeconómico con una responsabilidad ambiental en las comunidades rurales de El Salvador a través de programas organizados de trabajo voluntario para el visitante local e internacional que desee apoyar a las comunidades por medio de un aprendizaje cultural, social y ambiental intensivo.

##### **4.5.2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA.**

**El voluntariado se describe de mejor manera en la PROPUESTA DE VINCULACIÓN en concepto de pasantías, con lo cual en esta sección solo se describe de forma general mencionando los impactos de este.**

1. El programa de pasantías: Este programa busca que los alumnos adquieran experiencia al poner en práctica sus conocimientos en un ambiente real, este programa beneficiaría a la Asociación reduciendo costos de personal, para dar un ejemplo si se tienen dos plazas con sueldo de \$300 y ocupadas por pasantes al año la asociación se estaría ahorrando no menos de \$7,200.
2. El programa de asistencia técnica: Este programa va en miras de desarrollar proyectos en beneficio de las iniciativas miembro, estos proyectos serían coordinados por alguien de la asociación pero desarrollados por estudiantes. Ahí se tendría un ahorro no menor a los \$300 por proyecto desarrollado.

Para lo anterior se necesita de una vinculación con las instituciones de educación superior, por ello lo anterior es abarcado con mayor profundidad en el plan de vinculación de la asociación de TRC.

#### **4.5.3. PROPUESTA DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS**

Con el fin de alcanzar la sostenibilidad económica, La Asociación de Turismo Rural Comunitario presentará al mercado una oferta de capacitaciones en temas de turismo y especialmente en TRC, se espera que los clientes mayoritarios sean las alcaldías que impulsan el turismo como bandera de desarrollo para sus localidades.

##### **4.5.3.1. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA DE SERVICIOS**

Promover el desarrollo económico de El Salvador y disminuir sus niveles de pobreza y desigualdad a través de la generación de empleo e ingresos dignos a través del TRC y la realización de procesos de planificación, coordinación, integración, gestión y ejecución de planes, programas y proyectos, enfocados al TRC. Asimismo, servir de enlace entre los sectores gubernamental, productivo y social, y con otras agencias, organizaciones y entidades a nivel local, regional, nacional e internacional.

#### **4.5.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA DE SERVICIOS**

- Fomentar el desarrollo económico y social local y regional, a partir de las potencialidades y recursos con que cuenta o pueda identificar como competitivos el territorio.
- Integrar y articular las diferentes instituciones, entidades, organizaciones y actores, hacia una visión compartida del territorio, que permita optimizar los recursos humanos, financieros y físicos, para lograr un desarrollo sostenido económicamente, equitativo socialmente y equilibrado regionalmente.
- Coordinar y gestionar un plan estratégico de desarrollo del TRC, para lograr su implementación exitosa y adaptación permanente en corresponsabilidad con todos los actores del desarrollo en distintas regiones de El Salvador.
- Diseñar, elaborar e implementar servicios de promoción y mercadeo del territorio, a partir de los planes nacionales, departamentales, municipales y locales y de programas y proyectos de TRC, que conduzcan a fortalecer la identidad regional, la marca territorial y las fortalezas y potencialidades del mismo.
- Adelantar de manera permanente acciones encaminadas hacia la animación económica y la investigación, expresadas en la difusión y sensibilización en la población beneficiaria de: las oportunidades empresariales identificadas, el espíritu empresarial y la creación de nuevas iniciativas de TRC, el fortalecimiento de la asociatividad empresarial y la solidaridad, así también la participación activa en la toma de decisiones.
- Prestar servicios especializados a los productores de las cadenas de valor identificadas y priorizadas, principalmente en las áreas de información, capacitación y entrenamiento, crédito y garantías, comercialización, tecnología y demás que requieran los empresarios, trabajadores, emprendedores y la población beneficiaria de dichos proyectos para el desarrollo de sus iniciativas de TRC.



El papel de la Asociación de Turismo Rural Comunitario en este caso es orientar las actividades formativas no sólo por el mercado del trabajo contingente sino sobre todo por las líneas de desarrollo futuro que incluyan el TRC, que para el caso actual son las cuatro cadenas de valor identificadas como prioritarias.

## OBJETIVOS DEL SERVICIO

Tecnificar y estandarizar los procesos en las empresas para que, trabajando en conjunto con la asistencia empresarial, la productividad y competitividad de las mismas mejore de manera significativa y estén en capacidad de enfrentar la competencia y las exigencias de los mercados del turismo internacionales.

### 4.5.4. MEMBRESIAS

El pago de membrecía para los miembros de la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario, se considera una alternativa viable para captar fondos y contribuir a la sostenibilidad de la Asociación.

Desde el punto de vista legal, esta propuesta es viable ya que la figura legal de una Asociación Sin Fines de Lucro, permite el cobro de membrecías entre sus miembros.

## VENTAJAS

Desde el punto de vista de las iniciativas:

- Permite acceder a servicios adicionales sin costo adicional.
- Mayor compromiso a pertenecer de manera activa en la Asociación.
- Mayor pertenencia hacia la Asociación.
- Asesorías con personas especializadas en materia de turismo.
- Publicidad de la iniciativa de manera constante.

Desde el punto de vista de la Asociación:

- Es un ingreso recurrente para la Asociación.
- Reducir los costos de publicidad y promoción.
- Brinda mayor compromiso de las iniciativas miembros.
- Garantiza un ingreso anual a la Asociación por pago de membrecías.
- Permite generar mayor pertenencia de los miembros.

#### **4.5.4.1. TARIFA DIFERENCIADA**

En la presente propuesta de sostenibilidad se desarrolla una alternativa que se considera más funcional para el ejercicio de la Asociación de TRC de El Salvador, dicha propuesta es una tarifa diferenciada.

Con la tarifa diferenciada se pretende brindar a las iniciativas más alternativas que se adapten a sus necesidades. En el siguiente cuadro se detalla los servicios que tendrán acceso dependiendo el monto a aportar.

La tarifa diferenciada está definida bajo el criterio, del número de miembros que posea la iniciativa.

**Tabla 4.14. Tarifas de membrecía.**

Número de miembros que posee la iniciativa	Monto de la membrecía
Hasta 10 personas	\$ 8.00
Hasta 25 personas	\$10.00
Hasta 50 personas	\$15.00
Hasta 100 personas	\$20.00

Nota: se considera hasta 100 personas debido a que de acuerdo a los datos del diagnóstico de las iniciativas encuestadas, la cantidad de personas que conformaban las iniciativas reflejaban hasta un máximo de 80 personas.

#### **4.5.4.2. FORMA DE PAGO**

La membresía deberá ser cancelada en efectivo al tesorero de la Asociación de TRC, donde se le entregará un comprobante de la aportación con firma y sello de recibido. Quedan estrictamente prohibido, pagos en especies de las iniciativas hacia la Asociación.

#### **4.5.4.3. VIGENCIA DE LA MEMBRECIA**

Este pago será anual, cada inicio de año. Y para aquellas iniciativas que se incorporasen, el pago de la membresía será al momento de inscribirse como miembros de la Asociación. Para aquellas iniciativas que se inscriban en el último trimestre del año, el pago de la membresía tendrá vigencia el último trimestre de ese año más el año siguiente.

#### **4.5.4.4. SERVICIOS POR PAGO DE MEMBRESIA**

Las iniciativas que cancelen la membresía anual tendrán derecho a los siguientes servicios sin costo adicional.

#### **STAN EN PUEBLOS VIVOS**

Como parte de los objetivos que pretende la Asociación de TRC es dar a conocer las distintas iniciativas de Turismo Rural Comunitario que se desarrollan en la región.

Además por medio de las alianzas estratégicas que se cuenta con el Ministerio de Turismo, la actual Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario ha participado en la Feria Anual de Pueblos Vivos. Como Asociación se pretende posicionar mejor las iniciativas, ampliando las estrategias de publicidad. Para ello, se pretende que las iniciativas miembros de la Asociación de TRC, sea una ventana para que las iniciativas puedan promocionar los servicios y productos que ofrecen.

#### **PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y PÁGINA DE LA ASOCIACIÓN**

Otra servicio que se propone para las iniciativas activas de la Asociación, es la publicidad constante en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, además en la página web de la Asociación.

Donde se dará a conocer los productos y servicios ofrecidos, así como las gestiones en pro del medio ambiente que realicen, aportes a la comunidad y otros logros que vayan obteniendo durante su trayectoria.

#### ASESORÍA TÉCNICA

Se ofrece además por el pago de membresía, consultas en cuanto a asesoría técnica y legal, que las iniciativas tengan que realizar. Este servicio incluye únicamente consultas “rápidas”, que ayudarán a las iniciativas de salir de dudas presentadas de manera fortuita. No incluyen ninguna elaboración de informes, reportes, ni estudios técnicos completos.

Es una opción que permitirá interactuar con las iniciativas miembros en materia técnica y especializada.

#### SOFTWARE PARA EL COSTEO DE LOS SERVICIOS TURISTICOS

A los miembros de la Asociación de TRC se les hará entrega de un software diseñado para auxiliar a las iniciativas de TRC en sus dificultades para el costeo de sus servicios.

A continuación se presenta su manual de usuario.

# **MANUAL DEL SISTEMA DE COSTEO PARA INICIATIVAS DE TRC**



**“Desde el Corazón de América”**

## **AUTORES:**

**RUTH VILLALTA  
JORGE GARCIA  
RAFAEL SENSENTE**

## **INTRODUCCION**

Siendo del conocimiento que una de las debilidades presentadas por las Iniciativas de TRC de El Salvador es el costeo de sus servicios turísticos, se decidió apoyar en esta área, siendo que el costeo adecuado de los servicios es de gran importancia para la correcta administración de los negocios, especialmente para la toma de decisiones de inversión económica.

El presente documento corresponde al manual del sistema de costeo de paquetes turísticos para las iniciativas de TRC miembros de la Asociación de TRC de El Salvador, el cual utiliza el método de costeo directo, diferenciando los costos en fijos y variables, para mayor información sobre este tipo de costeo puede dirigirse a la parte correspondiente al diseño del sistema de costos de la Asociación de TRC de El Salvador contenida en este trabajo de grado.

Respecto al sistema se planeó realizarlo de forma sencilla de modo que la interfaz resulte amigable para el que lo utilice, con guía de cuáles son los campos que deben ser completados por parte del usuario. Una vez completada la información a introducir el producto será el costeo de los paquetes turísticos de la iniciativa que lo utilice.

## **OBJETIVO GENERAL**

- Proveer de una herramienta para el costeo a las iniciativas de TRC de El Salvador para que siendo utilizada de forma correcta proporcione los costos de los servicios turísticos que estas ofrezcan y sirva de apoyo para la toma de decisiones.

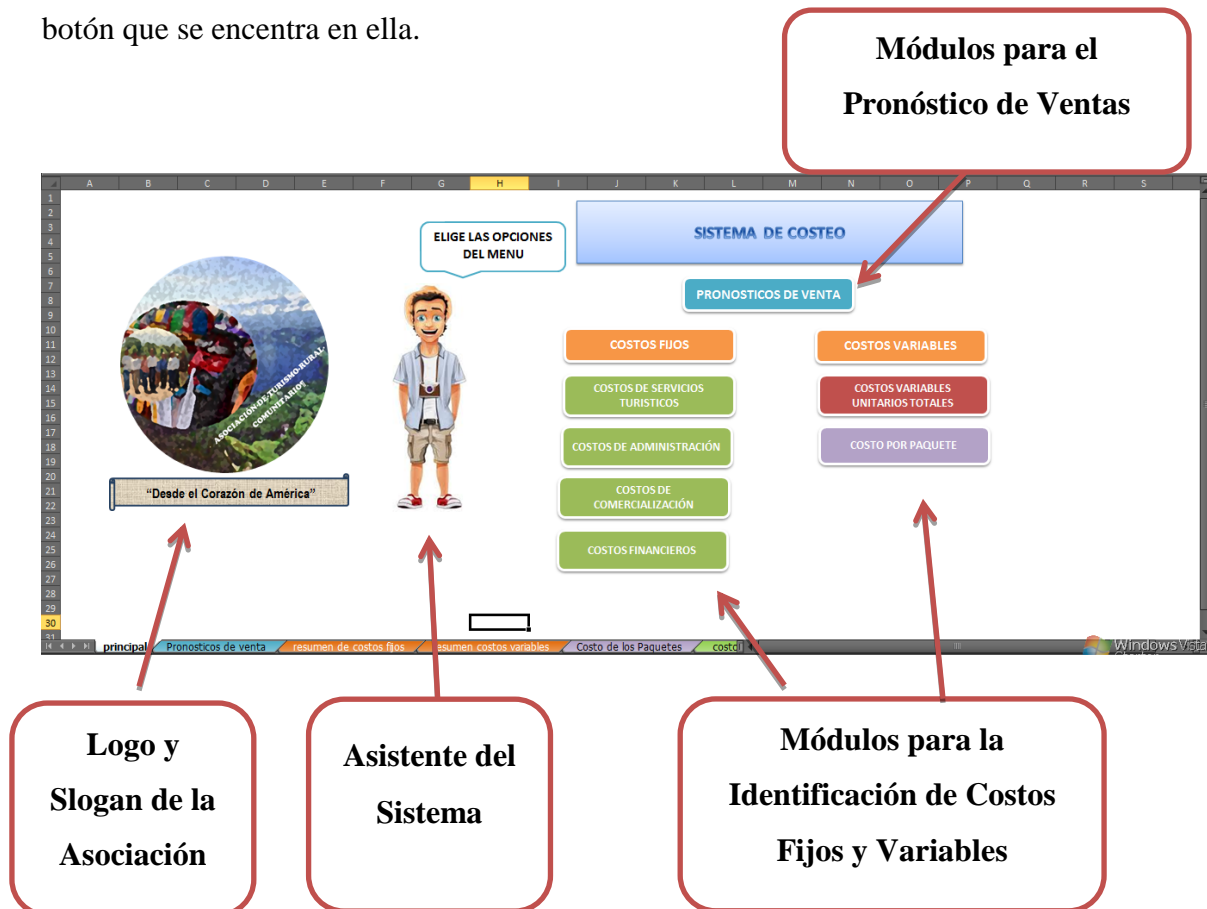
## **OBJETIVO ESPECIFICO**

- Facilitar la comprensión de las iniciativas de TRC sobre el costeo de sus servicios turísticos
- Lograr que las iniciativas establezcan su pronóstico de ventas
- Facilitar a las iniciativas de TRC la identificación de los costos fijos del negocio
- Facilitar a las iniciativas de TRC la identificación de los costos variables del negocio
- Identificar los costos fijos y variables de un servicio turístico

## PARTES DEL SISTEMA

### Pantalla Principal

El sistema cuenta con 9 hojas de cálculo relacionadas entre ellas, la hoja que muestra los botones para desplazarse por cada hoja a través de hipervínculos es la pantalla de inicio o principal. A continuación se presentan la imagen de esta pantalla y la explicación de cada botón que se encuentra en ella.





## BOTON PRONOSTICO DE VENTAS

PRONOSTICOS DE VENTA

Al dar click sobre este botón, aparecerá la hoja de cálculo para introducir el pronóstico de ventas anuales de la iniciativa de TRC. Se deberá seguir la instrucción del asistente del sistema quien pide completar únicamente los espacios con fondo blanco. Además del pronóstico de ventas se debe ingresar la distribución de los costos entre los paquetes o servicios que la iniciativa ofrezca. La flecha azul es un botón que al dar click sobre ella aparecerá la pantalla principal.

INGRESAR LOS PRONOSTICOS DE VENTAS Y LA DISTRIBUCION DE LOS COSTOS FIJOS



PUEDES MODIFICAR SOLO LAS CELDAS CON FONDO BLANCO

### PRONOSTICO DE VENTAS

PAQUETE	DISTRIBUCIÓN DE COSTOS
PAQUETE 1	
PAQUETE 2	
PAQUETE 3	
PAQUETE 4	
PAQUETE 5	
PAQUETE 6	
PAQUETE 7	


PAQUETE	AÑO 1
PAQUETE 1	221
PAQUETE 2	143
PAQUETE 3	208
PAQUETE 4	117
PAQUETE 5	182
PAQUETE 6	247
PAQUETE 7	182
TOTAL	1300



## BOTON DE COSTOS FIJOS

COSTOS FIJOS

Al dar click sobre este botón aparecerá un cuadro resumen de los costos fijos de la iniciativa, si los cuadros correspondientes aún no han sido llenados aparecerán vacíos. Este botón sirve para mostrar el resumen de costos fijos una vez completados los cuadros correspondientes. El Asistente indica que en esta hoja no se puede introducir datos.




**COSTOS FIJOS**

Costos de Servicios Turísticos	\$0.00
Costos de Administración	#¡DIV/0!
Costos de Comercialización	\$0.00
Costos Financieros	\$0.00
<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>	<b>#¡DIV/0!</b>

AQUI NO PUEDES MODIFICAR NADA

RESUMEN DE LOS COSTOS FIJOS Y SU DISTRIBUCION



PAQUETES	DISTRIBUCIÓN DE COSTOS	Costos de Servicios Turísticos	Costos de Administración	Costos de Comercialización	Costos Financieros	COSTOS FIJOS TOTALES
PAQUETE 1	0%	\$0.00	#¡DIV/0!	\$0.00	\$0.00	#¡DIV/0!
PAQUETE 2	0%	\$0.00	#¡DIV/0!	\$0.00	\$0.00	#¡DIV/0!
PAQUETE 3	0%	\$0.00	#¡DIV/0!	\$0.00	\$0.00	#¡DIV/0!
PAQUETE 4	0%	\$0.00	#¡DIV/0!	\$0.00	\$0.00	#¡DIV/0!
PAQUETE 5	0%	\$0.00	#¡DIV/0!	\$0.00	\$0.00	#¡DIV/0!
PAQUETE 6	0%	\$0.00	#¡DIV/0!	\$0.00	\$0.00	#¡DIV/0!
PAQUETE 7	0%	\$0.00	#¡DIV/0!	\$0.00	\$0.00	#¡DIV/0!
<b>TOTALES</b>	<b>0%</b>	<b>\$0.00</b>	<b>#¡DIV/0!</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>#¡DIV/0!</b>

## BOTON DE COSTOS VARIABLES

COSTOS VARIABLES

Al dar click sobre este botón aparecerá un cuadro resumen de los costos Variables de la iniciativa, si los cuadros correspondientes aún no han sido llenados aparecerán vacíos. Este botón sirve para mostrar el resumen de costos variables una vez completados

COSTOS VARIABLES

PAQUETES	C.V. UNITARIO	C.V. TOTAL POR PAQUETE	C.V. TOTAL ANUAL
PAQUETE 1	\$0.00	\$0.00	\$0.00
PAQUETE 2	\$0.00	\$0.00	\$0.00
PAQUETE 3	\$0.00	\$0.00	\$0.00
PAQUETE 4	\$0.00	\$0.00	\$0.00
PAQUETE 5	\$0.00	\$0.00	\$0.00
PAQUETE 6	\$0.00	\$0.00	\$0.00
PAQUETE 7	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>COSTO VARIAB. TOTAL</b>		<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>

AQUI NO PUEDES MODIFICAR NADA

RESUMEN DE LOS COSTOS VARIABLES



los cuadros correspondientes. El Asistente indica que en esta hoja no se debe introducir datos. La flecha azul es el vínculo que conduce a la página principal.

## BOTON COSTOS DE SERVICIOS TURISTICOS

COSTOS DE SERVICIOS TURISTICOS

En este cuadro se debera ingresar el numero de empleados y el salario de cada uno de los que esten involucrados en la parte operativa, como ejemplo aparece guias turisticos con puesto fijos, tambien podrian ser meseros, cocineros, mucamas, etc. Se debera completar unicamente las celdas con fondo blanco.

COSTOS POR SERVICIOS TURISTICOS

PUESTO	#EMPLEADOS	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL	ISSS 7.5% (TOTAL ANUAL)	AFP 6.75% (TOTAL ANUAL)	VACACIONES	AGUINALDO	TOTAL ANUAL
Guías Turísticas Fijos			\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>TOTAL ANUAL</b>								<b>\$0.00</b>

Ingresar datos en los espacios de fondo blanco



## BOTON COSTOS DE ADMINISTRACIÓN

COSTOS DE ADMINISTRACIÓN

Son los costos involucrados con la administración de la iniciativa, en esta hoja aparecerán muchos cuadros con espacios con fondo blanco donde se deberá completar según sea el caso, al inicio de la hoja aparecerá el resumen de las cuentas y el costo correspondiente según se haya completado los cuadros.

COSTOS ADMINISTRATIVOS

Personal Administrativo	\$0.00
Servicios Basicos	\$24.66
Papelería y Utiles	\$0.00
Alquiler	\$0.00
Depreciación Equipo y Mobiliario	#[DIVI0!]
Amortización de Software	#[DIVI0!]
Materiales e Implementos de Limpieza	\$0.00
Mantenimiento de Activos Fijos	\$0.00
<b>TOTAL</b>	<b>#jDIVI0!</b>



Ingresar datos en los espacios de fondo blanco



PERSONAL ADMINISTRATIVO

PUESTO	#EMPLEADOS	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL	ISSS 7.5% (TOTAL ANUAL)	AFP 6.75% (TOTAL ANUAL)	VACACIONES	AGUINALDO	TOTAL ANUAL
Gerente			\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Asistente 1			\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Asistente 2			\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Asistente 3			\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Asistente 4			\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Asistente 5			\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>TOTAL</b>								<b>\$0.00</b>

## BOTON COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN

COSTOS DE  
COMERCIALIZACIÓN

Las cuentas que se presentan en esta hoja corresponden a los costos que se generan por publicitar la iniciativa, ahí entran por ejemplo el costo por brochurs, tanto del diseño como la impresión y distribución, afiches, banners, etc. Se deja espacio para que el usuario pueda cambiar elementos de los cuadros cuyas celdas estén con fondo blanco.

COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANT. ANUAL	PRECIO UNIT.	COSTO TOTAL
Brochures			\$0.00
Afiches			\$0.00
Distribución			\$0.00
Otros Costos de Publicidad 1			\$0.00
Otros Costos de Publicidad 2			\$0.00
Otros Costos de Publicidad 3			\$0.00
Otros Costos de Publicidad 4			\$0.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$0.00</b>

\$0.00



Ingresar datos en los espacios de fondo blanco



## BOTON COSTOS FINANCIEROS

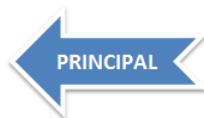
COSTOS FINANCIEROS

Los costos financieros son generados por el pago de intereses a terceros por prestamos realizados, también incluye todo las erogaciones de dinero que se deba de hacer para pagar compromisos financieros que nacieron seguramente para invertir en mejoras para la iniciativa.

COSTOS FINANCIEROS

RUBRO	CUOTA	MESES	MONTO
Intereses			\$0.00
Abono a Capital			\$0.00
Otros Costos 1			\$0.00
Otros Costos 2			\$0.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>	<b>\$0.00</b>

PRINCIPAL



Ingresar datos en los espacios de fondo blanco

**COSTOS VARIABLES  
UNITARIOS TOTALES**

**BOTON COSTOS VARIABLES**

En esta hoja de cálculo se encuentra una serie de cuadros en donde se introducirá el costo que genera en diferentes rubros cada paquete que la iniciativa ofrezca según sea el caso, por ejemplo alimentación, transporte, visitas guiadas que pueden ser por personal contratado temporalmente para ese tour. Aparecen siete cuadros sin embargo pueda que la iniciativa solo tenga 4 paquetes por los que los que no sean requeridos quedaran vacíos sin presentar esto ningún problema para el sistema.

PAQUETE 4	
DETALLE	COSTO
Desayuno	
Almuerzo	
hospedaje	
Visitas Guiadas	
Transporte	
<b>TOTAL</b>	\$0.00

PAQUETE 7	
DETALLE	COSTO
Desayuno	
Almuerzo	
hospedaje	
Visitas Guiadas	
Transporte	
<b>TOTAL</b>	\$0.00

PAQUETE 5	
DETALLE	COSTO
Desayuno	
Almuerzo	
hospedaje	
Visitas Guiadas	
Transporte	
<b>TOTAL</b>	\$0.00



Ingresar datos en los espacios de fondo blanco

PAQUETE 6	
DETALLE	COSTO
Desayuno	

**BOTON COSTOPOR PAQUETE**

**COSTO POR PAQUETE**

Esta hoja solo es de lectura, y presentara el costo total por paquete turístico, aquí se presentan el resumen de todos los tipos de costos repartidos entre el número de paquetes que se pronosticó vender en un inicio.

↓

	PAQUETE 1	PAQUETE 2	PAQUETE 3	PAQUETE 4	PAQUETE 5	PAQUETE 6	PAQUETE 7	TOTAL
Pronosticos de Ventas	0	0	0	0	0	0	0	0
Costos de Servicios Turísticos	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
Costos de Administración	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
Costos de Comercialización	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
Costos Financieros	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
Costos Variables	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL</b>	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!

AQUI NO PUEDES MODIFICAR NADA

Costo de los Paquetes Turísticos



← PRINCIPAL

#### 4.5.4.5. PROYECCIONES DE INGRESOS

Con el objetivo de conocer el porcentaje de ingresos que serán percibidos por esta vía de sostenibilidad.

A continuación se estima el aporte que tendrá la Asociación de TRC respecto al pago de membrecías, considerando:

- Que se le logró determinar por medio del levantamiento del Inventario de iniciativas de TRC a nivel nacional un total de 145 iniciativas.
- Que en la etapa de diagnóstico, se encuestó a una muestra de 47 iniciativas de Turismo Rural Comunitario.
- Que el 11% de las iniciativas encuestadas forma parte de la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario.
- Y que el 77% que respondió no pertenecer a la MNTRC, el 94% afirman estar interesados en formar parte de la MNTRC.

Por lo tanto, extrapolando la información anterior, se tiene:

- $145 \text{ iniciativas de TRC} \times 11\% = 16 \text{ iniciativas forman parte de la actual MNTRC.}$
- $145 \text{ iniciativas de TRC} \times 77\% = 112 \text{ iniciativas no forman parte de la actual MNTRC.}$
- $112 \text{ iniciativas de TRC} \times 94\% = 106 \text{ iniciativas que no forman parte de la actual MNTRC, afirman estar interesados en pertenecer a la misma.}$

Por lo tanto, se tiene un total de 122 iniciativas entre activas y potenciales, de pertenecer a la MNTRC. Y considerando igual probabilidad de que estas iniciativas quieran pertenecer a la Asociación de TRC, es decir, un “p”=0.50 y un “q”=0.50. Se estima que 61 iniciativas pertenecerán a la Asociación de TRC y que dichas iniciativas realicen el aporte de la membrecía.

Por último, considerando un escenario pesimista del monto que aportarán cada una de las iniciativas fuese el menor establecido de US\$8.00 anuales. Ya que se supondrá que el número promedio de miembros de cada iniciativa es de hasta 10 personas.

Se tiene que:

TOTAL DE APORTE POR MEMBRESIAS= 61 iniciativas x \$8.00/año

Por lo que el total de ingresos anuales por pago de membrecías para la Asociación de TRC, será de US\$488.00 para el primer año de operación.

#### **4.5.4.6. LEYES APLICABLES**

Considerando lo establecido en el decreto No. 894 de la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro, la cual permite a las Asociaciones sin fines de lucro, el cobro de membrecías a sus miembros.

Asimismo el acuerdo a la Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la prestación de servicios correspondiente al decreto No. 296 aprobado en la Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, específicamente en el artículo No. 17 literal q), literalmente menciona que se considera para efectos de dicho impuesto, *el pago de membrecías, cuotas o cualquier otra forma de pago de similar naturaleza que genera una contraprestación del uso, goce o disfrute de bienes o servicios, indistintamente de la manera en que se reciban*, como prestaciones de servicios.

Esta Ley se aplica a las Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro, ya que son entidades que realizan algunas de estas operaciones, como contrataciones de préstamos y como exentos de intereses normales y penales por consignación se convierten en sujetos de esta Ley, y están obligados a cumplir con obligaciones formales como son:

- a) Presentación de las declaraciones mensuales sobre operaciones (gravadas y exentas) y
- b) Emisión y control de documentos como facturas, comprobantes de crédito fiscal, y otros.

#### 4.5.5. PROPUESTA DE COOPERACIÓN

La cooperación internacional se refiere a la ayuda voluntaria de un donante de un país (estado, gobierno local, ONG) a una población (beneficiaria) de otro. Esta población puede recibir la colaboración directamente o bien a través de su estado, gobierno local o una ONG de la zona.

Los ámbitos cubiertos por la cooperación internacional son muy variados. Entre otros, se pueden citar los siguientes:

- mejorar la salud;
- mejorar la educación;
- mejorar las condiciones ambientales;
- reducir las desigualdades en el ámbito social y económico; etc.

La cooperación internacional consiste en el trabajo en comunidad llevándolo a cabo por parte de uno o más grupos de personas. Sin embargo, en la actualidad, la definición de cooperación internacional es más amplia, porque responde al creciente desarrollo y complejidad de las relaciones internacionales. Es así, que la cooperación internacional conjuga hoy en día, la ayuda o apoyo al desarrollo con otros elementos como los de promoción comercial e intereses políticos y económicos. Esto permite que se entienda a la cooperación internacional como el conjunto de acciones a través de las cuales se intenta coordinar políticas o unir esfuerzos para poder alcanzar objetivos en plano internacional.

En El Salvador, el turismo ha recibido un apoyo sustancial en proyectos de desarrollo local. En los cuales el TRC ha formado como un producto de la sostenibilidad económica de estos. La cooperación percibida y recabada en la etapa de diagnóstico se resume a continuación:



**Tabla 4.15. Listado de cooperación.**

<b>Fuente de Cooperación</b>	<b>Objetivo de la cooperación</b>
Banco Interamericano De Desarrollo	Financiamiento para TURISMO SOSTENIBLE
Fondo De Desarrollo Productivo-FONDEPRO. Ministerio De Economía.	COFINANCIAMIENTO PARA producción y comercialización de bienes/servicios salvadoreños
Fondo Salvadoreño Para Estudios De Pre inversión. FOSEP.	financiar ESTUDIOS DE PREINVERSIÓN al sector público y privado
Banco De Desarrollo De El Salvador - BANDESAL	Desarrollo, la competitividad y el mejoramiento en la Créditos que busquen financiar el establecimiento, ampliación y diversificación de empresas de Turismo Sostenible
Banco Centroamericano De Integración Económica – BCIE	financiamiento a la MIPYME urbana y rural, a través de instituciones financieras intermediarias (IFIs)
FUNDES	Desarrollo de la MIPYME, Desarrollo de cadenas de valor, Desarrollo del entorno empresarial para la MIPYME.
INTEGRAL	Crédito para Microempresa que es destinado a apoyar el crecimiento de las Microempresas localizadas en la zona urbana y rural
Banco Multisectorial De Inversiones	LÍNEA DE CRÉDITO PARA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA
ONI DROP	Proyectos de acceso y gestión de agua innovadores que promueven la autosuficiencia en las regiones menos favorecidas, rurales y semi-rurales
ILS LEDA	Apoya a las organizaciones locales, nacionales e internacionales para mejorar las economías territoriales, cuyo objetivo es lograr un desarrollo justo, humano, sostenible e integrador
CONAMYPE	Capacitación y asistencia técnica
Programa De Las Naciones Unidas Para El Desarrollo- PNUD	Programa de Desarrollo de Proveedores (Cadenas productivas), conservación y aprovechamiento sostenible del medio ambiente, proveyendo al mismo tiempo de los medios de vida a las comunidades y mejorando su bienestar y calidad de vida
FOMILENIO	Educación y Capacitación, infraestructura, competitividad
Fondo Monetario Internacional. FMI.	Asistencia técnica y capacitación que en conjunto se denominan Fortalecimiento de las Capacidades

JICA	Cooperación financiera no reembolsable, cooperación técnica para desarrollar las capacidades de las personas.
AECID	Proyectos de desarrollo local, sostenible e inclusión
ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS- OEA	Fortalecimiento técnico en el turismo con respaldo institucional
FUNDACIÓN PROESA	Capacitación, y asistencia técnica

El visualizar los objetivos de la Cooperación es importante, ya que en el TRC hay muchos actores involucrados. Entre ellos los más importantes: las iniciativas de turismo rural comunitario.

Estas son de múltiples cualidades, las cuales están definidas en El Salvador en las entradas de TRC:

- CRITERIO 1: Cooperativas y familias campesinas que buscan diversificar y complementar ingresos ante la crisis rural.
- CRITERIO 2: Organizaciones comunitarias ambientalistas que realizan labores de conservación de los recursos naturales.
- CRITERIO 3: Comunidades y pueblos post-conflicto que intentan su reinserción a la vida civil y mantener la memoria reciente.
- CRITERIO 4: Grupos de mujeres que tratan de incrementar recursos y favorecer su autonomía.
- CRITERIO 5: Comunidades indígenas que desarrollan actividades complementarias para mejorar su economía y bienestar.
- CRITERIO 6: Pequeños negocios articulados asociativamente que tratan de potenciar y complementar su oferta.

Según el la etapa de diagnóstico, estas entradas de TRC conforman en el inventario un total de 149, por lo que se puede notar la variedad de características de la asociatividad de la población salvadoreña en materia de turismo. A continuación un resumen de estos:

**Tabla 4.16. Tipo de asociaciones del inventario de TRC. Fuente: Inventario de iniciativas de TRC.**

Tipos de Asociaciones	Cantidad	Entradas de TRC					
		1	2	3	4	5	6
Asociaciones de Desarrollo turístico	28	28					28
Asociaciones de desarrollo comunitario	2	2	1				1
Otras asociaciones	20	15	2	1	2	2	9
Comunidades	12	10	5				5
Familias	4	4					
Cooperativas	13	13					2
Comités de desarrollo turístico	62	61	1				62
Tour Operadores	8	7					3
<b>Total</b>	<b>149</b>						

La gran variedad de actores en el TRC justifica la gran variedad de ayuda en términos de cooperación. A continuación se presenta las instituciones de cooperación en proyectos de inversión turística y en qué consisten. De esta manera, en la propuesta de vinculación, se establecen estrategias para poder optar a ellas.

#### ***4.5.5.1. INSTITUCIONES DE COOPERACIÓN EN PROYECTOS DE INVERSIÓN TURÍSTICA***



El Ministerio de Turismo impulsa a través de la realización de Foros de Cooperación y Oportunidades, la divulgación al sector turismo de las líneas de oportunidades para acceder a fondos y de esta manera desarrollar proyectos de inversión turística. En el presente año, dicho foro se llevó a cabo por quinta vez el pasado 27 de agosto donde se buscaba abrir oportunidades de financiamiento y apoyo técnico a los micros y pequeños empresarios relacionados con la industria turística.

Mediante este evento se dan a conocer las oportunidades de apoyo técnica y financiamiento de diferentes organismos de cooperación, tales como: Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), Banco Interamericano de Desarrollo (BID), y el apoyo de otras instituciones de gobierno como FOSEP, FONDEPRO y CONAMYPE.

Durante el Foro participan los actores del sector turístico, principalmente los Micro y Pequeños empresarios (MIPYMES), ONG's y Comités de Desarrollo Turístico, instituciones de Gobierno y privadas.

Durante el año 2013 el IV Foro se orientó a destacar los beneficios del turismo sostenible y mecanismos para acceder a sus líneas de financiamiento en condiciones favorables para obtener créditos y asistencia técnica para sus proyectos y servicios relacionados con el turismo, las artesanías, las manufacturas, la conservación de la biodiversidad y en la producción agropecuaria, entre otros.

Entre los principales logros que los Foros de Cooperación han dejado al sector turismo destaca la obtención del financiamiento del Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) para la realización del taller: Elaboración de planes de Negocios Turísticos a 30 participantes de instituciones financieras nacionales y empresarios del sector, realizado en febrero del 2011 y para el tiraje de una cartilla de planes de negocios en el año 2013.

Asimismo, se obtuvo el financiamiento del Fondo Salvadoreño para Estudios de Pre Inversión (FOSEP) a la Gerencia de Proyectos e Inversión de CORSATUR para la realización de estudios de pre factibilidad de proyectos turísticos en el Cerro Verde por un valor de \$300,000.

Se estableció un espacio de comercialización para las artesanías, textiles, café y literatura indígena de las iniciativas turísticas quienes han logrado contratos con hoteles y restaurantes para la venta de sus productos. Y se logró incorporar a la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario en los eventos de turismo y capacitaciones en temas de desarrollo de capacidades empresariales y se ha institucionalizado su participación en las Ferias de Pueblos Vivos.

A continuación se presentan instituciones de apoyo que ayudan al desarrollo turístico rural, por medio de asistencia técnica, capacitación, subsidios y donaciones. Aunque algunas finalizaron, puede resultar útil conocer sus aportes al turismo y/o específicamente al turismo rural comunitario ya que se puede propiciar su réplica o continuidad.

#### ***4.5.5.2. BANCO ITERAMERICANO DE DESARROLLO***

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) se constituye con el objetivo de apoyar los esfuerzos para reducir la pobreza y la desigualdad en América Latina y El Caribe y obtener un desarrollo sostenible que sea respetuoso con el medioambiente.

El BID otorga préstamos, y cooperaciones técnicas no reembolsables tanto al sector público como al sector privado.

Para promover el **SECTOR PRIVADO** el BID tiene la Ventanilla: Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN). El FOMIN provee recursos de cooperación técnica no reembolsables, en asociación con gobiernos, organizaciones empresariales y ONG, para fomentar el desarrollo del sector privado en América Latina y el Caribe a través el acceso al financiamiento, a mercados y capacidades y a servicios básicos a diferentes actores del sector privado, especialmente las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES).

El FOMIN en El Salvador a aprobado alrededor de 77 operaciones por un total de aproximadamente US\$50 Millones en contribuciones. Entre ellos 14 MiniFomines (Hasta US\$ 150,000) y 60 cooperaciones técnicas regulares (Max. US\$ 2 Mill.). El tamaño promedio de los proyectos es US\$642,000.

Un marco que posee el FOMIN es el acceso a mercados y capacidades, es decir, capacidades de negocios, Funcionamiento de mercados, Capacidades de laborales: jóvenes y emprendedurismo. El tema de turismo sostenible se encuentra dentro de este marco.

#### ***4.5.5.3. FOMIN, TURISMO SOSTENIBLE Y AMÉRICA LATINA***

La Agenda de turismo Sostenible del FOMIN se estableció como un clúster en 2004 para impulsar proyectos innovadores y potenciar las sinergias entre los actores de la industria turística. Hasta la fecha, el FOMIN ha destinado alrededor de US\$47 millones en 27 proyectos, en colaboración con más de 6,500 micro, pequeñas y medianas empresas de la región.

El FOMIN ha apoyado la formación de una Comunidad de Aprendizaje con las agencias ejecutoras de programas de TS en LAC.

#### **FOMIN, TURISMO SOSTENIBLE Y EL SALVADOR**

El FOMIN en El Salvador ha contado con 4 programas de Turismo Sostenible por un monto de US\$3.26 millones, con el objetivo es contribuir a potenciar el desarrollo e incrementar el ingreso de MYPES de Turismo de El Salvador

Los proyectos de Turismo Sostenible FOMIN en El Salvador que se encuentran en etapa de ejecución son:

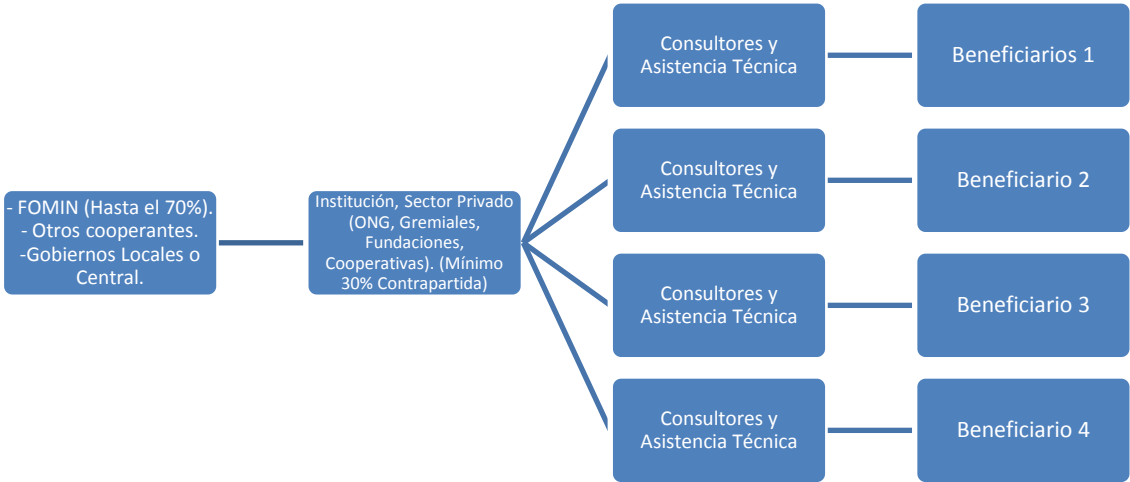
- Desarrollo Económico con enfoque territorial en la Zona Sur-Occidental De El Salvador.
- Programa de ordenamiento turístico sostenible en la región del Trifinio. (PROTUR).
- Apoyo al turismo rural comunitario como herramienta para el desarrollo de los jóvenes y mujeres del volcán de Guazapa.

Este proyecto tiene como objetivo diversificar e incrementar las fuentes de ingresos de unos 210 jóvenes y mujeres rurales de 4 comunidades del Volcán de Guazapa, municipio de Suchitoto (El Sitio Zapotal, La Mora, El Cenicero y Palo Grande), a través del desarrollo de actividades del turismo rural comunitario.

El monto del proyecto se divide en FOMIN US\$128,000 (70%) Contraparte (CRC) US\$55,200 (30%) Total US\$183,200

Asimismo se tiene el proyecto en etapa de finalizado “Fortalecimiento de la actividad de guías en las principales rutas turísticas de El Salvador”.

**MECANISMO DE FINANCIAMIENTO DEL FOMIN**



**Ilustración 4.15. Mecanismo de Financiamiento del FOMIN.**

**ASPECTOS GENERALES PROGRAMA FOMIN**

**Gastos ELEGIBLES fondos FOMIN (Del 60-70%)**

- Servicios de consultoría.
- Realización de talleres.

- Remuneración de instructores.
- Desarrollo de materiales de Capacitación o de difusión.
- Compra de licencias, programas informáticos y equipo menor de computación (\*) (Total o Parcialmente).
- El FOMIN reembolsará solamente los gastos efectivos realizados dentro de los límites establecidos por el convenio.

(\*) Máximo 30% del monto total del proyecto, y se dividirá entre el FOMIN y el organismo ejecutor.

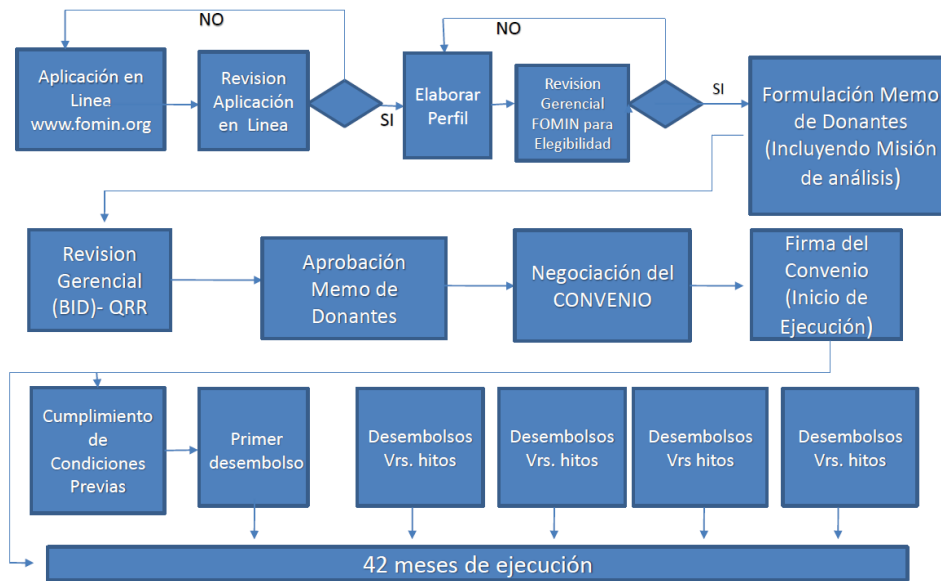
### **Gastos NO ELEGIBLES fondos FOMIN (Contrapartida del 30-40%)**

- Inversión en infraestructura física (construcción, compra de inmuebles y maquinaria pesada)
- Crédito directo a los beneficiarios
- Compra de materia prima (agrícola e industrial)
- Subsidios y/o remuneración al personal actual del organismo ejecutor
- Costos administrativos: El organismo ejecutor cubrirá los costos administrativos del proyecto. Se sugiere que el gasto por administración no exceda del 15% del monto total de la operación.

### **ACTIVIDADES DE FORMULACIÓN, APROBACIÓN Y FIRMA, PREVIAS A LA EJECUCIÓN**

El proceso para formulación, aprobación y firma de un convenio es de acuerdo al siguiente diagrama.





**Ilustración 4.16. Actividades de formulación, aprobación y firma, previas a la ejecución.**

El primer paso es la aplicación en línea para luego realizar la revisión de la aplicación en línea. La dirección del portal en internet es <http://www.FOMIN.org>.

En la sección de Solicitud de financiamiento en línea:



**Ilustración 4.17. Portal para solicitar financiamiento.**

#### 4.5.5.4. FONDO DE DESARROLLO PRODUCTIVO- FONDEPRO.MINISTERIO DE ECONOMIA.

El FONDEPRO es un fondo financiero para otorgar *cofinanciamiento parcial no reembolsable*, para mejorar la competitividad y generar impacto económico al interior de las empresas.

*Cofinanciamiento* se refiere a que el fondo hace un aporte financiero parcial para que la MIPYME desarrolle su iniciativa, el aporte restante lo hace el empresario. Y *No reembolsable* ya que no es un crédito, pues no se retorna monetariamente, a cambio se solicita únicamente a nuestro beneficiario, la *generación de impacto económico*.

Se dirige a MIPYMES ya sea persona natural o persona jurídica. Y que cumplan con los siguientes requisitos:

- Ser una empresa salvadoreña.
- Ubicadas en cualquier parte del territorio salvadoreño.
- Con ventas brutas anuales hasta por US\$7millones.
- Dedicadas a la producción y comercialización de bienes/servicios salvadoreños.
- Contar con información financiera actualizada, es decir, Estados Financieros auditados de los últimos dos años.

Las Líneas de Cofinanciamiento que ofrece FONDEPRO son:

1. *Calidad y Productividad*: Fortalecimiento de sistemas de gestión de calidad, productividad, higiene e inocuidad alimentaria e implementación de producción amigable con el medio ambiente.
2. *Producción más limpia*: implementación de proyectos para aumentar la eficiencia en el uso de energía, manejo de residuos sólidos, entre otras.
3. *Innovación y Tecnología*: Innovación en procesos productivos, en productos o servicios, que permita incorporar nuevos conocimientos/tecnologías de investigación, gestión o producción.

4. *Cadenas Productivas y Asociatividad*: Iniciativas orientadas a la conformación de grupos asociativos, desarrollo de proveedores y fortalecimiento de cadenas productivas.
5. *Desarrollo de Mercado*: Iniciativas que tengan por objetivo la prospección, penetración y consolidación de mercados en el exterior.
6. *Emprendimiento Dinámico*: Nuevas empresas, nuevas líneas de producción o servicios enmarcados en un proyecto que posee mérito innovador o diferenciador.

## MODALIDADES DE APOYO, PORCENTAJES Y TECHOS DE COFINANCIAMIENTO

- *Actividad puntual de rápida ejecución (Fast Track)*
  - Individual o Asociativo Hasta USD\$15,000.00
- *Proyectos (Conjunto de Actividades)*
  - Individual. Hasta USD\$100,000.00
  - Asociativo. Hasta USD\$200,000.00

Apoyo desde el 60% al cuando 75%

## PROCEDIMIENTO PARA APLICAR AL FONDO

Las etapas que consta para aplicar al FONDO, son las siguientes:

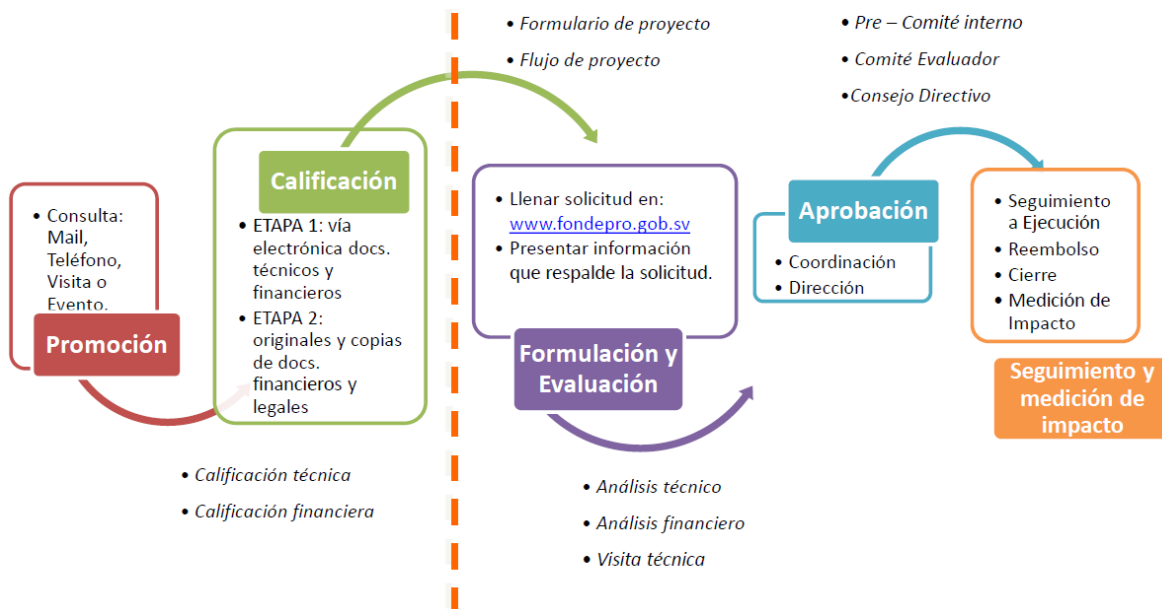
### ETAPA: CALIFICACIÓN

- Documentos a presentar para Fast Track

ETAPA 1. Esta etapa consta de enviar la siguiente información de forma electrónica: Información general de la iniciativa, cotización y/o presupuesto de la iniciativa. Documentos Financieros: Estados Financieros (Balance General y Estado de Resultado) del último año fiscal previos al año en que se presenta la iniciativa. Balance de Comprobación más reciente con sus anexos con no más de tres meses de antigüedad.

ETAPA 2. Presentar los siguientes documentos financieros y legales en original y copias.

- DUI o Carnet de Residencia para extranjeros (documento vigente).
- NIT de la empresa.
- NRC Número de Registro de Contribuyente de la empresa.
- Matricula de comercio o comprobante de que este en trámite.
- Representación Legal, certificación de punto de acta donde lo nombran como tal.
- Escritura de Constitución de la sociedad y certificación de la elección de la junta directiva vigente. (*Persona Jurídica*)
- Presentar originales de Estados Financieros y Balance de Comprobación.



**Ilustración 4.18. Etapas para aplicar al FONDO.**

#### 4.5.5.5. FONDO SALVADOREÑO PARA ESTUDIOS DE PREINVERSION. FOSEP.

Es una corporación financiera de Derecho Público con personalidad jurídica y patrimonio propio.

Creada para financiar ESTUDIOS DE PREINVERSIÓN al sector público y privado, mediante Decreto Legislativo en mayo de 1978. La dependencia de enlace del FOSEP con los órganos Públicos del Estado es el Ministerio de Hacienda.

Su objetivo es ampliar la disponibilidad de estudios y actividades de pre inversión, mediante la concesión de recursos financieros en calidad de préstamos a usuarios del sector público y privado, estimular la generación de inversiones proporcionando los elementos que permitan reducir al mínimo el riesgo inherente a ellas.

Uno de los servicios que ofrece FOSEP es el financiamiento de dichos estudios de pre inversión. Entiéndase como estudio de pre inversión aquella investigación realizada por especialistas para conocer el destino más adecuado de un capital antes de invertirlo, determinar beneficios y beneficiarios. Y diseñar el proyecto, obteniendo todos los insumos para la ejecución del mismo.

Los tipos de estudios a financiar van desde el perfil hasta el diseño. A continuación se especifican aquellos estudios sujetos a financiamiento por parte de FOSEP.

#### ESTUDIOS GENERALES

- De carácter regional, zonal o sectorial para identificación de proyectos y programas.
- Destinados a considerar alternativas para la toma de decisiones sobre un proyecto o grupo de proyectos.
- Orientados al desarrollo de inversiones privadas o actividades productivas.
- Orientados al Fortalecimiento de Instituciones.
- Investigación de Procesos tecnológicos.

#### ESTUDIOS ESPECÍFICOS:

- Estudios de Pre factibilidad.
- Estudios de Factibilidad.
- Estudios Complementarios: aspectos legales organizativos o administrativos.
- Elaboración de Diseños Definitivos: planos, costos y especificaciones técnicas.

Para solicitar financiamiento de este tipo de estudios, el propietario del estudio es decir, el usuario del fondo. Estas pueden ser entidades centralizadas GOES, entidades descentralizadas GOES, sector privado, alcaldías y ONG.

El estudio lo realiza ya sea un consultor individual o empresas consultoras especializadas (ya sean locales o extranjeras). Dichos servicios de consultoría son contratados por el FOSEP, quien al mismo tiempo y contra entrega aprobada por el Propietario del estudio y paga directamente al consultor.

El seguimiento de las contrataciones y el estudio son monitoreadas por un Comité Técnico de Seguimiento y un Supervisor, para el caso de proyectos de entidades centralizadas, descentralizadas y alcaldía. En el caso de proyectos privados, es el propietario y el enlace de FOSEP quien da el respectivo seguimiento.

El tipo de contratación para el sector privado depende del monto financiado, así para montos de hasta US\$450,000.00 la contratación es directa y el estudio lo realiza un consultor sugerido por FOSEP pero aprobado por el solicitante. Para montos superiores a US\$450,000.00, se realiza un concurso privado y como mínimo son 3 consultores.

Las condiciones para optar a un financiamiento por parte del FOSEP, es el siguiente:

- Financiamiento máximo de 90% del total
- Monto mínimo \$5,000
- Tasa de interés 8.5%
- Plazo máximo 5 años
- Periodo de gracia 2 años
- Pagos semestrales
- Garantía hipotecaria o fianza

#### ***4.5.5.6. BANCO DE DESARROLLO DE EL SALVADOR - BANDESAL***

BANDESAL apoya al fomento del turismo mediante el financiamiento de la gestión de productos y/o servicios que busquen promover la cadena de valor del turismo en El

Salvador al ofrecer excursiones, transporte, traslados u hotelería, entre otros, que puedan ser coordinados por la misma empresa o por medio de operadores turísticos, ya sean mayoristas o minoristas.

Su objetivo es impulsar el desarrollo, la competitividad y el mejoramiento en la calidad de los servicios ofrecidos en todas las ramas del turismo salvadoreño mediante créditos que busquen financiar el establecimiento, ampliación y diversificación de empresas sostenibles en dicha actividad económica.

**Tabla 4.17. Condiciones Financieras.**

DESTINOS	PLAZO MÁXIMO	PERIODO DE GRACIA MÁXIMO
Adquisición de inmuebles, construcción, modernización, remodelación o ampliación de infraestructura turística. Ejemplos: restaurantes, hoteles, entre otros.	15 años	3 años
Adquisición de activos fijos tales como mobiliario y equipo, software, transporte para turistas, entre otros.	8 años	2 años
Capacitación a personal: Programas de formación; Estudios de mercado o especialización; Contratación de expertos o consultores.	2 años	1 año

#### ***4.5.5.7. BANCO CENTROAMERICANO DE INTEGRACION ECONÓMICA - BCIE***

El Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), creado en 1960, es una persona jurídica, de carácter internacional, que tiene por objeto promover la integración y el desarrollo de los países fundadores: Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua y Costa Rica. Tiene su sede en Tegucigalpa, Honduras, y cuenta con oficinas regionales en cada país centroamericano. Tiene como misión promover la integración económica y el desarrollo económico y social equilibrado de los países centroamericanos.

El BCIE promueve la generación de Proyectos de inversión y cataliza recursos para los mismos a través de una amplia gama de soluciones financieras por medio de la intermediación.

A continuación se detalla los productos y servicios que ofrece el BCIE, relacionados con el presente trabajo.

#### PROGRAMA DE APOYO A LA MIPYME

El Programa de Apoyo a la MIPYME del BCIE facilita el financiamiento a la MIPYME urbana y rural, a través de instituciones financieras intermediarias (IFIs) que cumplen con los requisitos de elegibilidad establecidos por el BCIE, apoyando el espíritu empresarial de la región centroamericana y fortaleciendo el crecimiento y capitalización de la MIPYME.

Los requisitos para optar a este apoyo son:

1. Las IFIs deberán contar con una Línea Global de Crédito, aprobada por el BCIE
2. El beneficiario final deberá acercarse a la IFI de su preferencia para consultar sobre sus opciones de financiamiento ofrecidas con recursos del BCIE.

#### PROGRAMA DE COOPERACIÓN TÉCNICA Y FINANCIERA DIRIGIDO A LA MIPYME

El Programa tiene como objetivo apoyar, ampliar y asegurar en el largo plazo la oferta de servicios financieros a la MIPYME, así como contribuir al desarrollo, crecimiento y productividad de este sector empresarial.

Es importante resaltar que el Programa de Cooperación Técnico y Financiera dirigido a la MIPYME es financiado con recursos propios del BCIE, así como con fondos proveniente de la AECID de España, el Banco de Desarrollo de Alemania (KfW).

Son elegibles las operaciones que tengan como destino:



1. Apoyar en forma no reembolsable los proyectos relacionados con el sector MIPYME.
2. Financiar productos, proyectos y servicios otorgados o establecidos en forma no reembolsable por el BCIE.
3. Desarrollar productos, proyectos, servicios y procesos internos del BCIE más eficientes, que permitan aumentar y asegurar la canalización de recursos al sector MIPYME.
4. Promover la presencia, los productos, los proyectos y la experiencia del BCIE en el sector MIPYME, subrayando el apoyo de las fuentes externas del Banco.
5. Promover y orientar la participación de la cooperación internacional interesada en apoyar al sector MIPYME en los países beneficiarios del BCIE.

#### PROYECTO CAMBIO

El Proyecto Mercados Centroamericanos para la Biodiversidad (CAMBIO, por sus siglas en inglés) promueve un ambiente catalizador para las inversiones amigables con la biodiversidad en Centroamérica. CAMBIO es financiado por el Fondo para el Medio Ambiente Mundial (FMAM), administrado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), y ejecutado por el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE).

Tiene como fin incorporar la conservación de la biodiversidad y sus usos sostenibles, en las actividades productivas de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYME) que se financian utilizando mecanismos financieros específicos y la amplia red de instituciones financieras intermediarias del BCIE.

El turismo sostenible es el tipo de turismo que es atendido por este programa. El requisito para este programa es acceder a la herramienta interactiva de evaluación de proyectos en la dirección <http://www.proyectocambio.org/>, donde se puede calcular la cuota del préstamo y/o verificar si el proyecto es elegible para recibir préstamo.

## CARACTERÍSTICAS DEL CRÉDITO CAMBIO:

Tabla 4.18. Características del crédito CAMBIO.

Parámetros de referencia	Facilidades MIPYME		Destino	Plazo	Período de gracia	Traslado de plazo período de gracia usuario final
	Microempresa	Pequeña y Mediana empresa				En microempresa, los subpréstamos deberán ser similares en la medida de lo posible a los del desembolso solicitado al BCIE
Número de empleados	De 1 a 100		Pre inversión y Asistencia Técnica Reembolsable	Hasta 2 años	No aplica	
Monto de financiamiento	Hasta US\$10,000	Hasta US\$1,000,000	Capital de trabajo	Hasta 3 años	Hasta 6 meses	
			Inversiones fijas incluye: Activo fijo / vivienda productiva / local comercial / fusiones y adquisiciones	Hasta 10 años	Hasta 24 meses	En pequeña y mediana empresa, los subpréstamos deberán ser iguales al desembolso solicitado al BCIE



Ilustración 4.19. Portal del Proyecto CAMBIO del BCIE.

#### **4.5.5.8. FUNDES**

FUNDES es una organización internacional privada que desarrolla proyectos en conjunto con clientes de la gran empresa, el gobierno y organismos de desarrollo para mejorar el acceso al mercado, la rentabilidad y la eficiencia de la miles de micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina.

FUNDES ejecuta cada año más de 100 proyectos que benefician a alrededor de 10 mil MIPYME en doce países de América Latina.

Los proyectos que desarrollan están englobados en tres grandes áreas:

1. Desarrollo de la MIPYME, a través del desarrollo de Modelo de Negocios, Desarrollo Emprendedor, Desarrollo de Capacidades Empresariales, Desarrollo de Sectores Tradicionales y Desarrollo Asociativo.
2. Desarrollo de cadenas de valor: Programa de Desarrollo de Proveedores, Distribuidores, Desarrollo de Clientes.
3. Desarrollo del entorno empresarial para MIPYME. Análisis y difusión de políticas y estudio sobre el segmento de las MIPYMES.

Los proyectos de FUNDES crean relaciones estratégicas de largo plazo entre los grupos de MIPYME, o entre las grandes empresas y sus proveedores, distribuidores y clientes de MIPYME. Con ello se generan oportunidades de crear y compartir beneficios económicos, sociales y ambientales.

Un ejemplo de apoyo que brindo FUNDES en el área de turismo en el 2011, específicamente en el sector de Hotelería y Turismo es en el Municipio de Santa Rosa Guachipilín. Donde se tuvo la necesidad de establecer las bases para un desarrollo sostenible del turismo en el municipio. Necesidad de contar con un comité de turismo local fortalecido y organizado. Y la necesidad de acompañamiento a emprendedores para potenciar sus competencias.

Los resultados de este apoyo fueron 8 nuevas empresas turísticas funcionando con estándares de calidad. Un comité de desarrollo turístico, fortalecido en sus capacidades y conocimiento del sector. Y desarrollo de la actividad turística del Municipio de Santa Rosa Guachipilín tales como: Miradores turísticos, dos círculos turísticos, mejoramiento de imagen urbana e implementación de página web.

No obstante, actualmente FUNDES no está brindando apoyo a proyectos, más bien se está trabajando en proyectos de "creación de valor compartido", estos son proyectos en los cuales todos los involucrados ganan de manera económica, logrando así nuevos niveles de sostenibilidad.

#### ***4.5.5.9. INTEGRAL***

Es una empresa especializada en micro finanzas, socialmente comprometida con el desarrollo sostenible de los clientes a través de productos y servicios de calidad.

Un producto que ofrece INTEGRAL es el Crédito para Microempresa que es destinado a apoyar el crecimiento de las Microempresas localizadas en la zona urbana y rural del país, dedicadas al comercio, servicio y producción, con destino para compra de materia prima o activo fijo, inversión en maquinaria o equipo y capital de trabajo, con montos desde \$100.00 hasta \$15,000.00. Y en el caso de la Pequeña empresa, los montos a financieras van desde los \$3,000.00

Es importante mencionar que cuenta con la regulación de la Superintendencia del Sistema Financiero, quien regula las tasas y comisiones a cobrar según el producto. Mensualmente son publicadas en la página oficial [http://www.integral.com.sv/tasas\\_y\\_comisiones](http://www.integral.com.sv/tasas_y_comisiones)

#### ***4.5.5.10. BANCO MULTISECTORIAL DE INVERSIONES***

El BMI ofrece fondos de mediano y largo plazo que son otorgados a través de instituciones financieras locales supervisadas por la Superintendencia del Sistema Financiero. Además, se encarga de proveer créditos a instituciones financieras, para que ellas trasladen estos recursos a los usuarios finales, y que ellos los utilicen en sus proyectos vitales de inversión: la ampliación permanente en su capital de trabajo, la capacitación técnica a su personal, la

compra de maquinaria y equipo e incluso la construcción de instalaciones e infraestructura física.

Intermedian los fondos de BMI: i). FIDEMYPE- Fideicomiso para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa: cajas de crédito, Fedecrédito, AMC entre otros. ii). Otros fondos: Instituciones financieras reconocidas por la Superintendencia del Sistema Financiera. En la práctica, en 2008, los fondos del BMI destinados a inversiones turísticas fueron intermediados por el Banco Agrícola (76%), Banco de América Central (16%), Fedecrédito (4%), Procredit (3%), BFA (1%), ACCOVI.

El BMI es un banco de segundo piso, que cuenta con los instrumentos financieros y líneas de aplicación al turismo que se describen a continuación.

#### LÍNEA DE CRÉDITO PARA EMPRENDEDORES

Los requisitos para optar a esta línea de crédito son: Calificación de riesgo A, B o C; activos no mayores a \$148,571.43; ventas anuales no mayores a 685,714.29; presentar un plan de negocios, presentar una certificación que el solicitante ha recibido una inducción sobre emprendimiento, capacitación general y técnica de la actividad; negocio nuevo. No es necesario que tenga un mínimo de tiempo de estar funcionando. Financia hasta el 80% del valor de la inversión. Montos máximos: \$10,000.00 para microempresa, \$25,000 para mediana empresa. Período de gracia: 6 meses para microempresa, 12 meses para pequeña empresa. Plazo máximo: 60 meses. Financia: capital de trabajo y capital de inversión (adquisición de bienes, ampliaciones, remodelaciones). Tasa de interés: condiciones del mercado.

#### LÍNEA DE CRÉDITO PARA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Requisitos: Calificación de riesgo A, B o C; activos no mayores a \$148,571.43; ventas anuales no mayores a \$685,714.29; experiencia en el negocio. Financia hasta el 80% del valor de la inversión. Tasa de interés: condiciones del mercado. **Para microempresa:** plazo máximo: 48 meses. No período de gracia. Monto máximo: \$5714.29. **Para pequeña empresa:** i) capital de trabajo: plazo máximo 48 meses, período de gracia 6 meses, monto

máximo \$16,000. ii) para inversión: plazo máximo: 60 meses, período de gracia 12 meses, monto máximo: \$25000.

#### **FONDO DE GARANTÍA PARA ESTUDIANTES DE ESCASOS RECURSOS**

Otorga créditos de hasta 9000USD, con periodos de gracias de hasta 66 meses y hasta 11 años plazo, según la carrera elegida. El BMI determinó las áreas de estudio a apoyar, dentro de las cuales figura el turismo. Las entidades educativas donde se puede estudiar con el fondo son: ITCA, UFG, UJMD, UCA, UDB, UES, USAM (Universidad Salvadoreña Alberto Masferrer), Universidad Evangélica, UTEC, UNICAES (Universidad Católica de El Salvador).

#### **PROGRAMA SIGUESTUDIANDO**

Financia hasta el 100% de las necesidades de capacitación, incluyendo en el extranjero si se enmarcan dentro del tema de turismo de convenciones. Tasa de interés máxima del 6%, hasta 15 años plazo para pagar, período de gracia máximo de 8 años. Mayor información: [https://www.bmi.gob.sv/portal/page?\\_pageid=38,90733&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](https://www.bmi.gob.sv/portal/page?_pageid=38,90733&_dad=portal&_schema=PORTAL)

#### **PROGRAMA MI COMPU**

Financiamiento de equipo de cómputo y software, capacitación gratuita en uso, herramientas para conectividad inmediata, entrega a domicilio, soporte técnico integral, garantía de 3 años.

#### **4.5.5.11. ONIDROP**

UNA gota — una organización sin fines de lucro iniciada en 2007 por el fundador de Cirque du Soleil Guy Laliberté. Se esfuerza por asegurar que el agua sea accesible a todos.

Usando un modelo de intervención sostenible uno-de-a-tipo, UNA GOTA desarrolla proyectos de acceso y gestión de agua innovadores que promueven la autosuficiencia en las regiones menos favorecidas, rurales y semi-rurales de América Latina, África y Asia.

Los programas lanzados desde los inicios de una gota hasta el final de 2014 se prevé que transformará la vida de un millón de personas.

En El Salvador el aporte que está realizando esta organización es específicamente en las Comunidades de Cacaopera y Corinto en el Departamento de Morazán. El número de beneficiarios con este proyecto se espera de 30,000 personas.

Los resultados hasta la fecha de este proyecto han sido los siguientes:

- Se han creado huertos familiares de cultivos
- Instalaciones de filtros de agua potable
- Plantado de árboles frutales
- Microcréditos concedidos a un promedio de \$876.00 por participantes
- Microcréditos concedidos a las mujeres de 51.5%
- Microcréditos concedidos en el sector agrícola: 71.5%
- Tasa de pago de microcréditos: 98%

#### ***4.5.5.12. ILS LEDA***

ILS LEDA es un programa, que apoya a las organizaciones locales, nacionales e internacionales para mejorar las economías territoriales, cuyo objetivo es lograr un desarrollo justo, humano, sostenible e integrador.

Es reconocida por la OECD como una de las organizaciones internacionales más eficaces para hacer frente a las Agencias de Desarrollo Económico Local.

El valor añadido del Programa ILS LEDA es:

- ENFOQUE INTEGRAL, vinculando políticas nacionales y locales, desarrollo económico y socio-cultural, competitividad económica y la sostenibilidad socio-ambiental.

- ENFOQUE PARTICIPATIVO, a través de la participación de todos los actores locales en los procesos de toma de decisiones y la implementación de estrategias sostenibles para el desarrollo económico local (DEL).
- AGENCIAS DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL y CENTROS DE EMPRENDIMIENTOS PARA LAS MUJERES, para la prestación de apoyo permanente a los procesos de DEL.
- Desarrollo de ASOCIACIONES TERRITORIALES a nivel internacional.

ILS LEDA brinda apoyo a las estrategias y planes de desarrollo económico territorial; asistencia para la promoción y creación de Agencias de Desarrollo Económico Local (ADEL), o estructuras similares sostenibles; apoyo a las ADEL's orientadas al desarrollo humano, incluyendo la entrega de un sello de calidad a través del Programa IQUAL; y la asistencia a las políticas nacionales para el desarrollo económico local/territorial.

Los programas de apoyo de ILS LEDA en El Salvador se citan a continuación:

- **ILS LEDA** apoyó del 2001 al 2003 en el **Programa PNUD/APPI-TIPP**, cuyas actividades principales se focalizaron sobre el fortalecimiento de la ADEL Morazán desde el punto de vista técnico y financiero.
- **ILS LEDA** está apoyando en el **Programa UNIFEM/UNOPS MYDEL**(activo desde 2006).La principal actividad se refiere a la implementación de los CSEM (Centros de Servicios para la Empresariedad de las Mujeres) y a la asistencia técnica a distancia.
- **Asistencia al Programa PNUD ART El Salvador para implementar la estrategia de desarrollo de la franja costero marina.**



Este programa se enfoca de manera particular a las ADEL de La Libertad y Sonsonate, y al CIADEL (Comité Interinstitucional de apoyo a las ADEL).

Donde se compartió el compromiso del grupo de trabajo de apoyo a las ADEL, conformado por la Secretaría Técnica de la Presidencia (STP), el Ministerio de Economía, el Ministerio de Turismo, la sub-secretaría de “los salvadoreños al exterior” de la Dirección de migración y desarrollo del Ministerio del Exterior, con el apoyo del programa PNUD-ART.

#### **4.5.5.13. CONAMYPE**

CONAMYPE brinda diferentes servicios para empresarios, empresarias y personas que desean iniciar un negocio.

Estos apoyos están disponibles en las Oficinas regionales de CONAMYPE, en los CEDART (oficinas especializadas en atención al sector artesanal) y en los CDMYPE (oficinas de asesoría empresarial que operan en coordinación con universidades y organizaciones no gubernamentales).

Los servicios que brinda CONAMYPE son:

#### **CAPACITACIÓN**

Que consta de jornadas de formación grupal, dirigida a varias empresas o personas emprendedoras. Las capacitaciones se refieren a cómo iniciar o administrar una empresa. Las temáticas pueden ser varias de acuerdo.

Pueden solicitar a este servicio personas que sean trabajadores/as por cuenta propia, que tengan una micro o pequeña empresa o que deseen iniciar un negocio.

#### **ASISTENCIA TÉCNICA**

Es un servicio técnico especializado que es requerido por las empresas para lo cual se contratan consultores especializados en dicha temática. Pueden solicitar a este servicio quienes tengan una micro o pequeña empresa. El costo del servicio es cofinanciado.

El monto que el empresario o empresaria aporta, varía entre el 5% y 20% del costo total de la asistencia técnica. El resto es cubierto con fondos del Gobierno de El Salvador.

### ASESORÍA EN TRÁMITES EMPRESARIALES

Es un servicio de asesoría sobre cada uno de los trámites para la formalización de empresas, que permiten al empresario identificar las ventajas e implicaciones de legalizar su negocio. El requisito es ser un empresario/a o querer iniciar un negocio.

El contacto en CONAMYPE es el Licenciado Ricardo Ramos, teléfono 2592-9061.  
Correo electrónico: rramos@conamype.gob.sv

### TRÁMITES PARA LA FORMALIZACIÓN

A través de la Oficina de CONAMYPE, se pueden realizar los siguientes trámites:

1. Inscripción de NIT,
2. Inscripción de IVA,
3. Inscripción de Balance Inicial,
4. Matrícula de Empresa,
5. Registro de Marcas y Patentes

Los requisitos para obtener este servicio es:

6. Tener una micro o pequeña empresa
7. Para cada uno de los trámites deberá cumplir con los requisitos estipulados por cada institución responsable.

### CEDART

Uno de los servicios que ofrece CONAMYPE, es CEDAR las cuales son oficinas especializadas en atención al sector artesanal. Éstas están ubicadas en Nahuizalco, La Palma e Ilobasco.

Los servicios con que cuentan las CEDART son los siguientes:

- **ATENCIÓN AL SECTOR ARTESANAL**

El CEDART pone a disposición de artesanos y artesanas, servicios básicos y necesarios para realizar su actividad empresarial, por ejemplo: reducción y ampliación de plantillas de dibujos; fotocopias de documentos; creación de correo electrónico; acceso a Internet, envío y recepción de fax; llamadas telefónicas para comunicarse con posibles clientes y proveedores; y asesoría para el llenado de formularios requeridos para tener acceso a los apoyos que brinda CONAMYPE.

El contacto para este servicio es la Licenciada Claudia Pérez, al correo electrónico [cperez@conamype.gob.sv](mailto:cperez@conamype.gob.sv) al teléfono 2592-9003.

- **FORMACION VOCACIONAL**

Se imparten cursos de formación de habilidades técnicas en elaboración de productos artesanales, a jóvenes que deseen emprender un negocio o que pretendan emplearse en el rubro de artesanías.

Algunos de los cursos son carpintería, elaboración de productos con fibras naturales, tallado en madera y elaboración de productos en semillas naturales.

El contacto para este servicio es la Licenciada Amanda Castro, al correo electrónico [jcastro@conamype.gob.sv](mailto:jcastro@conamype.gob.sv) al teléfono 2592-9003.

- **APOYO PARA FERIAS**

Brindar apoyo a los micro y pequeños empresarios y empresarias del sector artesanal para que puedan participar en eventos de comercialización (ferias y ruedas de negocios) nacionales como internacionales, teniendo acceso a tres de éstas en el año.

Este servicio opera bajo la modalidad de co-financiamiento. El monto a co-financiar dependerá del tipo de evento y el lugar de realización (nacional o en el extranjero).

CONAMYPE financia un 80% para evento nacional con un monto máximo a financiar de \$640.00 y un 70% para evento internacional con un monto máximo a financiar de \$1,400.00.

Los requisitos para obtener el servicio son:

- Ser propietario de una micro o pequeña empresa con mínimo de 6 meses de estar operando
- Contar con un establecimiento para el desarrollo de las actividades empresariales
- Aportar desde un 20% o desde un 30% del costo del servicio (esto depende del tipo de solicitud que realice)
- Que no haya recibido financiamiento para participar en tres ferias en el año en curso, dando prioridad a nuevas empresas.

El contacto para este servicio es la Licenciada Amanda Castro, al correo electrónico [jcastro@conamype.gob.sv](mailto:jcastro@conamype.gob.sv) al teléfono 2592-9003.

#### ***4.5.5.14. CDMYPE***

Este Centro de Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas (CDMYPE), funciona gracias a la alianza entre el Ministerio de Economía a través de la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE) y otras instituciones de apoyo tales como Universidades.

En El Salvador, se cuenta con las siguientes CDMYPE's:

- CDMYPE Universidad de Oriente. En el Dpto. De San Miguel.
- CDMYPE Adel Morazán. Dpto. De Morazán.
- CDMYPE UFG San Salvador. Atiende empresas y personas emprendedoras de los municipios de Mejicanos, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo, Ciudad Delgado y San Salvador.
- CDMYPE UNICAES Santa Ana. Atiende empresas y personas emprendedoras de los municipios de Santa Ana y el Norte de Ahuachapán.

- CDMYPE UNICAES Ilobasco. Atiende empresas y personas emprendedoras de los departamentos de Cabañas, Cuscatlán y San Vicente.
- CDMYPE Asociación de Proyectos Comunales de El Salvador (PROCOMES). Atiende empresas y personas emprendedoras de la zona norte del departamento de San Salvador.
- CDMYPE Caya guanca de los municipios de San Fernando, Dulce Nombre de María, Citalá, La Palma y San Ignacio en el Dpto. De Chalatenango.
- CDMYPE FADEMYPE. En la zona sur del departamento de San Salvador y La Paz.
- CDMYPE Universidad Dr. José Matías Delgado. Atiende empresas y personas emprendedoras del Departamento de La Libertad.
- CDMYPE ADEL La Unión
- CDMYPE UGB Usulután
- CDMYPE Universidad de Sonsonate y municipios del Sur de Ahuachapán: San Francisco Menéndez, Jujutlan Guaymando, San Pedro Puxtla, Apaneca y Concepción de Ataco.

El tipo de servicio que brindan las oficinas de CDMYPE son:

- **ASESORÍA EMPRESARIAL:** se brinda acompañamiento integral a la persona emprendedora o empresaria para ayudarle a resolver problemas en áreas de la empresa como: Administración, producción, mercadeo, finanzas, etc. Este servicio no tiene costo asociado.
- **ASESORÍA EN EMPRESARIALIDAD FEMENINA:** es un proceso de acompañamiento especializado a la emprendedora o empresaria de la MYPE de subsistencia, cuenta propia, individual o asociada. Este servicio no tiene costo asociado.

- **ASESORÍA FINANCIERA:** Proceso de acompañamiento que se hace a un cliente por un periodo para desarrollar las condiciones necesarias para optar a un financiamiento para su empresa. Este servicio no tiene costo asociado.
- **ASESORÍA EN EL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN:** Los empresarios y empresarias reciben apoyo para aplicar la tecnología (informática, sistemas computacionales, dispositivos electrónicos, internet, telecomunicaciones, etc.) y con ello acceder a nuevos servicios e más información, mejorar sus competencias, abrirse a nuevos mercados, entre otros. Este servicio no tiene costo asociado.
- **ASISTENCIA TÉCNICA:** se ofrecen servicios técnicos en temas de gestión empresarial o temas especializados, fortaleciendo aspectos como: diseños de procesos productivos, reformulación y diversificación de productos, imagen comercial, planes de mercadeo, diseño de estrategia de promoción o publicitaria u otros que requiera la empresa. El costo de este servicio es Cofinanciado con fondos del Gobierno, debiendo aportar el empresario entre el 5% y el 20%, dependiendo de las características de la empresa.
- **CAPACITACIONES:** Se brinda información en diferentes áreas, de manera grupal para una o varias empresas en diversos temas como: características empresariales personales, planes de negocios, técnicas efectivas de ventas, servicio al cliente, etc. Este servicio no tiene costo asociado.

#### ***4.5.5.15. CENTROMYPE***

La Fundación Promotora de la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa es una organización privada sin fines de lucro que ha operado desde 1999 como la institución responsable de brindar servicios especializados a la micro, pequeña y mediana empresa en la gestión de comercialización; su experiencia ha elevado las ventas y gestionado inversiones que ha beneficiado al sector productivo del país.

La Fundación CENTROMYPE se creó por iniciativa del Banco Multisectorial de Inversiones (BMI) y el Programa de Fomento de la Microempresa (FOMMI), como una necesidad de contar con una organización para promover e integrar la competitividad de la micro y pequeña empresa salvadoreña, a través de la generación de enlaces de negocios con otras empresas, tanto a nivel nacional como internacional.

A lo largo de su trayectoria ha brindado acompañamiento a más de tres mil empresas a lo largo de su existencia. Lo que le permite tener la capacidad de evaluar la factibilidad técnica, comercial y financiera de proyectos de inversión.

La CAPITACIÓN EMPRESARIAL es uno de los apoyos brindados por la Fundación CENTROMYPE a la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME), para fortalecer su competitividad empresarial, desarrollando temas que responden a las necesidades identificadas en las empresas. Algunas de las temáticas que se desarrollan están relacionadas con:

- Gestión de exportación
- Administración de empresas turísticas
- Gestión financiera
- Marketing empresarial
- Gestión de calidad
- Gestión ambiental

La ASISTENCIA TÉCNICA que Fundación CENTROMYPE brinda a la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME), está orientada a mejorar sus productos y fortalecer su gestión empresarial. Las empresas pueden recibir apoyo tanto de forma individual como asociativa. Se brinda apoyo en áreas como:

- Diseño de planes de marketing.
- Investigaciones y sondeos de mercado.
- Diseño de nuevos productos.
- Diseño de empaques y etiquetas.

- Diseño de páginas web.
- Mejoras en los sistemas de producción.
- Implementación de sistemas de gestión de la calidad.
- Entre otras, según la necesidad de la MIPYME.

La Fundación CENTROMYPE apoya la GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS de la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME), a través de la organización de ferias comerciales, que permiten poner en contacto la oferta y demanda nacional. Además, la Fundación CENTROMYPE ha creado y mantiene en permanente actualización una serie de instrumentos de promoción comercial para dar a conocer los productos y servicios de la MIPYME Salvadoreña:

- Sitio web: [www.centromype.org.sv](http://www.centromype.org.sv)
- Catálogos de productos y servicios
- Boletín Promocional
- Boletín Informativo

**PUBLICACIONES:** La Fundación CENTROMYPE comprometida con la MIPYME en brindar información de interés pone a la disposición, del público en general, información de diferentes fuentes con el fin de dar a conocer estudios o trabajos orientados hacia el sector, para su utilidad o de referencia para nuevas investigaciones.

#### ***4.5.5.16. PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO- PNUD***

Es la red mundial en materia de desarrollo. Actualmente está presente en más de 170 países y territorios, colaborando con ellos en la elaboración de desarrollos nacionales y mundiales. El PNUD recibe contribuciones voluntarias de la mayoría de los países del mundo y promueve un tipo de crecimiento que mejora la calidad de vida de todos.



## PROGRAMA DE DESARROLLO DE PROVEEDORES

El sector de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), se caracteriza por su limitada productividad, fragmentación, débil e insuficiente contacto con el mercado y un bajo grado de asociatividad.

El objetivo general del proyecto es impulsar la economía salvadoreña, reforzando las capacidades competitivas de los sectores estratégicos a través del fortalecimiento y mejora en la articulación de cadenas de valor, de forma que las empresas demandantes de bienes y/o servicios integren a las MIPYMES en una relación estratégica que permita desarrollarlas como sus proveedoras.

El PNUD facilita la metodología desarrollada en México y apoya con la adaptación de la metodología al contexto del país. También acompaña con asesoría técnica durante la implementación de cadenas productivas a través de socios responsables en la implementación.

El PNUD, en su función de asociado del desarrollo, participa a su vez de la supervisión del proyecto a fin de lograr los resultados previstos. Adicionalmente, brinda servicios de apoyo a la implementación (Adquisición de Servicios de consultoría, pagos) en ciertos componentes del proyecto.

El Programa de Desarrollo de Proveedores permite a las instituciones públicas y privadas que brindan servicios de asistencia técnica a las MIPYMES contar con una metodología para unir a los mercados a través de cadenas productivas.

El proyecto tiene por objetivo atender las necesidades principalmente de las pequeñas y medianas empresas, haciendo ver a las grandes empresas los beneficios que podrán obtener de una mejor relación con este sector.

De esta forma, los principales beneficiarios serán las PyMES, si bien se estarán beneficiando al mismo tiempo las grandes empresas y las asociaciones gremiales, para las

cuales este proyecto será un apoyo que se complementará con los esfuerzos que están realizando actualmente por impulsar sus cadenas de valor.

Una meta muy importante de este proyecto es el desarrollo de al menos 20 cadenas productivas en las que se establecen relaciones de largo plazo entre las empresas clientes y las proveedoras.

#### Financiamiento

Nombre del Proyecto	Donante	Monto
Programa de Desarrollo de Proveedores	Fondos Propios del PNUD	\$ 2,105,562

#### PROGRAMA DE PEQUEÑAS DONACIONES SGP/GEF

El Programa de Pequeñas Donaciones del GEF fue creado para constituir un canal de apoyo financiero y técnico a organizaciones no gubernamentales y organizaciones comunitarias para promover la conservación y aprovechamiento sostenible del medio ambiente, proveyendo al mismo tiempo de los medios de vida a las comunidades y mejorando su bienestar y calidad de vida. En El Salvador, el SGP/GEF inició sus actividades a partir de noviembre de 2001.

-

#### - ASISTENCIA TÉCNICA PARA EL DESARROLLO DE NEGOCIOS

Este componente del Programa de Pequeñas Donaciones, busca potenciar las relaciones económicas y empresariales entre las 11 comunidades de micro región de la Bahía de Jiquilisco y los grupos de salvadoreños en el exterior, a través de la implementación de un programa de asistencia técnica para el desarrollo de negocios. El programa incluye la asistencia financiera para la expansión y sostenibilidad de dichas iniciativas.

Para el desarrollo de este proyecto se realizaron una serie de talleres, de los cuales se obtuvo información de cada comunidad y a partir de ésta se realizará la sistematización e intercambio de experiencias de todo el proceso, a fin de capitalizar las buenas prácticas y difundir las lecciones aprendidas para su reproducción a nivel nacional.

Las comunidades beneficiadas por este proyecto han sido: la Asociación de Desarrollo Comunal de la Colonia El Tercio (ADESCOCET), el Comité de Desarrollo Local (CDL), la Asociación de Desarrollo Comunal Hermanos Residentes en el Exterior de Puerto El Triunfo (ADCHEPET), la Asociación de Desarrollo Comunal de Chaguantique, (ADESCOCHA), la Asociación de Desarrollo Comunal Caserío El Icaico (ADESCOCI), la Asociación de Desarrollo Comunal de la Isla de Méndez (ADESCOIM), la Asociación de Desarrollo Comunal Milagro de Dios (ADESCOMI), todas pertenecientes a Puerto El Triunfo, Jiquilisco; la Asociación de Desarrollo Comunal La Pirraya (ADESCOPI) y la Asociación de Desarrollo Comunal Rayos de Esperanza (ADESCORE), ambas de San Dionisio, Jiquilisco; la Asociación de Desarrollo Comunal del Bosque Nancuchiname (ADESCOBN) y Nueva Esperanza (ADESCO) de Jiquilisco, Usulután.

#### ***4.5.5.17. FOMILENIO***

La Corporación del Reto del milenio, (MCC por sus siglas en inglés), es una agencia de cooperación de los Estados Unidos de América que apoya el combate a la pobreza a escala global y promueve el crecimiento económico. Dicha agencia se caracteriza por desarrollar un proceso de selección competitiva de las naciones elegibles y las propuestas de desarrollo que plantean los países surgen a partir de un amplio proceso de consulta.

El Salvador fue beneficiario de un primer compacto denominado Fomilenio I el cual ha sido implementado en la zona norte de nuestro país. En diciembre de 2011, la Corporación anunció que El Salvador había sido seleccionado nuevamente como elegible para aplicar a una segunda donación.

El Salvador compitió con otros 22 países en la categoría de renta media; de estos, fue el único elegido para optar por un segundo compacto.

Los logros y resultados de la implementación de la Actividad de Educación y Capacitación del Proyecto de Desarrollo Humano, como parte de las actividades de cierre del Programa de País ejecutado en 94 municipios de la Zona Norte del país, gracias a la donación de la Corporación del Reto del Milenio.

Uno de los resultados de este componente del FOMILENIO I es que construyó las nuevas instalaciones del Instituto Tecnológico de Chalatenango ITCHA y capacitó sobre el programa de desarrollo de habilidades no formales a 11,808 personas en diferentes oficios tales como pastelería, repostería, entre otros, donde el representante de Mathematica Policy Research, Randall Blair, señaló que se invirtieron 7 millones de dólares en cursos de capacitación de corto plazo. Adicionalmente se crearon dos carreras, entre ellas una a beneficio del Turismo, Técnico en Gestión de Turismo Alternativo.

#### ***4.5.5.18. FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. FMI.***

Una de las funciones medulares del FMI es suministrar préstamos a los países miembros afectados por problemas efectivos o potenciales de balanza de pagos. Esta asistencia financiera ayuda a los países en sus esfuerzos para reconstituir sus reservas internacionales, estabilizar su moneda, seguir pagando sus importaciones y restablecer las condiciones para un firme crecimiento económico, al tiempo que toman las medidas necesarias para corregir problemas subyacentes. A diferencia de los bancos de desarrollo, el FMI no financia proyectos específicos.

El FMI es un organismo que contribuye a CONAMYPE, ya que trabaja en estrecha cooperación con otros proveedores de capacitación y asistencia técnica.

Otros objetivos a nivel macro que posee el FMI es la asistencia técnica y capacitación que en conjunto se denominan Fortalecimiento de las Capacidades, en países miembros como El Salvador, para forjar instituciones, marcos jurídicos y políticas económicas más eficientes para promover la estabilidad económica.

#### **4.5.5.19. JICA**

La Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA) como parte de la Asistencia Oficial para el Desarrollo (AOD) es el puente que une a Japón con los países en vías de desarrollo, compartiendo sus conocimientos y experiencias, con el objetivo que los países receptores de sus esfuerzos de cooperación fortalezcan su capacidad para resolver sus problemas.

En octubre de 2008, JICA fortaleció sus modalidades de Cooperación Internacional, integrando las operaciones de soporte financiero del Banco de Japón para la Cooperación Internacional (JBIC), la cooperación financiera no reembolsable proporcionada por el Ministerio de Relaciones Exteriores de Japón (MOFA) y la cooperación técnica ofrecida por JICA.

JICA orienta su quehacer con la premisa que la asistencia no es simplemente proporcionar bienes y equipos, sino desarrollar las capacidades de las personas para que éstas encuentren soluciones a los particulares retos de desarrollo que enfrentan; convirtiéndose en actores claves que generen cambios positivos en la sociedad.

Una de las áreas prioritarias de la Cooperación técnica es la Reactivación de la Economía y Ampliación del Empleo, en el que a través de varios proyectos a nivel nacional se ha intensificado el esfuerzo para fortalecer las capacidades para el desarrollo del Turismo Rural.

Sacar el anonimato a los municipios, explotar sus bondades para llevarlos al desarrollo, son algunos de los objetivos de JICA. A continuación se citan varios proyectos en las cuales ha estado involucrada la cooperación de JICA.

En el Dpto. De La Unión, consistía en el 2011 en explotar las bondades históricas, culturales y naturales que poseen los municipios incluidos en el proyecto para ofrecerlos como atractivos turísticos.

Los municipios incluidos en el proyecto son 13: El Carmen, San José La Fuente, Conchagua, Yucuayquín, Pasaquina, Meanguera y la cabecera unionense, entre otros. En el proyecto están incluidos líderes comunales, miembros de las distintas alcaldías y pequeños comerciantes que suman más de 200 personas.

El deseo de los cooperantes nipones es repetir en La Unión un modelo que funcionó en Guatemala y que fue elaborado bajo el mismo concepto.

“Fortalecimiento de las capacidades para el desarrollo del turismo rural en la región oriental de El Salvador” es el nombre del proyecto que el gobierno de Japón, a través de la Agencia de Cooperación Internacional de Japón (JICA), desarrolló con el Ministerio de Turismo y CORSATUR. Este proyecto dio inicio en el 2010, contribuyendo al desarrollo económico y turístico en la zona con la capacitación de lancheros, que ahora también son guías turísticos, y como parte de la gestión institucional, en el 2013 se les capacitó en el idioma inglés a más de 50 lancheros, con el fin de darle una mejor atención al turista extranjero.

Para concluir este proyecto, se realizaron seminarios en los 87 municipios que conforma la zona oriental donde se beneficiaron más de 360 personas de los comités turísticos con el fin de compartir la experiencia exitosa y la metodología implementada en los tres años del proyecto con JICA.

#### **4.5.5.20. AECID**

La Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) es el órgano de gestión de la política española de cooperación internacional para el desarrollo.

La Oficina Técnica de Cooperación (OTC) de la AECID en El Salvador es el órgano de gestión, control y seguimiento de los proyectos y programas de cooperación oficial para el desarrollo que se ejecutan en este país, en el marco de las competencias de la AECID. Asimismo, colabora con los programas y proyectos impulsados por las demás administraciones públicas.

El aporte que AECID contribuye al Desarrollo Local es la orientación de los esfuerzos a los actores en el territorio para la mejora de las condiciones de vida de las personas basadas en un desarrollo local, sostenible e inclusivo.

AECID canaliza su ayuda a través de **Fundación DEMUCA**, en tres líneas de trabajo:

- **Reforma tributaria en el ámbito local**

Para fortalecer la capacidad financiera de los municipios con recursos propios para implementar sus políticas.

- **Implementación de la ley de la carrera administrativa municipal**

Para la estabilidad del recurso humano y de los planes municipales, para un mejor servicio a la ciudadanía.

Las instituciones socias de FUNDEMUCA/AECID en este esfuerzo son:

- Corporación de Municipalidades de la República de El Salvador COMURES
- ISDEM
- Subsecretaría de Desarrollo Territorial
- Subsecretaría de Gobernabilidad y Modernización del Estado de la SAE
- CONADES
- Asociaciones municipales: AMUSDELI, COAMSS, Micro Regiones Centro, Sur y Norte de Ahuachapán, ASIGOLFO, Micro Región Mérida Anaya Montes.

Ejemplos recientes de donaciones que AECID ha otorgado para infraestructura turística son:

- Centro de Interpretación de la Naturaleza en Puerto Parada, Jiquilisco (\$315,816): malecón turístico, restaurante, centro de venta de mariscos, equipamiento de las oficinas de la Asociación Cooperativa Industrial de Pescadores de Puerto Parada (ACOINPES).

- Apoyo al proyecto ecoturístico SALVANATURA/comunidad del Caserío San Miguelito: \$185,000USD. La Asociación de Desarrollo Comunitario San Miguelito (ADESCOSAM) recibe el 50% de las utilidades generadas de los ingresos del hostel, que son invertidos en proyectos de desarrollo social y ambiental.

#### ***4.5.5.21. ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS- OEA***

Se realiza una convocatoria anual para el concurso de proyectos SIDI/FEMCIDI. La propuesta debe contar con el respaldo institucional del Ministerio de Relaciones Exteriores y se debe elaborar la propuesta de acuerdo con un formato proporcionado por OEA. Exigen contrapartida, que puede ser no financiera. No financian costos administrativos. Uno de los proyectos turísticos aprobados en esta iniciativa es el proyecto “Fortalecimiento de las capacidades y entrenamiento de los recursos humanos con especial énfasis en la micro, pequeña y mediana empresa turística centroamericana”, para Guatemala, El Salvador y Nicaragua, Mayo 2007 – Marzo 2008.

#### ***4.5.5.22. FUNDACIÓN PROESA***

Es una fundación salvadoreña que se orienta a apoyar sectores que poseen menos posibilidades de apoyo, habiendo promovido entre la población de empresarios rurales y urbanos mayores oportunidades para lograr su desarrollo productivo, así impulsando acciones de capacitación, y asistencia técnica apropiadas a las necesidades de estos sectores. Actualmente, el público meta son pequeños empresario, relacionados con actividades agrícolas, turísticas y artesanales; ubicados en zonas rurales, semi urbanas y urbanas, y que muestra un fuerte interés y compromiso por impulsar acciones de organización asociativa, de mejoramiento productivo.





# PROPUESTA DE CAPACITACIÓN

#### 4.6. PROPUESTA DE CAPACITACIÓN

La capacitación turística es de acuerdo a los resultados del diagnóstico, una de las mayores necesidades que tienen las iniciativas de turismo rural comunitario, ya que se les dificulta desarrollarse de manera eficiente.

Se tiene el grave problema de no contar con líneas de acción para brindar capacitación a las iniciativas y la debilidad en cuanto a la vinculación institucional, para ejecutar cada una de ellas desde el punto de vista operativo, por lo que las iniciativas de TRC no se pueden ofrecer en la mayoría de los casos un producto o servicio que genere impacto positivo en el sector y beneficios reales que sean cuantificados en la población.

La falta de capacitación en el tema del TRC forma parte de una de las grandes debilidades que posee El Salvador, debido a la carencia de vinculaciones o la falta de un programa de capacitación, dirigido específicamente al sector. Impidiendo que se genere sostenibilidad en los conocimientos, destrezas, un valor agregado en la operación y habilidades del recurso humano involucrado.

Contar con un programa de capacitación para las iniciativas de TRC se justifica por las siguientes razones:

- Al mejorar la calidad del recurso humano, genera mayor interés por parte del mercado consumidor ya que estarán dispuestos a consumir en los servicios turísticos de TRC.
- Incrementa el desempeño laboral del recurso humano y la motivación, ya que aumenta el nivel de conocimientos técnicos.
- Formando en el área de buenas prácticas ambientales en las áreas de las iniciativas de TRC se genera un alto interés para la conservación del medio ambiente y éste es transmitido a los visitantes.
- La capacitación permite generar puestos laborales calificados y aumento en la calidad del servicio turístico ofrecido.

Además de enfatizar la importancia que conlleva el capacitar a las iniciativas de TRC, es importante establecer las políticas en el cual se regirá la gestión para los programas de capacitación del Modelo Institucional. A continuación se enlistan las políticas que serán aplicadas por el área que gestione las capacitaciones para las iniciativas.

- La capacitación debe estar orientada a necesidades priorizadas por las iniciativas miembro de la MNTRC.
- No se le dará prioridad a capacitaciones para iniciativas consideradas estratégicas, se gestionarán solicitudes de capacitaciones por orden de recepción.
- Apoyarse en instituciones gubernamentales o entidades privadas que permitan obtener subsidios en los costos incurridos en las capacitaciones.

#### 4.6.1. METODOLOGIA

Tomando en cuenta las políticas anteriores, el proceso para desarrollar a las iniciativas turísticas miembros de la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario, seguirá el siguiente esquema:



**Ilustración 4.20. Proceso para las capacitaciones.**

#### 4.6.2. DETECCIÓN DE NECESIDADES DE CAPACITACIÓN

La detección de las necesidades de capacitación es el primer paso para la propuesta de capacitación anual que se proporcionarán a las iniciativas, la importancia de esta etapa es que se determina quién o quienes necesitan capacitarse en ciertas temáticas, contribuyendo a evitar capacitaciones innecesarias e incurrir en gastos innecesarios.

La determinación de las necesidades de capacitación (DNC), estará a cargo de cada una de las iniciativas que conforman la MNTRC quienes deberán evaluar los siguientes aspectos.

- Determinar aquellas áreas las cuales son las que necesitan capacitarse, esto debe ser de acorde a los objetivos o metas que las iniciativas se han establecido o de las necesidades que presente la comunidad.
- Analizar quienes son las personas que necesitan capacitarse, sean éstas porque tienen asignadas tareas críticas o importantes dentro de la iniciativa, o porque se requiera un refuerzo en cierta área. Es importante el considerar la importancia de las tareas asignadas o los planes a largo plazo que se tengan.
- De acuerdo a los elementos que se presentan en esta etapa del proceso se puede determinar qué tipo de capacitación es la requerida. Sea a corto o largo plazo, así como centralizada en aspectos generales o específicos.

Para la determinación de las necesidades de capacitación, se puede optar a las entrevistas para conocer cuáles son las áreas o temáticas que necesitan desarrollarse. Ordenadas por prioridad, de esta manera se pondrá mayor énfasis en aquellas áreas cuya prioridad sea alta.

Los temas que se solicitan en los formularios de las necesidades de capacitación serán evaluadas por el técnico delegado a realizar el Plan de Capacitación, con el fin de priorizar áreas consideradas afines al Turismo Rural Comunitario.

El resultado del análisis anterior, brindará los insumos para la creación de la DNC, tales como:

- Área de capacitación, por ejemplo: hostería, gastronomía, administración, áreas turísticas, etc.
- Participante(s) postulado(s)
- Tipo de capacitación requerida.
- Grado de prioridad: Alta, media o baja.

#### **4.6.3. PROGRAMA DE CAPACITACIÓN**

Para determinar el programa de capacitación a gestionar, es necesario determinar los recursos que se cuentan (para cubrir costos no subsidiados) o cuáles son los apoyos financieros con los que se cuenta. El insumo para realizar el programa de capacitación es la Detección de Necesidades de Capacitación (DNC) de las iniciativas, agrupando las DNC por orden de prioridad.

Además se solicitará a las distintas instituciones que brindan apoyo en materia de capacitaciones, un listado de las capacitaciones con los temas, contenidos, objetivos, horarios, cantidad de cupos, duración, lugar de ejecución, persona facilitadora y costos. Para establecer en la programación de capacitaciones el proveedor seleccionado, mediante una evaluación de las alternativas que se tengan en cada una de los temas que las iniciativas de TRC necesite capacitarse.

Esta programación es una herramienta muy importante pues permite suministrar a las iniciativas, la capacitación más adecuada para las tareas a realizar, determinar el número de personas a capacitar de acuerdo a la necesidad, seleccionar la organización que brinda las diferentes temáticas con sus respectivos costos incurridos, etc. Las capacitaciones podrán ser impartidas a través de las modalidades de cursos, seminarios, talleres, entre otras modalidades.

De acuerdo al diagnóstico realizado en la etapa anterior, se visualizaron algunas temáticas en las cuales las iniciativas de turismo rural comunitario tienen necesidad de capacitarse. A continuación se enlistan algunas temáticas que son de importancia fortalecerlas en las

iniciativas. Se prevé solventarlas de acuerdo a la prioridad que cada iniciativa establezca, así como la disponibilidad que haya en las instituciones de apoyo.

#### ***4.6.3.1. ÁREA DE NEGOCIOS***

- Administración de negocios
- Oportunidades de negocio
- Contabilidad general
- Obligaciones legales y tributarias aplicables
- Primeros auxilios
- Manejo de grupos de personas
- Planificación estratégica
- Reclutamiento y selección de personal
- Organización
- Administración de personal
- Proceso de compras

#### ***4.6.3.2. ÁREA DE SERVICIOS DE TURISMO***

- Proyectos de turismo sostenible
- Formación de guías turísticos
- Calidad de servicios turísticos
- Buenas prácticas en la industria turística

#### ***4.6.3.3. ÁREA DE HOTELES***

- Calidad en la prestación del servicio
- Normas de higiene
- Manejo de equipo de limpieza
- Manejo de inventario de suministros de limpieza

#### ***4.6.3.4. ÁREA DE ALIMENTOS***

- Higiene alimentaria

- Salubridad alimentaria
- Manejo de inventarios
- Manejo de alimentos
- Normas de calidad aplicadas
- Control de almacenes

#### **4.6.3.5. ÁREA DE PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE**

- Conservación ambiental
- Protección de áreas protegidas
- Impacto ambiental de los servicios turísticos

#### **4.6.3.6. OTROS**

- El turismo rural comunitario y sus alcances
- Gestión de calidad
- Diversificación de la oferta turística
- Emprendedurismo
- Formalización de empresas
- Administración del dinero

Debe considerarse que cada institución posee sus temarios de capacitaciones de las cuales brindan apoyo en el área de turismo. En el apartado de instituciones de apoyo, pueden verse los programas y las capacitaciones disponibles que cada institución ofrece, no obstante, estas pueden estar sujetas a cambios.

#### **4.6.4. GESTIÓN DE LA CAPACITACIÓN**

En la parte logística de las capacitaciones, el área responsable dentro del modelo institucional gestionará las capacitaciones, reuniendo los requisitos que las instituciones solicitan en aspectos de documentación. La ejecución del evento, estará a cargo de la institución patrocinadora y no del Modelo Institucional.

#### ***4.6.4.1. EVALUACIÓN DE LA CAPACITACIÓN***

Evaluar el nivel de aprovechamiento que las iniciativas turísticas adquieran a través de la capacitación debe ser un proceso sistemático para determinar la efectividad de las mismas. Evaluar los impactos o resultados es una actividad de gran importancia en el ámbito del desarrollo de las habilidades de las personas. Así el determinar si los contenidos o temática aplicada fueron apropiadas para desarrollar habilidades es vital para la mejora del plan de capacitación en general.

Por lo que contar con un programa de evaluación continua es necesario para aplicar acciones correctivas o en algunos casos, para reforzar en ciertas áreas las capacitaciones.

Una buena forma de determinar qué tan apropiados fueron las técnicas de capacitación empleadas es la de interrogar a los asistentes a través de un instrumento con preguntas al finalizar las sesiones de capacitación.

Interrogantes como: La calidad del material utilizado, la metodología de la capacitación, el tiempo destinado a las diferentes etapas, las posibilidad de efectuar preguntas, que consideraron efectivo y que no al momento de transmitir la información, las comodidades del lugar donde se realizó, como así también un espacio para los comentarios y sugerencias, etc. Son aspectos que hacen al programa en su conjunto y detectar errores en el momento adecuado determina, muchas veces, el éxito o el fracaso del mismo.

Se presenta una propuesta de instrumento para evaluar los eventos de capacitación, la evaluación la realizarán los participantes de las iniciativas que asistan a los eventos de capacitación. Uno de los objetivos de evaluar los eventos de capacitación es monitorear el grado de aprovechamiento de las capacitaciones, nivel de satisfacción y grado de cumplimiento de las instituciones cooperantes.

#### ***4.6.4.2. CONTROL DE LA CAPACITACIÓN***

Llevar un control de los asistentes de los eventos de capacitación, permitirá monitorear la capacitación que ha recibido una determinada iniciativa o persona. Es de considerar que se debe considerar la actualización de los conocimientos según nuevas normativas, leyes o



conocimientos que vayan surgiendo y que sean necesarios aplicarlos en las diferentes iniciativas.

Para ello se propone llevar un folder por cada uno de los eventos de capacitación realizados, el cual deberá contener como mínimo la siguiente información:

- Información proporcionada por la empresa facilitadora: nombre del evento, objetivos, temas a abordar, facilitador, fecha y lugar de realización del evento y costos asociados.
- Acuses de la documentación recibida por parte de la empresa facilitadora. Por ejemplo, los formularios completos y autorizados, fotocopia de planillas, documentación personal de los participantes, entre otros.
- Listas de asistencia de los participantes. (Ver anexo 3).
- Justificantes de inasistencia de las iniciativas a los eventos de capacitación.
- Notas de satisfacción (dichos formularios son solicitados por los proveedores de las capacitaciones para gestionar el pago a través de INSAFORP. Estos aplican únicamente para los eventos de capacitación que cuentan con apoyo de INSAFORP).

#### **4.6.4.3. SEGUIMIENTO DE LA CAPACITACIÓN**

En el área de seguimiento y de acuerdo a los resultados obtenidos en la evaluación, se identificará si se necesita algún tipo de retroalimentación en algunos temas y se mantendrán los contactos con las empresas cooperantes, para gestionar nuevamente las capacitaciones necesarias.

Se dará continuidad al programa de capacitación cumpliendo con las fechas programadas para enviar la documentación respectiva a las entidades de apoyo.

#### **4.6.5. PROGRAMAS DE CAPACITACION EN INSTITUCIONES**

Como se abordó en la etapa de diagnóstico, las instituciones cuyos costos disminuyen significativamente para optar a los programas de capacitación dentro del sector público, es INSAFORP la cual a través de sus diferentes programas apoya en temas tanto en la parte gerencial así como el área técnica.

Asimismo se cuenta con el apoyo de la empresa privada a través de un socio público privado con la Cámara e Industria de El Salvador.

A continuación se detallan los diferentes tipos de programas que ambas instituciones ponen a disposición así como los requisitos a cumplir para optar a dichos programas.

#### ***4.6.5.1. INSTITUTO SALVADOREÑO DE FORMACIÓN PROFESIONAL (INSAFORP)***

El INSAFORP cuenta con tres tipos de programas de formación profesional

##### **FORMACIÓN DIRIGIDOS A LOS TRABAJADORES**

Cuyo programa será destinado para los colaboradores directos del Modelo Institucional.

La formación profesional para la productividad y competitividad se conoce genéricamente como Formación Continua y es toda actividad de capacitación dirigida a trabajadores de las empresas, con el propósito de complementar, actualizar o especializar sus competencias laborales para contribuir a mejorar su productividad y competitividad en el desempeño de sus funciones de trabajo.

Las capacitaciones a los trabajadores se desarrollan a través de diferentes programas, de acuerdo a las distintas necesidades. Estos abordan distintos temas técnicos y administrativos.

Algunas áreas de capacitación que INSAFORP pone a disposición y que son de interés para este proyecto son: Administración y desarrollo gerencial

- Mercadeo y ventas
- Finanzas y contabilidad
- Recursos humanos
- Idiomas
- Informática

Dentro del programa de formación a los trabajadores se tienen sub programas, de los cuales tenemos:

#### PROGRAMA DESARROLLO DE COMPETENCIAS GERENCIALES

Está dirigido a trabajadores de empresas cotizantes al INSAFORP, que se desempeñan como Directores, Jefes o Coordinadores de Área, cuyo objetivo es complementar, actualizar o especializar sus competencias gerenciales. Se tomarán en consideración aquellos programas cuyas áreas de capacitación, sean acordes al proyecto.

#### COSTOS

Los costos de las capacitaciones bajo este programa es del 15% del costo por parte de la institución en este caso el Modelo Institucional propuesto, el restante 85% el INSAFORP apoya subsidiándolo dicho porcentaje del costo de la capacitación.

#### PROCEDIMIENTO

El procedimiento a seguir para solicitar una capacitación bajo este programa es el siguiente:

- La institución y/o el trabajador identifican el curso, según sus necesidades de capacitación, a partir de la oferta total abierta de los diferentes centros de formación ejecutores del programa.
- Completar el Formulario Solicitud de Capacitación para el Programa de Formación Continua Desarrollo de competencias Gerenciales. (Anexo 4).
- Completar el Formulario Ficha de información del participante. (Anexo 5).
- Fotocopia de recibo del ISSS del último mes pagado por la empresa.
- Fotocopia de planilla de cotización de cada empleado que asistirá a la capacitación.
- Enviar directamente al centro de formación los formularios y los documentos anexos para el proceso de inscripción. Donde el Centro de formación recibe, analiza la documentación de acuerdo a los requisitos de participación establecidos.

## SEDES

Los Centros de Formación, es decir las sedes donde se lleva a cabo las capacitaciones bajo este programa son:

- Cámara de Comercio e Industria de El Salvador
- Fundación Empresarial para el Desarrollo Educativo FEPADE
- Asociación Salvadoreña de Industriales ASI
- Universidad Dr. José Matías Delgado
- Centro de Formación Integral, S.A. de C.V.
- Contrataciones Empresariales, S.A. de C.V.
- Metas y Visión, S.A. de C.V.
- Juárez & Auffret Asesores de Empresas S.A. de C.V.

Las empresas mencionadas anteriormente brindan capacitación en las áreas de Administración, Finanzas, Recursos Humanos y Mercadeo. Dichas áreas están estrechamente relacionadas con el campo que los directivos y personal técnico del Modelo Institucional, deben desarrollarse profesionalmente.

## PROGRAMA NACIONAL DE INGLÉS PARA EL TRABAJO

Busca contribuir al fortalecimiento de las competencias laborales de trabajadores en el idioma inglés, a través de un programa estandarizado y modular. Uno de los requisitos para optar por este programa es que se necesite el inglés como herramienta de trabajo.

## PROCEDIMIENTO

- Completar formulario requerido “Solicitud de Capacitación, Programa Nacional de Inglés para el Trabajo”.
- Presentar formularios al proveedor-organizador.
- La institución proveedor/organizador, recopila solicitudes de empresas a los diferentes módulos y las presenta en ventanilla de la Gerencia de Formación Continua de INSAFORP, con al menos 4 días hábiles antes de iniciar el evento.

Al finalizar el personal de ventanilla de la Gerencia de Formación Continua, recibe documentación requerida, revisa que solicitudes de capacitación estén completas y firmadas, con sus correspondientes anexos (fotocopias de la última cotización al INSAFORP y de fotocopia de planilla donde se refleje la relación laboral de los participantes)

#### SEDES

Los Centros de Formación Ejecutores del Programa Nacional de Inglés para el Trabajo son:

**Tabla 4.19. Ejecutores del Programa Nacional de Inglés para el Trabajo.**

AREA DE CAPACITACIÓN		OFERTANTE	CONTACTO
INGLES PRINCIPIANTE	1	Universidad Don Bosco	Violeta Chacón, 2251-8231, viloleta@udb.edu.sv
INGLES PRINCIPIANTE	2	CAPUCOM, S.A. de C.V.	Eduardo Martínez Ángel, <a href="mailto:eduardoangel@capucom.net">eduardoangel@capucom.net</a> , teléfono 2228-9528
INGLES PRINCIPIANTE	3	Fundación ITEXSAL	Claire landaverde, <a href="mailto:exsal.formación@htomail.com">exsal.formación@htomail.com</a> teléfono 2221-4911
INGLES PRINCIPIANTE	4	Speak, S.A. de C.V.	Dyana Velásquez, <a href="mailto:dyana.velasquez@speak.com.sv">dyana.velasquez@speak.com.sv</a> , teléfono 2510-0101
INGLES PRINCIPIANTE	5	Asociación Institucional Salesiana	Lorena Beatriz Flores, Melissa Liliana Castro, <a href="mailto:cfp@ricaldone.edu.sv">cfp@ricaldone.edu.sv</a> , <a href="mailto:melissa-castro@ricaldone.edu.sv">melissa-castro@ricaldone.edu.sv</a>
INGLES PRINCIPIANTE	6	Docentes Técnicos, S.A. de C.V.	Karen Villanueva, <a href="mailto:villanuevagkaren@yahoo.es">villanuevagkaren@yahoo.es</a> , teléfono 2221-2243

<b>INGLES PRINCIPIANTE</b>	7	Prolingua Asociados, S.A. de C.V.	Violeta Chacón, 2251-8231, <a href="mailto:viloleta@udb.edu.sv">viloleta@udb.edu.sv</a>
<b>INGLES PRINCIPIANTE</b>	8	Instituto Especializado de nivel Superior Centro Cultural Salvadoreño Americano	Ana Marleni de Guevara, <a href="mailto:administrativa@ccsa.edu.sv">administrativa@ccsa.edu.sv</a> , teléfono 2239-8059
<b>INGLES PRINCIPIANTE</b>	9	Servicios Educativos, S.A. de C.V.	Gabriela Duke, atención- <a href="mailto:extensionista@hotmail.co">extensionista@hotmail.co</a> , teléfono 2445-6400
<b>INGLES PRINCIPIANTE</b>	10	Instituto Tecnológico de Chalatenango	Geovanny Preza, <a href="mailto:coordinadormegatec@gmail.com">coordinadormegatec@gmail.com</a> , teléfono 2347-1500
<b>INGLES INTERMEDIO/AVANZADO</b>	1	Asociación Institución Salensiana	Lorena Beatriz Flores, Melissa Liliana Castro, <a href="mailto:cfp@ricaldone.edu.sv">cfp@ricaldone.edu.sv</a> , <a href="mailto:melissa-castro@ricaldone.edu.sv">melissa-castro@ricaldone.edu.sv</a>
<b>INGLES INTERMEDIO/AVANZADO</b>	2	Universidad Don Bosco	Violeta Chacón, 2251-8231, <a href="mailto:viloleta@udb.edu.sv">viloleta@udb.edu.sv</a> .
<b>INGLES INTERMEDIO/AVANZADO</b>	3	Prolingua Asociados, S.A. de C.V.	Violeta Chacón, 2251-8231, <a href="mailto:viloleta@udb.edu.sv">viloleta@udb.edu.sv</a>
<b>INGLES INTERMEDIO/AVANZADO</b>	4	CAPUCOM, S.A DE C.V	Eduardo Martínez Ángel, <a href="mailto:eduardoangel@capucom.net">eduardoangel@capucom.net</a> , teléfono 2228-9528
<b>INGLES INTERMEDIO/AVANZADO</b>	5	Fundación ITEXSAL	Claire landaverde, <a href="mailto:exsal.formación@htomail.com">exsal.formación@htomail.com</a>

<b>INGLES INTERMEDIO/AVANZADO</b>	6	Docentes Técnicos, S.A. de C.V.	Karen Villanueva, <a href="mailto:villanuevagkaren@yahoo.es">villanuevagkaren@yahoo.es</a> , teléfono 2221-2243
<b>INGLES INTERMEDIO/AVANZADO</b>	7	Servicios educativos, S.A. de c.V.	Gabriela Duke, atención- extensionista@hotmail.com, teléfono 2445-6400

### CURSOS CERRADOS

Se refiere a toda actividad de capacitación solicitada por las empresas a INSAFORP, orientada a resolver problemas específicos detectados a través de un diagnóstico de necesidades de capacitación.

La ejecución de las capacitaciones de los cursos cerrados es definida por la misma empresa beneficiaria y se puede realizar en el interior de la empresa, en un local contratado por la empresa, o en las instalaciones de los proveedores de capacitación, que son contratados por INSAFORP, pueden ser personas naturales o jurídicas (centros de formación y facilitadores).

Las capacitaciones se imparten en distintos horarios flexibles, que son definidos por la empresa en coordinación con los proveedores de capacitación.

### COSTOS

El costo de las capacitaciones bajo este programa es apoyo del INSAFORP en las distintas capacitaciones es hasta del 85% del costo de la misma.

En cada curso pueden participar entre 15 y 25 trabajadores por empresa.

### PROCEDIMIENTO

Para solicitar capacitación bajo este programa, se deben seguir los pasos siguientes.

- La empresa según las necesidades de capacitación identificadas en sus diagnósticos, revisa oferta de capacitación disponible de los proveedores.
- La empresa se comunica con proveedores, a fin de evaluar contenidos de capacitación y facilitadores.
- La empresa define el proveedor que mejor propuesta presenta en contenido y facilitador, de acuerdo a sus necesidades.
- La empresa envía solicitud a INSAFORP en el formato Solicitud de apoyo para acción formativa, Cursos Cerrados y sus correspondientes anexos; Formulario de acción formativa-F8; Carta Didáctica ajustada entre el proveedor y la empresa
- Personal de ventanilla de la Gerencia de Formación Continua, recibe documentación requerida, revisa que esté completa y que haya anexado la fotocopia de la última cotización al INSAFORP, fotocopia de certificados individuales de los participantes y que esté firmada y sellada.
- Si la solicitud está completa, se digita en el sistema de atención de solicitudes de capacitaciones la solicitud de capacitación y se le asigna un número.
- Se analiza solicitud, con base a criterios técnicos definidos en las políticas de apoyo institucional autorizadas para la Formación Continua y se consulta disponibilidad de la adjudicación del proveedor en el tema de capacitación solicitado.
- Si cumple el análisis técnico y hay disponibilidad de cursos en la adjudicación del proveedor, se autoriza solicitud.

Los formularios y documentación requeridos para este programa son:

- formulario solicitud de apoyo para acción formativa, cursos cerrados. ver anexos
- Formulario Acción Formativa - F8. ver anexos
- Carta Didáctica.
- Fotocopia de última cotización cancelada al INSAFORP.
- Fotocopia de certificado de derechos y cotizaciones de cada empleado que asistirá a la capacitación.



## SEDES Y CURSOS CERRADOS

**Tabla 4.20. Ofertas de cursos cerrados INSAFORP.**

<b>Proveedor de servicio de capacitación</b>	<b>Contacto</b>	<b>Ofertas de cursos en el área de turismo</b>
<b>Prospectiva ROI &amp; ACTION S.A.de C.V.</b>	<p>Licda. Maricamen Acevedo, Milagro Crespín. Tel: 2278-7984/ 2246-0580</p> <p>E-mail: <a href="mailto:direccion@prospectivaroi.com">direccion@prospectivaroi.com</a>, <a href="mailto:ventas@prospectivaroi.com">ventas@prospectivaroi.com</a>, <a href="mailto:open@prospectivaroi.com">open@prospectivaroi.com</a></p>	<p>Técnicas de venta</p> <p>Servicio al cliente</p> <p>Técnicas de mercadeo</p> <p>Administración de quejas</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Manejo de conflictos</p> <p>Relaciones humanas</p> <p>Desarrollo de habilidades administrativas</p> <p>Comunicación efectiva</p> <p>Formación de equipos de alto rendimiento</p> <p>Sistemas de gestión de calidad</p> <p>Análisis financiero</p>
<b>CONSULTORES ORGANIZACIONALES ESPECIALIZADOS S.A DE C.V - CORESPE</b>	<p>Licda. Jacqueline Ileana Alvarenga, Tel: 2262-0323 / 2262-3923 E-mail: <a href="mailto:info@corespe.com">info@corespe.com</a></p>	<p>Técnicas de venta</p> <p>Servicio al cliente</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Comunicación efectiva</p> <p>Liderazgo</p>
<b>LEON LISANDRO MILIAN DUEÑAS</b>	<p>Lic. Lisandro Milian, Tel: 7218-8459 / 7743-2207 E-mail: <a href="mailto:lisandro.milian@gmail.com">lisandro.milian@gmail.com</a>,</p>	<p>En temas de seguridad y salud ocupacional</p>

	lmilian@yahoo.com	
<b>CENTRO DE FORMACION PARA LA SUPERACION INTEGRAL, S.A. DE C.V. - CENFOSI</b>	Licda. Norma Margarita Bonilla; Licda. Cruz Mary de Bonilla Tel: 2286-2268 / 2286-9192 E-mail: cenfosi_sa@yahoo.com, normacenteno_74@yahoo.com	Administración de quejas Relaciones humanas Comunicación efectiva Liderazgo Formación de equipos de alto rendimiento
<b>UDP - SERVICIOS ESTRATEGICOS EMPRESARIALES, S.A. DE C.V. SEEM, ADYSA, S.A. DE C.V</b>	Licda. Patricia Iveth de Godoy, Ing. Martha Edith Saravia de Domínguez Tel: 2223-1931, 2223-1932, 2208-5863, 7750-3700 E-mail: pgodoy@hthconsultores.com, grupoadysa@gmail.com	Técnicas de venta Servicio al cliente Trabajo en equipo Relaciones humanas Comunicación efectiva Liderazgo Formación de equipos de alto rendimiento.
<b>UDP CIT &amp; ASCAEM</b>	Lic. Fernando Anstirman guerrero, Licda. Cordelia de Anstirman, Claudia de Cáceres. Tel: 2326-0697, 7062-3527, 7435-2987 E-mail: citfp2008@gmail.com,	Técnicas de venta Servicio al cliente Técnicas de mercadeo Administración de quejas Relaciones humanas Comunicación efectiva Administración efectiva del tiempo

	ascaem.s.a.de.c.v@gmail.com	
<b>UDP INTERNATIONAL BUSINESS CONSULTING/PROCA MPOLY</b>	Licda. Yanira Olivo de Rodríguez, Tel: 2221-0189, E-mail: <a href="mailto:informacionibc@gmail.com">informacionibc@gmail.com</a> Patricia Cortez, <a href="mailto:consultoresprocampoly@gmail.com">consultoresprocampoly@gmail.com</a>	Técnicas de venta Servicio al cliente Técnicas de mercadeo Comunicación efectiva Liderazgo Formación de equipos de alto rendimiento Administración efectiva del tiempo Procesos de mejora continua e innovación
<b>ASESORES PROFESIONALES EN SALUD Y SEGURIDAD INDUSTRIAL, S.A. DE C.V. - APROSSI</b>	Ing. Manuel Cárdenas, Tel: 2260-2524, E-mail: <a href="mailto:macardenas@aprossi.com.sv">macardenas@aprossi.com.sv</a>	En temas de seguridad y salud ocupacional
<b>CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR</b>	Licda. Laura Canizales, Tel: 2231-3000, 2231-3080, E-mail: <a href="mailto:lcanizales@camarasal.com">lcanizales@camarasal.com</a>	Administración de quejas Relaciones humanas Formación de equipos de alto rendimiento Presentaciones efectivas Técnicas efectivas de cobro
<b>JUAREZ &amp; AUFFRET ASESORES DE EMPRESAS, S.A. DE C.V.</b>	Licda. Claudia Beatriz Juárez, Tel: 2260-3327, 2261-0225, E-mail:	Servicio al cliente Administración de quejas Trabajo en equipo Manejo de conflictos

	<a href="mailto:ja.asesores2012@gmail.com">ja.asesores2012@gmail.com</a>	Relaciones humanas Desarrollo de habilidades administrativas Comunicación efectiva Motivación laboral Liderazgo Administración efectiva del tiempo
--	--	---

## CURSOS ABIERTOS

Curso abierto es toda actividad de capacitación solicitada por las empresas a INSAFORP, que es organizada por proveedores de servicios, por medio del cual se atienden trabajadores de diferentes empresas bajo una misma capacitación.

## COSTOS

Las capacitaciones se imparten de acuerdo a la programación definida por los organizadores. Los costos bajo este programa son de hasta el 70% del costo de la misma.

## CURSOS

Las áreas de capacitación que se atienden en esta modalidad de cursos son:

- Administración y desarrollo gerencial
- Mercadeo y ventas
- Finanzas
- Administración y Desarrollo del Recurso Humano
- Inglés

## PROCEDIMIENTO

Los requisitos que se deben cumplir se tienen:

- Formulario "solicitud de apoyo para acción formativa, cursos abiertos". (Anexo 8).
- Brochure de la capacitación.
- Fotocopia de última cotización cancelada por la empresa al INSAFORP.
- Fotocopia de certificado de derechos y cotizaciones de cada empleado que asistirá a la capacitación.

## FORMACIÓN PARA JÓVENES

La formación profesional para jóvenes tiene como propósito desarrollar las competencias técnicas, sociales y actitudinales, a fin de mejorar su empleabilidad y de prepararlos para su primer empleo; algunos de estos programas buscan desarrollar una cultura emprendedora, de tal manera que puedan iniciar una actividad productiva de manera independiente.

Los programas para jóvenes generan oportunidades de inclusión social y laboral, a través de acciones integrales, que les permitan elevar el perfil profesional, realizar experiencias de formación y prácticas en ambientes de trabajo reales para posteriormente insertarse en un empleo o generar sus propias iniciativas de negocio.

La formación se desarrolla mediante la ejecución de cursos y carreras en distintos temas técnicos y administrativos, las áreas contempladas de interés para el desarrollo de proyectos de turismo son las siguientes áreas de formación:

- Administración
- Informática
- Comercio
- Hoteles y restaurantes

## COSTOS

Las capacitaciones no tienen ningún costo para los participantes en los distintos programas. El INSAFORP apoya con el 100% del costo de las capacitaciones.

Los programas vigentes para capacitación de los jóvenes son los siguientes:

### PROGRAMA EMPRESA CENTRO

La formación Empresa Centro consiste en la ejecución de carreras ocupacionales que se imparten mediante la modalidad de formación dual.

La modalidad Empresa Centro combina la teoría que se imparte en el centro de formación contratado por el INSAFORP, con la práctica que se desarrolla en una empresa formadora, en tareas reales de la ocupación.

Pueden participar jóvenes desempleados, con edades entre los 18 y 25 años, interesados en participar en programas de formación profesional a tiempo completo.

La duración de las diferentes carreras ocupacionales está entre 6 y 24 meses (de 750 a 4890 horas), dependiendo de la carrera ocupacional.

Los requisitos que deben cumplir los participantes son:

- Nivel de estudio de 6° grado a Bachillerato, de acuerdo a la carrera seleccionada
- Disponer de tiempo completo
- Someterse al proceso de selección

Las distintas carreras ocupacionales son ejecutadas por centros de formación contratados por el INSAFORP. La formación se imparte en dos etapas:

**Formación Básica.** A tiempo completo en el Centro de Formación, de lunes a viernes, de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.

**Formación Empresa Centro.** Uno o dos días a la semana de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. en el Centro de Formación, dependiendo de la carrera y el resto de la semana asiste a la empresa formadora en su horario normal de trabajo para realizar sus prácticas profesionales.

Las capacitaciones no tienen ningún costo para los participantes en las distintas carreras. El INSAFORP financia la formación en el Centro de formación y el seguimiento a la formación práctica en las empresas formadoras en las distintas carreras ocupacionales, con financiamiento compartido de las empresas formadoras que invierten en el desarrollo de las habilidades en los participantes.

Los interesados deben inscribirse directamente en los Centros de Formación que van a ejecutar la carrera ocupacional de interés. Presentar copia de DUI y copia del certificado o título obtenido del último grado cursado, para poder inscribirse y llenar el formulario de inscripción, el cual será proporcionado en el centro de formación.

**Las carreras ocupacionales vigentes y las que se relacionan a este proyecto son:**  
Camarista, Mesero.

Los Centros de Formación acreditados para ejecutar este programason:

- ITCA-FEPADE en La Libertad
- Asociación Fe y Alegría en Santa Ana
- Asociación AGAPE de El Salvador en Sonsonate

## PROGRAMA HÁBIL TÉCNICO PERMANENTE

El Programa Hábil Técnico Permanente, consiste en la compra de participaciones en cursos técnicos, modalidad centro fijo, dirigidos a la población rural y urbana del país.

La compra de participaciones significa que las personas interesadas en capacitarse pueden seleccionar e inscribirse en el curso y centro de formación de acuerdo a sus propias expectativas de inserción productiva.

Los cursos están normados por el INSAFORP es decir, se trata de una oferta con especificaciones técnicas estandarizadas. Pueden participar empleados de microempresas o población sub empleada. Las capacitaciones no tienen ningún costo para los participantes

en los distintos programas. El INSAFORP apoya con el 100% del costo de las capacitaciones.

Entre los objetivos principales de este programa se encuentran:

- Facilitar a la población vulnerable o de escasos recursos la adquisición de conocimientos y el desarrollo de habilidades y destrezas técnicas básicas, en una ocupación.
- Mejorar los niveles de cualificación profesional de la población desempleada, subempleada y vulnerable.

Las áreas de interés para este proyecto se encuentran: turismo y alimentos.

La duración de los cursos bajo este programa, completos y/o modulares tienen una duración entre 28 a 400 horas, dependiendo del área técnica seleccionada, disponiendo además, de una oferta formativa flexible en cuanto a horarios y temas de capacitación.

Los requisitos que deben cumplir los participantes son:

- Tener 16 años en adelante.
- Fotocopia de Documento Único de Identificación, NIT o Partida de Nacimiento.
- Formulario de Inscripción/Matrícula.

#### PROYECTO DE FORMACIÓN PARA LA INSERCIÓN PRODUCTIVA

Mediante convenio suscrito entre la Secretaría de Inclusión Social (SIS) -Embajada de Francia-INSAFORP, se ejecutó el proyecto de formación para la inserción productiva de jóvenes desempleados y mujeres víctimas de violencia intrafamiliar, con la participación del Instituto Salvadoreño de Desarrollo de la Mujer – ISDEMU y el Instituto Nacional de Juventud – INJUVE.

Los componentes principales del proyecto consistieron en capacitación a cargo del INSAFORP, dotación de herramientas básicas para el autoempleo a cargo de la Embajada



de Francia y desarrollo humano incluyendo el soporte logístico a cargo de la Secretaria de Inclusión Social, para las personas participantes.

Se menciona este programa de inserción ya que se considera una vía viable para capacitar a jóvenes desempleados y a mujeres. A pesar de no ser un programa recurrente, se tiene que ver la medida para optar a este apoyo.

#### PROGRAMA DE DESARROLLO INTEGRAL DE JÓVENES

El programa consta de una serie de componentes ejecutados por el Ministerio de Trabajo y Previsión Social y orientado al desarrollo de los jóvenes para su inserción social y productiva. El INSAFORP apoya con la capacitación en el tema de emprendimientos, valores y desarrollo humano.

#### PROGRAMA JÓVENES COMPROMETIDOS

Este programa consiste en desarrollar competencias básicas con una capacitación de corta duración, que contempla el componente técnico y el de habilitación para el trabajo.

Se enfatizan actitudes y valores tales como: pro-actividad, responsabilidad, discreción, trabajo en equipo, actitud positiva y confiabilidad.

Las formaciones se imparten a grupos de 15 a 25 jóvenes; requeridos por una empresa, siempre y cuando exista una demanda real de plazas y que el joven graduado pueda iniciar labores de forma inmediata.

#### OTROS PROGRAMAS

##### PROGRAMA INOCUIDAD EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

El programa es desarrollado por la Universidad Centroamericana "José Simeón Cañas" (UCA) y tiene como objetivo apoyar la competitividad de la industria de alimentos del país mediante la capacitación en calidad e inocuidad a personal de empresas salvadoreñas para que sean capaces de integrar los aspectos de gestión, con los criterios de calidad e inocuidad específicos para la industria de alimentos y obtener productos que cumplan los requisitos exigidos a nivel nacional e internacional.

El programa está dirigido a trabajadores de empresas del sector alimentos y bebidas, se apoya bajo la figura de compra de participaciones. El programa tiene una duración de 224 horas y está conformado por ocho módulos de 28 horas cada uno.

#### PROGRAMA INTEGRAL MYPES (PACKS EMPRESARIALES)

El programa es una iniciativa institucional, para fortalecer la capacidad de gestión y administración del negocio de empresarios de la micro y pequeña empresa.

Contempla una serie de cuatro temas de capacitación de 16 horas cada uno, en los siguientes temas transversales:

- Gestión y administración del negocio
- Comercialización y acceso al mercado
- La utilización de internet para mejorar el negocio
- Análisis de nueva oportunidad empresarial y plan de negocio

#### MESAS DE GESTIÓN- CONVENIO SWISSCONTACT – INSAFORP

El modelo de mesas de gestión desarrollado en el marco del convenio SWISSCONTACT-INSAFORP, se refiere a actores claves de los distintos municipios que son formados en desarrollo social y local, que se integran en mesas de trabajo a efectos de participar en procesos de diagnósticos de necesidades, identificación de población en condiciones de vulnerabilidad, para quienes gestionan capacitaciones al INSAFORP y apoyos complementarios de otros cooperantes que puedan proporcionar insumos y otros tipos de apoyo para contribuir a la inserción productiva.

Los formularios a llenar para optar a esta línea de Programa especial puede consultarlos en anexos

#### ***4.6.5.2. CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR***

Para que una empresa pueda inscribirse y gozar de los beneficios de la Cámara de Comercio, los requisitos que debe cumplir son:

- Tener como mínimo un año de operaciones
- Completar la solicitud de ingreso
- Tres referencias de empresas socias de la CCIES
- Cancelar cuota de Inscripción por un valor de \$30.00 + IVA
- Copia de la Escritura de Constitución de su empresa
- Copia del Último Balance General al 31 de diciembre debidamente auditado, inscrito en el Registro de Comercio.
- Copia de IVA y NIT de la Empresa y DUI y NIT del representante legal.

CAMARASAL ofrece un grupo de seminarios, creados por la Cámara y registrados como propiedad intelectual. A continuación se describen los diferentes programas que posee CAMARASAL.

#### PROGRAMA EMPRENDES

Es un programa diseñado para personas con interés en validar su idea de negocios y transformarla en empresa, así como para aquellos emprendedores que han iniciado operaciones de comercialización y están en la búsqueda de nuevas herramientas y conocimientos que les ayuden a estructurar y potenciar su emprendimiento.

A través de un modelo integral, Emprendes, ofrece formación, acompañamiento, asesoría personalizada y vinculación con redes de emprendimiento, empresarios e inversionistas.

El modelo de formación de emprendedores contempla 3 fases:

- Fase I: Idea de empresa: su objetivo es validar la propuesta de valor de la idea e identificar si existe un mercado.
- Fase II: Plan de negocios: busca validar la factibilidad de la idea y establecer la estructura administrativa, financiera y de costos.
- Fase III: Incubación: acompañamiento a través de horas de consultoría para el establecimiento de la idea de empresa, así como la asignación de un tutor que es uno de los

empresarios socios de la Cámara. En esta fase se selecciona los 10 mejores planes de negocios o de emprendedurismo.

#### INCREMENTANDO LA COMPETITIVIDAD PARA LA VENTA

Programa que consta de 14 módulos, mediante el cual se pretende dar respuesta al desafío actual de las empresas salvadoreñas frente a la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio, apoyándoles en el perfeccionamiento y/o actualización de su fuerza de ventas, de tal forma que la empresa o iniciativa se vuelva más competitiva, productiva mediante el incremento de sus ventas.

#### ENDOCALIDAD COMO PARTE DEL TRABAJO EN EQUIPO

Es un servicio de capacitación que logra que cada participante, como ser humano, encuentre la satisfacción personal y le dé sentido a su vida.

Los objetivos de este programa son desarrollar en los participantes:

- Nuevas actitudes que permitan el desarrollo personal y les ayude a incrementar sus destrezas y habilidades convirtiéndoles en personal más productivo, para la empresa.
- Manejar su tiempo y manejarse ellos mismos de modo eficaz, evitando que el estrés, la presión y la incertidumbre las incapaciten para atender su desarrollo.

#### BASES ESENCIALES DE LA PRODUCTIVIDAD

Es un programa de cambio actitudinal y reorientación para una mejora de la productividad. Este programa logra una motivación en los participantes para que, desde su punto de vista, aporten sus conocimientos y alternativas de mejora a los problemas actuales de la empresa.

Los beneficios que se logran con este programa son:

- Sensibilización al cambio y a la mejora continúa
- Generar en los participantes la convicción de su trabajo dentro de la empresa.

- La concientización hacia el buen uso de los recursos de la empresa para generar una mejor utilización de activos disponibles, contribuyendo así a mejorar la productividad personal y de las diferentes unidades que conforman la empresa.

#### **BASES ESENCIALES DE EMPRESA LIBRE – BEDEL**

Programa de Integración Laboral, que puede ser utilizado como parte del plan de Desarrollo Organizacional. Su ejecución está basada en dinámicas grupales en donde se abordan temas como la formación y desarrollo de una empresa, sus diferentes áreas, riesgos, funciones y limitaciones, tomando como punto de análisis y discusión de situaciones teóricas para aplicarlas a las realidades de la empresa beneficiada. BEDEL puede ser impartido a una organización en forma particular y se recomienda se imparta a nivel de todas las áreas.

#### **4.6.5.3. FUSADES**

Como parte del apoyo que FUSADES brinda al sector de la pequeña y mediana empresa del país, desarrolla el proyecto "Fortalecimiento de la competitividad de la PYME turística de El Salvador", el cual es organizado por el Programa de Promoción de Inversiones y Diversificación de Exportaciones, PRIDEX, auspiciado por la Confederación de Empresarios de Andalucía, CEA, y el Programa de Cooperación Internacional de la Junta de Andalucía.

Con la ejecución de este proyecto se espera fortalecer la competitividad de cien pequeñas y medianas empresas turísticas, a través de los Centros Empresariales de Turismo, CET, que están ubicados en La Libertad, La Unión, Suchitoto y la Ruta de Las Flores, localidades consideradas con alta potencialidad turística, donde se brindará asesoría sobre la formación de recursos humanos, asistencia técnica de desarrollo empresarial y procesos de establecimiento de estándares de calidad, como elementos fundamentales para el fomento de la cultura empresarial de turismo y la internacionalización de las PYME.

Su ejecución se hará a través de cinco ejes estratégicos:

- Creación de la red de Centros Empresariales de Turismo, CET.

- Capacitación de empresarios, capacitadores y personal de las PYME.
- Sistema de calidad.
- Asistencia técnica.
- Apoyo en la promoción y comercialización turística.

Las capacitaciones estarán dirigidas al sector hotelero, restaurantes, tours operadores, artesanos, agencias de viajes y a universidades con programas relacionados con el turismo y todos aquellos interesados en conocer, de forma práctica, nuevos métodos de promoción de empresas y servicios turísticos.

#### **4.6.5.4. CDMYPE**

Se brinda información en diferentes áreas, de manera grupal para una o varias empresas en diversos temas como: características empresariales personales, planes de negocios, técnicas efectivas de ventas, servicio al cliente, etc.

El requisito para contar con el apoyo de CDMYPE es ser propietarios de una micro o pequeña empresa. La encargada de los servicios de apoyo es la Licenciada Lorena Góchez, quien asigna a un asesor para brindarle ayuda y seguimiento.

#### **4.6.5.5. CONAMYPE**

Se cuenta con jornadas de formación grupal, dirigida a varias empresas o personas emprendedoras. Las capacitaciones se refieren a como iniciar o administrar una empresa. Pueden solicitar este servicio trabajadores por cuenta propia o aquellas personas que sean propietarias de un micro o pequeña empresa. El servicio es gratuito y el tiempo de espera desde que se entrega la solicitud hasta recibir la capacitación es de 4 a 6 semanas, con un grupo mínimo de 15 personas para llevar a cabo el evento. La encargada el programa de capacitaciones es la Licenciada Esly Avilés de Mónico, [emonchez@conamype.gob.sv](mailto:emonchez@conamype.gob.sv). Es importante mencionar que las sedes de CONAMYPE que poseen este servicio son: CONAMYPE Santa Ana, San Salvador, Zacatecoluca e Ilobasco.

## CAPACITACIÓN EN LINEA.

Es una modalidad virtual que pone a disposición CONAMYPE a través de su página web, <https://conamype.gob.sv> en la pestaña de Servicios, Capacitación Virtual.

Para acceder al sistema que contiene las capacitaciones en línea, es indispensable tener: Nombre de usuario y Contraseña. (Algunos cursos permiten el acceso de invitados).

Para registrarse como usuario, se deben de cumplir los siguientes requisitos:

Llenar el Formulario de Registro con los datos personales.

El sistema enviará un correo a fin de verificar que la dirección electrónica esté correcta.

Teniendo el registro confirmando, se podrá acceder al curso que desee.

Nota: para poder acceder a otro curso, solo requerirá el nombre de usuario y contraseña.

## CATEGORIAS DE INTERES:

- Ideas para su empresa
- Plan de negocios
- Características emprendedoras
- Sobrevivir y crecer en una crisis económica
- Transformando el modelo de negocio
- ¿Cómo iniciar su negocio?
- Administrando mi empresa
- Dirección
- Planeación estratégica
- Producción y Gestión Preventiva
- Ventas
- Mercadeo
- Administración
- Finanzas

#### **4.6.5.6. COSATUR**

En la página web de CORSATUR, <https://www.corsatur.gob.sv.>, en el apartado de Asistencia Técnica y Capacitaciones, CORSATUR pone a disposición los anuncios y convocatorias de las capacitaciones y asistencias técnicas que CORSATUR realiza. Donde se detallan los programas en cuanto a contenido, requisitos, etc.

A partir del 2013, CORSATUR desarrolla el Programa de Formadores de Guías Turísticas de El Salvador. Impartiendo los programas de Guías para sensibilizar a los prestadores de servicios de los municipios y zonas en desarrollo turístico, a fin de que el producto que se ofrece al turista y visitante sea de calidad competitiva.

Los guías turísticos son capacitados en temas relacionados con la historia, cultura turística, aspectos generales de El Salvador, conducción de grupos y animación turística, geografía física y humana de El Salvador, seguridad y prevención de accidentes.

El período de capacitación es de 4 semanas para los guías locales y 5 semanas para los guías nacionales, las capacitaciones dieron inicio a partir de agosto del presente año.

#### **PROGRAMA DE GUÍAS TURÍSTICOS NACIONALES**

El curso de guías nacionales tiene una duración de 144 horas distribuidas en 101 horas teóricas y 43 horas prácticas, dentro de las cuales se desarrolla como mínimo 3 visitas de campo guiadas, (sitio natural, cultural, histórico), las cuales permite poner en práctica los conocimientos, habilidades y destrezas, y al mismo tiempo forman parte de la evaluación de los participantes en formación.

#### **PERFIL DEL PARTICIPANTE-GUÍA TURÍSTICO NACIONAL**

A fin de facilitar el proceso de capacitación de los Guías Turísticos Nacionales, se requiere que el perfil de entrada de los participantes, deberá cumplir como mínimo con lo que a continuación se enuncia:



1. Ser salvadoreño o extranjero residente que cumpla la normativa laboral aplicable.
2. Ser mayor de Edad.
3. No poseer procesos penales pendientes

## REQUISITOS BÁSICOS-GUÍA TURÍSTICO NACIONAL

- Poseer Título Académico de grado de educación superior (Universitarios/Técnicos aprobados por el MINED, según aplique), de preferencia, sino como mínimo ser bachiller.
- Dominio de un segundo idioma (escrito, hablado y comprensión del mismo). Deberá presentar comprobante del mismo.
- Experiencia en el campo turístico como guía turístico de (3) años comprobables con al menos (3) constancias de trabajos realizados.
- Participantes de cursos de guías turísticos desarrollados anteriormente por CORSATUR, de preferencia, para actualizar la información que utilizan.
- Curriculum Vitae con fotografía reciente.
- Requisitos Administrativos - Guías Turísticas Nacionales
- Copia legible de DUI vigente de ambos lados, ampliada al 150%
- Constancia de antecedentes penales en original.
- Llenar Formulario de postulación y solicitud entregado por CORSATUR (ver anexo 12)
- Copia de título de educación superior o bachiller

## PROGRAMA DE GUÍAS TURÍSTICOS LOCALES

El curso de guías locales tiene una duración de 89 horas distribuidas en 60 horas teóricas y 29 horas prácticas, dentro de las cuales se desarrollarán como mínimo 3 visitas de campo guiadas, (sitio natural, cultural, histórico), las cuales permitirán poner en práctica los conocimientos, habilidades y destrezas, y al mismo tiempo formarán parte de la evaluación de los participantes en formación.

## PERFIL DEL PARTICIPANTE-GUÍA TURÍSTICO LOCAL

A fin de facilitar el proceso de capacitación de los Guías Turísticos Locales, se requiere que el perfil de entrada de los participantes, deberá cumplir como mínimo con lo que a continuación se enuncia:

- 1- Ser salvadoreño o extranjero residente que cumpla la normativa laboral aplicable
- 2- Ser mayor de Edad
- 3- No poseer procesos penales pendientes.

## REQUISITOS BÁSICOS-GUÍA TURÍSTICO LOCAL

El perfil del participante del Programa de formación de Guías Locales son los siguientes:

- Con grado académico mínimo de bachillerato (restricciones aplican).
- Representantes de Comités de Desarrollo Turístico y representantes avalados por Municipalidades, de preferencia.
- Actores del Sector Turístico Nacional que se desempeñen en el mismo, de preferencia.
- Participantes de cursos de guías turísticos desarrollados anteriormente por CORSATUR, de preferencia, para actualizar la información que utilizan.
- Curriculum Vitae con fotografía reciente.

## REQUISITOS ADMINISTRATIVOS-GUÍA TURÍSTICO LOCAL

- Copia legible de DUI vigente de ambos lados, ampliada al 150%
- Constancia de Antecedentes Penales en original.
- Llenar Formulario de postulación y solicitud entregado por CORSATUR

## REQUISITOS ADICIONALES PARA EXTRANJEROS

1. Dominio del español con un mínimo del 90% en las habilidades de leer, hablar, escribir y entender el idioma.
2. Acreditar fehacientemente su legal estancia en el país, calidad y característica migratoria para desarrollar la actividad de guías de turistas en los términos de la legislación aplicable. La vigencia de la credencial de reconocimiento será como máximo la prevista en la calidad migratoria emitida.
3. Certificado de estudios que le fue expedida en el país extranjero, apostillado y traducido por un perito al español (en caso de ser un idioma distinto a éste), así como revalidados por la autoridad competente.

### **4.6.5.7. FUNDACIÓN PROESA**

Como parte del trabajo de Fundación PROESA, se generan distintos materiales e insumos que sirven para la ejecución de los proyectos. Dichos insumos van desde diagnósticos territoriales, líneas de bases, planes de desarrollo, estudios de mercado, cartillas de capacitación, etc.

Las cartillas de capacitación que han generados son:

- Manual de Fincas Diversificadas
- Glosario Empresarial
- Cartilla de capacitación en almacenamiento de frijol y otras leguminosas
- Cartilla de capacitación, guía de post-cosecha, almacenamiento de maíz y maicillo.
- Cartilla de capacitación en prevención y control de incendios forestales.
- Manual de capacitación en atención y servicio al cliente.
- Manual de capacitación en controles administrativos para pequeños negocios.
- Manual de capacitación en costos básicos para micro empresas.

- Manual de capacitación en cultura empresarial.
- Manual de capacitación en turismo.
- Manual de capacitación en técnicas para la asociatividad.
- Manual de capacitación técnicas para identificar mercados comerciales
- Manual de capacitación en relaciones humanas

#### **4.6.5.8. CENTROMYPE**

Las capacitaciones brindadas por CENTROMYPE buscan fortalecer la competitividad. Los temas que se brindan responden a las necesidades identificadas en las empresas. Algunos de los temas que se desarrollan están relacionados con:

- Gestión de exportaciones.
- Administración de empresas turísticas.
- Gestión financiera.
- Marketing empresarial.
- Gestión de la calidad.
- Gestión ambiental
- Entre otros

#### **4.6.5.9. PROPUESTA DE PLAN DE CAPACITACIONES (PDC).**

La Capacitación debe ser considerada como una actividad sistemática, planificada y permanente, cuyo propósito general debe encaminarse a preparar, desarrollar e integrar a los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para mejorar sus competencias orientadas hacia el mejor desempeño a las exigencias cambiantes del entorno y del momento.

El objetivo fundamental de un PDC (Plan Anual de Capacitación), es procurar el desarrollo sostenido de la comunidad u organización y de sus miembros, teniendo como eje al ser humano, a través del mejoramiento y desarrollo sus competencias y de la capacidad de acción individual y comunitaria, para la satisfacción específica de las necesidades

materiales, intelectuales, afectivas y sociales así también ambientales. Para el efecto debe seguirse con una serie de pasos que permitan su establecimiento y puesta en marcha.

#### ***4.6.5.10. Detección de Necesidades de Capacitación (DNC)***

Las necesidades de capacitación existen cuando se genera una brecha entre los requerimientos de una persona para desarrollar sus tareas y labores competentemente, y sus competencias actuales. Con la DNC se determina si se requiere una capacitación o entrenamiento para llenar esta brecha.

La Detección de Necesidades de Capacitación o Diagnóstico de Necesidades de Capacitación, es el proceso orientado a la estructuración y desarrollo, de planes y programas para el establecimiento y fortalecimientos de conocimientos, habilidades o actitudes en los participantes de una organización, con la finalidad de contribuir en el logro de los objetivos corporativos y personales. Las siglas en inglés son TNA (Training Needs Assessment).

Para el caso de la Asociación de Turismo Rural Comunitario, se realizó esta Detección de Necesidades de Capacitación de manera preliminar de acuerdo a los hallazgos plasmados en el diagnóstico, descritos a continuación:

- Se necesita mostrar las ventajas referentes a la legalización de sus negocios y de la organización de las comunidades como factor de empoderamiento y desarrollo local: **La mayoría de iniciativas no está legalizada (54%).**
- El turismo rural comunitario es una forma de ingreso alternativo que puede mejorarse y convertirse en un negocio con sostenibilidad económica: **La mayoría no son sostenibles económicamente (74%)**
- La publicidad de los emprendimientos de TRC mejoraría los ingresos de las iniciativas rumbo a la sostenibilidad económica: **La falta de publicidad se plantea con una frecuencia del 42% como una dificultad principal y la falta de financiamiento representa un 24%.**

- Formas de reinvertir sus ingresos en el desarrollo de su iniciativa en conjunto con una administración de los recursos eficiente: **El 48% de las iniciativas trabajan solamente con el aporte económico de sus miembros.**
- El seguimiento de Buenas prácticas de Turismo sostenible es necesario para garantizar la calidad de los productos y que estos favorezcan el desarrollo de las comunidades: **Gastronomía y otros presentan un 18% de los servicios prestados, seguidos de un 13% en visitas a sitios históricos de las comunidades. El senderismo representa un 12% seguido con un 10% con Paisajismo. La visita a ríos aparece con un 7% mientras que los demás como camping, cabalgata, Visitas a cascadas, rapel, talleres, viveros, avistamiento de aves, y bici de montaña no superan el 7%.**
- Costeo del producto y del servicio: **Un 71% de las iniciativas no podían establecer el precio de sus servicios y/o productos debido a que estaban inactivos o que no podían poner precios ya que estos no eran fijos o variables. Además, La falta de capacitaciones en costeo del producto se marca con un 8% de frecuencia como una dificultad principal.**
- Capacitación en temáticas de turismo con especial atención al TRC fomentando el aprovechamiento de los recursos de las comunidades como complemento de ingresos económicos: **un 11% de las iniciativas consideran a la falta de capacitaciones en turismo como una dificultad principal.**
- Aprovechamiento de los recursos disponibles dentro de las comunidades: **Un 25% de las iniciativas piensa que el diversificar sus servicios turísticos es la vía de mejora de su negocio.**
- Mejoramiento de la infraestructura de las iniciativas: **Un 24% opina que las instalaciones sería lo oportuno a mejorar de su negocio.**
- Mejoramiento en la calidad de los productos y servicios: **Un 18% de las iniciativas opinó que la forma de brindar el servicio sería la opción de mejora.**

Estas necesidades, pueden agruparse en tres grandes grupos de necesidades, refiriéndonos a: *Prácticas de turismo sostenible; Calidad en los servicios y; Contabilidad, Administración y Costos.*

Estas necesidades evidenciadas en el diagnóstico dan la pauta a desarrollar un plan de capacitaciones el cual fortalezca técnicamente y organizativamente a las iniciativas de TRC. Y así se desarrolla el contenido de este plan y sus insumos, con sus objetivos y temáticas en general por cada uno.

Como se mencionó anteriormente, el DNC se realizó preliminarmente del diagnóstico, por lo que también se recomienda la actualización constante de estas necesidades a modo de satisfacer las verdaderas necesidades de capacitación. Estas se pueden evidenciar de acuerdo a su validación posterior al análisis del llamado de las propias iniciativas o cuando se hiciesen evidentes por estudios o proyectos.

#### ***4.6.5.11. Objetivo general del plan de capacitación***

- Contribuir al fortalecimiento técnico y organizativo de las iniciativas, respondiendo a las necesidades de generar capacidades para que las iniciativas de TRC de cualquier tamaño se vuelvan sostenibles por medio de capacitaciones con temáticas sencillas, prácticas y claras.

#### ***4.6.5.12. Objetivos específicos del plan de capacitación***

- Capacitar en la planificación eficaz para la sostenibilidad; la maximización de los beneficios sociales y económicos para la comunidad local.
- Capacitar en el mejoramiento del patrimonio cultural; y la reducción de los impactos negativos sobre el ambiente.
- Capacitar sobre la Calidad en los servicios turísticos.
- Capacitar en nociones básicas de Contabilidad, Administración y Costos
- Capacitar sobre el empoderamiento de las comunidades por medio de la asociatividad y legalización de sus iniciativas.

#### *4.6.5.13. Contenido del PDC*

##### Tema 1: Turismo sostenible

- **Ámbito ambiental**
  - Calentamiento Global
  - Recurso Agua
  - Recurso Energía
  - Biodiversidad
  - Áreas Naturales Protegidas y de Conservación
  - Reservas Naturales Privadas
  - Contaminación
  - Desechos Sólidos
  - Educación ambiental
- **Ámbito Socio-Cultural**
  - La empresa turística contribuye al desarrollo local de su comunidad.
  - La operación turística aporta al respeto a las culturas y poblaciones locales
  - La empresa y la comunidad deben emprender acciones que favorezcan el rescate y la protección del patrimonio histórico-cultural
  - La empresa y la comunidad ofertan actividades culturales como parte del producto turístico

##### Tema 2: Calidad de Servicios

- Que es servicio
- Que es cliente
- Que es servicio al cliente
- Calidad de productos
- Importancia de ofrecer servicios de calidad
- Prestación de servicios
- Importancia de atención al cliente
  - Con servicios de calidad



- Con productos de calidad
- Inocuidad e higiene en la preparación alimentos
- Suministros y Proveedores
- Monitoreo y acciones correctivas
- La promoción

### Tema 3: Administración, Contabilidad, y Costos (Principios básicos)

- Gestión de la Sostenibilidad
- Planificación
- Capacitación de personal
- Nociones básicas de contabilidad
- Nociones básicas de administración
- Nociones básicas de costeo
- Presupuestos
- Importancia de la legalización
- Modelo de plan de negocios

#### ***4.6.5.14. Propuesta de programación:***

Se considera que el contenido de cada una de los temas de la capacitación se desarrolle en el transcurso de 3 días, siendo este el tiempo idóneo por la cantidad de temas a presentar. Cada día tendrá una jornada de 8 horas en el cual se realizará un taller alusivo a las temáticas a realizar siguiendo el siguiente esquema:

- Una presentación magistral de las temáticas.
- Ejercicios de análisis
  - Preguntas generadoras
  - Dinámicas
- Presentación grupal de un trabajo grupal
- Conclusiones

**Tabla 4.21. Propuesta de programación para las capacitaciones en Turismo Sostenible.**

<b>Tema 1: Turismo sostenible</b>		
<b>Día 1</b>		
Actividad	Contenido	Duración (horas)
1	Calentamiento Global	1
2	Refrigerio	0.5
3	Recurso Agua	1
4	Recurso Energía	1
5	Almuerzo	1
6	Biodiversidad	1
7	Identificar nuestros recursos en la comunidad	1
8	Exposición grupal	1.5
	Total	8
<b>Día 2</b>		
9	Áreas Naturales Protegidas y de Conservación	1
10	Refrigerio	0.5
11	Reservas Naturales Privadas	1
12	Contaminación	1
13	Almuerzo	1
14	Desechos Sólidos	0.5
15	Educación ambiental	0.5
16	Elaboración de plan para la protección ambiental	1.5
17	Presentación grupal	1
	Total	8
<b>Día 3</b>		
18	La empresa turística contribuye al desarrollo local de su comunidad.	1
18	Refrigerio	0.5
19	La operación turística aporta al respeto a las culturas y poblaciones locales	1

20	La empresa y la comunidad deben emprender acciones que favorezcan el rescate y la protección del patrimonio histórico-cultural	1
21	Almuerzo	1
22	La empresa y la comunidad ofertan actividades culturales como parte del producto turístico	1
23	Identificación del patrimonio histórico cultural de la comunidad y formas de preservarlo	1
24	Presentación grupal	1.5
	Total	8

**Tabla 4.22. Propuesta de programación para las capacitaciones en Calidad en los productos y Servicios.**

<b>Tema 2: Calidad en los productos y servicios</b>		
<b>Día 1</b>		
Actividad	Contenido	Duración (horas)
1	Que es servicio	1
2	Refrigerio	0.5
3	Que es cliente	1
4	Que es servicio al cliente	1
5	Almuerzo	1
6	Calidad en nuestros productos	1
7	Como podemos diferenciar nuestros productos	1
8	Exposición grupal	1.5
	Total	8
<b>Día 2</b>		
9	Importancia de ofrecer servicios de calidad	1
10	Refrigerio	0.5
11	Importancia de la atención al cliente en los servicios	0.5
12	Importancia de la atención al cliente en los productos	0.5
13	Identificar los mejores suministros y proveedores	0.5
14	Almuerzo	1

15	Importancia de la inocuidad e higiene en la preparación de alimentos	1
16	Establecer grupalmente un sistema de monitoreo y de acciones correctivas	1.5
17	Presentación grupal	1.5
	Total	8
<b>Día 3</b>		
18	La promoción	1
19	Refrigerio	0.5
20	Vender lo que realmente se ofrece: El enfoque del TRC	1
21	El perfil de turista	1
22	Almuerzo	1
23	Como promocionarme con poco presupuesto	1
24	identificar las oportunidades de promoción de nuestros negocios	1
25	Presentación grupal	1.5
	Total	8

**Tabla 4.23. Propuesta de programación para las capacitaciones en Administración, contabilidad y costos.**

<b>Tema 3: Principios básicos de Administración, Contabilidad, y Costos.</b>		
<b>Día 1</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Contenido</b>	<b>Duración (horas)</b>
1	Que es servicio	1
2	Refrigerio	0.5
3	Nociones básicas de administración	1
4	Capacitación de personal	1
5	Almuerzo	1
6	Planificación estratégica	1
7	Modelo de plan de negocios. Elaboración de plan de negocios primera parte	1
8	Exposición grupal	1.5
	Total	8

<b>Día 2</b>		
9	Nociones básicas de contabilidad primera parte	1
10	Refrigerio	0.5
11	Nociones básicas de contabilidad segunda parte	0.5
12	Nociones básicas de costeo	0.5
13	Almuerzo	1
14	Presupuestos	1
15	Elaboración de plan de negocios segunda parte	1.5
16	Presentación grupal	1.5
	Total	7.5
<b>Día 3</b>		
17	La legislación en El Salvador para legalizar empresas	1
18	Refrigerio	0.5
19	La importancia de la legalización de los emprendimientos turísticos	1
20	Fuentes de cooperación al turismo	1
21	Almuerzo	1
22	Como acceder a la ayuda de la cooperación	1
23	Elaboración de plan de negocios Tercera parte	1
24	Presentación grupal	1.5
	Total	8

#### ***4.6.5.15. Pronóstico de capacitaciones***

Se realizó un pronóstico de capacitaciones necesarias para la atención de todo el territorio nacional, permitiendo solamente un número de 2 personas por iniciativa y capacitando a un grupo de 30 personas por día de capacitación.

Se elaboró así una distribución de las capacitaciones por zonas del país, en donde se concentrarían las poblaciones de iniciativas para reducir los costos que afrontarían las

iniciativas en su transporte. Se obtuvo un pronóstico de **99 días de capacitaciones en un año.**

**Tabla 4.24. Pronóstico de Capacitaciones en un año.**

Zonas	Número de iniciativas*	Total Máximo de personas	No de grupos de 30 personas	Días de capacitación necesarios**
<b>Zona occidental</b>				
Ahuachapán	8	16		
Santa Ana	8	16		
Sonsonate	18	36		
	<b>34</b>	68	3	27
<b>Zona oriental</b>				
Usulután	21	42		
San Miguel	8	16		
Morazán	26	52		
La Unión	27	54		
	<b>82</b>	164	6	54
<b>Zona central</b>				
La Libertad	10	20		
Chalatenango	6	12		
Cuscatlán	1	2		
San Salvador	2	4		
	<b>19</b>	38	2	18
<b>Zona paracentral</b>				
La Paz	4	8		
Cabañas	2	4		
San Vicente	4	8		
	<b>10</b>	20	1	9
<b>Totales</b>			<b>11</b>	<b>99</b>



# PROPUESTA DE INCIDENCIA

## **4.7. PROPUESTA DE INCIDENCIA**

### **4.7.1. INTRODUCCIÓN**

Se entiende por incidencia política a las acciones que puede desarrollar la sociedad civil para influir en la formulación, Ejecución de políticas públicas y acciones que beneficien a la población general y grupos vulnerables.

Es por eso que organizaciones civiles, como la Asociación de Turismo Rural Comunitario necesita la incidencia política para establecer las estrategias para formar alianzas con instituciones cooperantes, instituciones privadas financieras e instituciones de gobierno con el objeto de influir en la elaboración de leyes, reglamentos, políticas, normativas, entre otras. De esta manera lograr que el Turismo Rural Comunitario tenga su presencia dentro de la legislación de El Salvador. Y que por medio del Modelo Institucional las iniciativas de Turismo Rural Comunitario, puedan acceder a recursos económicos-financieros o de cualquier otra índole, que permita que dichas iniciativas se desarrollen.

### **4.7.2. OBJETIVOS DEL PLAN DE INCIDENCIA**

#### **4.7.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Promover el reconocimiento público e institucional del Turismo Rural Comunitario como una modalidad estratégica de desarrollo real de los territorios y sus comunidades dentro del sector turístico del país.

#### **4.7.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

##### **A NIVEL INTERNO**

Fortalecimiento de la institucionalidad de la mesa, consolidando la identidad del enfoque de TRC y la apropiación por parte de su miembros, constituyéndose en un instrumento que potencia las capacidades de desarrollo colectiva e individualmente de sus miembros.



## A NIVEL EXTERNO

1. Posicionamiento del TRC en la institucionalidad del país, creando las condiciones que facilite su desarrollo mediante su reconocimiento en la Ley de turismo y la implementación de planes y programas que lo hagan sujetos de los beneficios que se ofrecen al sector.
2. Promover la visibilización y educación sobre TRC a nivel nacional, que fomente esta actividad y a su vez posicione a la mesa como un referente indispensable de TRC en El Salvador y a nivel Centroamericano.

### 4.7.3. JUSTIFICACIÓN

La Política Nacional de Turismo de El Salvador, está conformada por siete ejes en los que se organizan los lineamientos que conforman el ámbito operativo del turismo, que al articularse entre sí, potencian los impactos positivos de la actividad en la economía, la sociedad y el medio ambiente del país y fortalecen su posición competitiva en los mercados nacionales, regionales e internacionales. La Política de Turismo apoya a las comunidades e incluye al Turismo Rural Comunitario en cada uno de sus ejes.

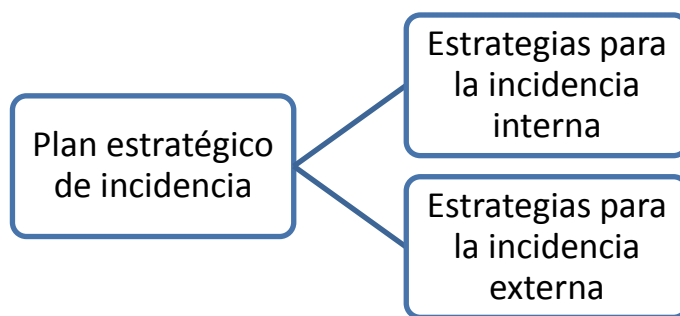
Aunque el apoyo al TRC se ve reflejado en esta política lanzada a finales del año 2013. El TRC no tiene una legislación que ampare su fomento y desarrollo. Por lo tanto, es común que iniciativas como Posadas de turismo rural, Agencias de Viajes especializadas en turismo rural comunitario, Actividades temáticas especializadas en turismo rural comunitario y Servicios de alimentos y bebidas como restaurantes rurales o fondas, entre otras, se vean fácilmente excluidas de beneficios fiscales como exoneraciones o incentivos.

Aunque la Ley General de Turismo incluye exoneraciones e incentivos a cierto tipo de negocios turísticos las comunidades generalmente no pueden acceder a ellos.

Se hace por lo tanto importante una labor de incidencia para mejorar la situación de la legislación actual para ofrecer a las comunidades un marco legal más adecuado, que ayude a su desarrollo turístico.

#### 4.7.4. COMPONENTES

El plan de incidencia se compone en dos niveles, incidencia interna e incidencia externa



**Ilustración 4.21. Componentes del plan de incidencia.**

#### 4.7.5. IDENTIFICACIÓN DE ACTORES Y DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

##### NIVEL INTERNO

Según el diagnóstico menos de la mitad de iniciativas encuestadas han oído hablar de la MTRC. Esto pone en perspectiva el papel de la nueva institución como un apoyo al TRC. La Asociación de Turismo Rural Comunitario necesita ser reconocida como un referente de este tipo de turismo y como fuente de Orientación, conocimiento e inclusión, tal como lo comunican los miembros encuestados, quienes reconocen estas tres características como beneficios de ser miembros de la actual MTRC.

Es por eso que para poder apropiarse a los miembros y crear sinergia en el esfuerzo de todos es necesario el fortalecimiento interno en aspectos como conducción democrática interna,

disposición de interactuar entre entes no gubernamentales y gubernamentales, así también la disposición de construir y fortalecer nuevas alianzas.

Esto es reconocido por miembros actuales de la MTRC quienes reconocen las necesidades y dificultades que atraviesa esta, y visualizan la Falta de liderazgo de las iniciativas miembro y la necesidad de un mayor involucramiento en más lugares del país donde no es conocida. La incidencia de la Asociación de Turismo Rural comunitario debe reconocer dentro de sus estrategias estas necesidades por lo que lo anterior cobra más sentido.

A continuación se presentas los actores y las estrategias de incidencia formuladas para el nivel interno.

**Tabla 4.25. Estrategias de incidencia para el nivel interno.**

ACTORES	ESTRATEGIAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Miembros/as de Juntas Directivas de Iniciativas de iniciativas miembros</li> <li>2. Representantes en la mesa por parte de las iniciativas miembros</li> <li>3. Personal técnico de las iniciativas miembros</li> <li>4. Instituciones interesadas en el TRC: Instituciones de gobierno, ONG`s, Universidades y voluntarios</li> <li>5. Unidades de dirección de las instituciones interesadas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reuniones de acercamiento a tomadores de decisión de las iniciativas miembro de la Asociación e instituciones interesadas en el TRC</li> <li>2. Jornadas de sensibilización sobre el papel de la Asociación de Turismo Rural Comunitario y el TRC</li> <li>3. Capacitaciones técnicas</li> <li>4. Planeación, organización y dar a conocer proyectos de la Asociación que surgen de las necesidades discutidas.</li> <li>5. Establecimiento de requisitos y responsabilidades de los miembros.</li> </ol>

## NIVEL EXTERNO

Según el diagnóstico una comprensión de parte de todas las instituciones que apoyan el turismo en concepto de TRC es fundamental para contribuir al turismo sostenible de una forma adecuada dentro de los programas de sostenibilidad social que las instituciones y ONGs ejecutan.

Muchas instituciones y ONGs convergen en propuestas de desarrollo sostenible de comunidades utilizando estrategias con un componente de turismo rural comunitario. Por lo que por medio del apoyo de estas instituciones y ONGs, esta modalidad de turismo toma un auge en comunidades campesinas que buscan alternativas de ingresos además de la producción agrícola, ganadera, de pesca, acuicultura, en el comercio o empleos diversos. Es necesario por lo tanto la normalización de las prácticas de TRC para garantizar una orientación adecuada en este concepto.

Así mismo, el TRC no tiene una legislación que ampare su fomento y desarrollo. Es común que iniciativas como Posadas de turismo rural, Agencias de Viajes especializadas en turismo rural comunitario, Actividades temáticas especializadas en turismo rural comunitario y Servicios de alimentos y bebidas como restaurantes rurales o fondas, entre otras, se vean fácilmente excluidas de beneficios fiscales como exoneraciones o incentivos.

Por lo tanto el problema a enfrentar en la incidencia hacia afuera, va en dos vías, las cuales son complementarias, por un lado lograr que TRC forme parte de la agenda política, específicamente influyendo su inclusión plena en la nueva Ley de Turismo y por otra parte el posicionamiento a nivel público y en diferentes espacios importantes del sector del enfoque de TRC que promoverá la Asociación de Turismo Rural Comunitario.

A continuación se presentan los actores y las estrategias de incidencia formuladas para el nivel externo.

**Tabla 4.26. Estrategias de incidencia para el nivel interno.**

<b>ACTORES</b>		<b>ESTRATEGIAS</b>
<b>BENEFICIARIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las iniciativas de turismo rural comunitario</li> <li>• Los territorios (desarrollo económico local en la ruralidad a través de la generación de nuevas fuentes de empleo )</li> <li>• Sectores poblacionales: Las mujeres, los jóvenes y las personas de la tercera edad de forma inclusiva.</li> <li>• Población local en general.</li> <li>• Otros sectores productivos o económicos: crear encadenamientos productivos</li> </ul>	<p>a) Cabildeo</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reuniones con titulares de los tomadores de decisiones (lobby)</li> <li>2. Con los representantes de la instituciones regionales y cooperantes.</li> </ol> <p>b) Organización: construcción de alianzas</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realización de alianzas con otros actores relacionados con el TRC que no son miembros de la mesa</li> <li>2. Alianzas con gobiernos locales y organizaciones.</li> <li>3. Alianzas con otros referentes de TRC a nivel regional e internacional</li> <li>4. Alianzas con entidades interesadas en turismo responsable y turismo rural comunitario.</li> </ol> <p>c) Medios de comunicación ( redes sociales )</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Difundir los logros de TRC ante los medios de comunicación.</li> <li>2. Difundir los avances de TRC y beneficios de turismo a través de organizaciones.</li> <li>3. Difundir los logros de TRC ante los medios de comunicaciones regionales e internacionales.</li> </ol> <p>d) Educación y sensibilización</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Educación y sensibilización a tomadores de decisiones y</li> </ol>
<b>OPOSITORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa turística tradicional</li> </ul>	
<b>ALIADOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara Salvadoreña de Turismo</li> <li>• Instituciones gubernamentales miembros de la mesa</li> <li>• Instituciones no gubernamentales</li> <li>• Universidades</li> <li>• Cooperación internacional</li> <li>• Red centroamericana de TRC</li> </ul>	
<b>DECISORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MITUR/CORSATUR</li> <li>• Asamblea Legislativa</li> <li>• MARN</li> <li>• MAG</li> <li>• MINEC</li> <li>• CENPROMYPE / SITCA / SICA (a nivel regional)</li> </ul>	
<b>INDECISOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciativas / comunidades que actualmente no poseen una posición ante el TRC</li> </ul>	

	<p>por desconocimiento o falta de empoderamiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organismos cooperantes, que no conocen el turismo rural comunitario en El Salvador</li> </ul>	<p>otros actores (cooperantes)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Educación y sensibilización a las redes país de TRC a nivel regional acerca de los esfuerzos de El Salvador en el tema</li> <li>3. Pasantías / intercambios de experiencias</li> </ol>
--	--	---

#### 4.7.6. PROCESO DE INCIDENCIA

El proceso de la planificación participativa<sup>6</sup> para la incidencia plantea la necesidad de tomar en cuenta varios factores, entre ellos:

- <sup>TM</sup> La trayectoria y misión del grupo impulsor de una campaña de incidencia,
- <sup>TM</sup> La naturaleza del problema que se quiere resolver,
- <sup>TM</sup> Los mecanismos para la toma de decisiones dentro del gobierno,
- <sup>TM</sup> La persona específica con poder de decisión y otros actores(as) influyentes,
- <sup>TM</sup> El contexto o entorno político,
- <sup>TM</sup> Las capacidades de la organización que impulsa la iniciativa, y
- <sup>TM</sup> La fuerza social detrás de la iniciativa.

Este proceso está compuesto de los siguientes procedimientos:

#### **1. Identificación y análisis del problema: ¿Cuál es el problema específico que se quiere resolver?**

En el primer paso se parte de la misión de la organización o coalición que impulsa la iniciativa de incidencia política para darle prioridad a un problema en particular que se quiere resolver. Después, se analiza este problema en términos de causas y efectos, dándole prioridad a las causas más importantes y a las que son más posibles de resolver.

#### **2. Elaboración de la propuesta: ¿Qué se quiere lograr?**

<sup>6</sup> Tomado textualmente de Andrés M.; Patrick B. (2005). Manual Para La Facilitación De Procesos De Incidencia Política. Washington: CEDPA; WOLA.

En el segundo paso, el grupo o coalición plantea soluciones a la causa que se le dio prioridad en el paso anterior, articulando lo que espera lograr con su iniciativa de incidencia política, tanto en términos de sus demandas frente al Estado como logros más inmediatos. La propuesta debe expresar claramente qué se quiere, a quién va dirigida, y el tiempo límite para lograrlo. Debe cimentarse en un análisis de factibilidad política y técnica y vislumbrar claramente la manera en la que contribuirá a resolver el problema. El grupo debe contemplar el impacto potencial de la propuesta, no sólo en términos de cambios en políticas, sino también en términos de cambios culturales e institucionales.

### **3. Análisis del espacio de decisión: ¿Quién, cómo y cuándo se toma la decisión sobre la propuesta?**

En el tercer paso se analiza a profundidad el espacio o instancia específica en la que se necesita influir para lograr la aprobación de la propuesta. Se trata de entender y tomar en cuenta todos los factores que podrían afectar el proceso de toma de decisiones, tanto dentro como fuera de las estructuras formales de poder, incluyendo el marco jurídico, los mecanismos existentes, los plazos de tiempo, los presupuestos y el poder real que se encuentra detrás de las decisiones.

### **4. Análisis de canales de influencia: ¿Quiénes son los actores(as) y que ejercen influencia sobre la toma de decisiones?**

Se identifican y se ubican a los distintos actores(as) que podrían influir, de forma positiva o negativa, en el proceso de toma de decisiones sobre la propuesta. Se analizan sus intereses y niveles de poder de influencia para que, a la hora de plantearse estrategias, se tenga mayor claridad sobre quiénes podrían apoyar (personas aliadas), quienes se podrían convencer (personas indecisas) y quiénes se tendrían que neutralizar (oponentes). Junto con el análisis del espacio de decisión, el análisis de los canales de influencia permite que se tenga un mayor conocimiento sobre el entorno político, y se relacione con una iniciativa concreta de incidencia política.

### **5. Análisis de fortalezas/debilidades, oportunidades/amenazas (FODA):**

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del grupo para hacer incidencia política y cuáles son las oportunidades y amenazas en el entorno de la campaña?

El quinto paso es el momento en que el grupo examina, de forma crítica, sus fortalezas y debilidades con respecto a la iniciativa concreta de incidencia política, planteando acciones para superar sus debilidades y, así, aumentar las posibilidades de éxito. A la vez, se analizan los factores externos que pueden ayudar u obstaculizar la iniciativa.

#### **6. Formulación de estrategias de influencia: ¿Cómo se puede influir en la toma de decisiones para lograr la aprobación de la propuesta?**

En este paso se definen las estrategias más adecuadas para influir efectivamente en la toma de decisiones sobre la propuesta. Para esto, hay que tomar en cuenta la naturaleza del espacio de decisión, los intereses de la persona que toma las decisiones, la correlación de fuerzas del entorno político y las capacidades del grupo mismo. Las estrategias deben ser variadas y creativas, incluyendo actividades de cabildeo, organización, educación, sensibilización, trabajo con medios de comunicación y, cuando sea necesario, movilización social.

#### **7. Elaboración del plan de actividades: ¿Qué hay que hacer para llevar a cabo las estrategias?**

El séptimo paso consiste en la elaboración de un plan de actividades específicas para llevar a la práctica las estrategias de influencia anteriormente definidas. Se trata de concretar acciones dentro de las posibilidades del grupo, afinando áreas de trabajo, las metas que se quieren alcanzar en cada actividad, cronograma de actividades y las personas responsables. La idea es hacer un plan ágil y efectivo que fomente la participación de todos(as).

#### **8. Evaluación continua: ¿Qué se ha logrado, qué no se ha podido lograr y por qué?**

El "último" paso consiste en un espacio de reflexión permanente en el que el grupo evalúa el mismo proceso de planificación de la iniciativa, la ejecución de las estrategias planteadas y el impacto de la iniciativa en términos de la resolución del problema específico, su



contribución al empoderamiento del grupo y de la sociedad civil y la transformación de relaciones de poder.

La lógica de fondo de estos ocho pasos o ejercicios puede plantearse en la forma de cuatro "preguntas lógicas":

- <sup>TM</sup> ¿Qué queremos?
- <sup>TM</sup> ¿Quién tiene el poder de decisión?
- <sup>TM</sup> ¿Qué tenemos que hacer para convencer a la persona clave?
- <sup>TM</sup> ¿Cómo sabemos si está funcionando nuestro plan?

La respuesta a estas preguntas en cada etapa, facilita que las personas que participan en el proceso de incidencia lo puedan comprender.

A continuación se presenta gráficamente el proceso de incidencia de la Asociación de Turismo Rural Comunitario.



**Ilustración 4.22** Proceso de incidencia



# PROPUESTA DE VINCULACIÓN

## **4.8. PROPUESTA DE VINCULACIÓN**

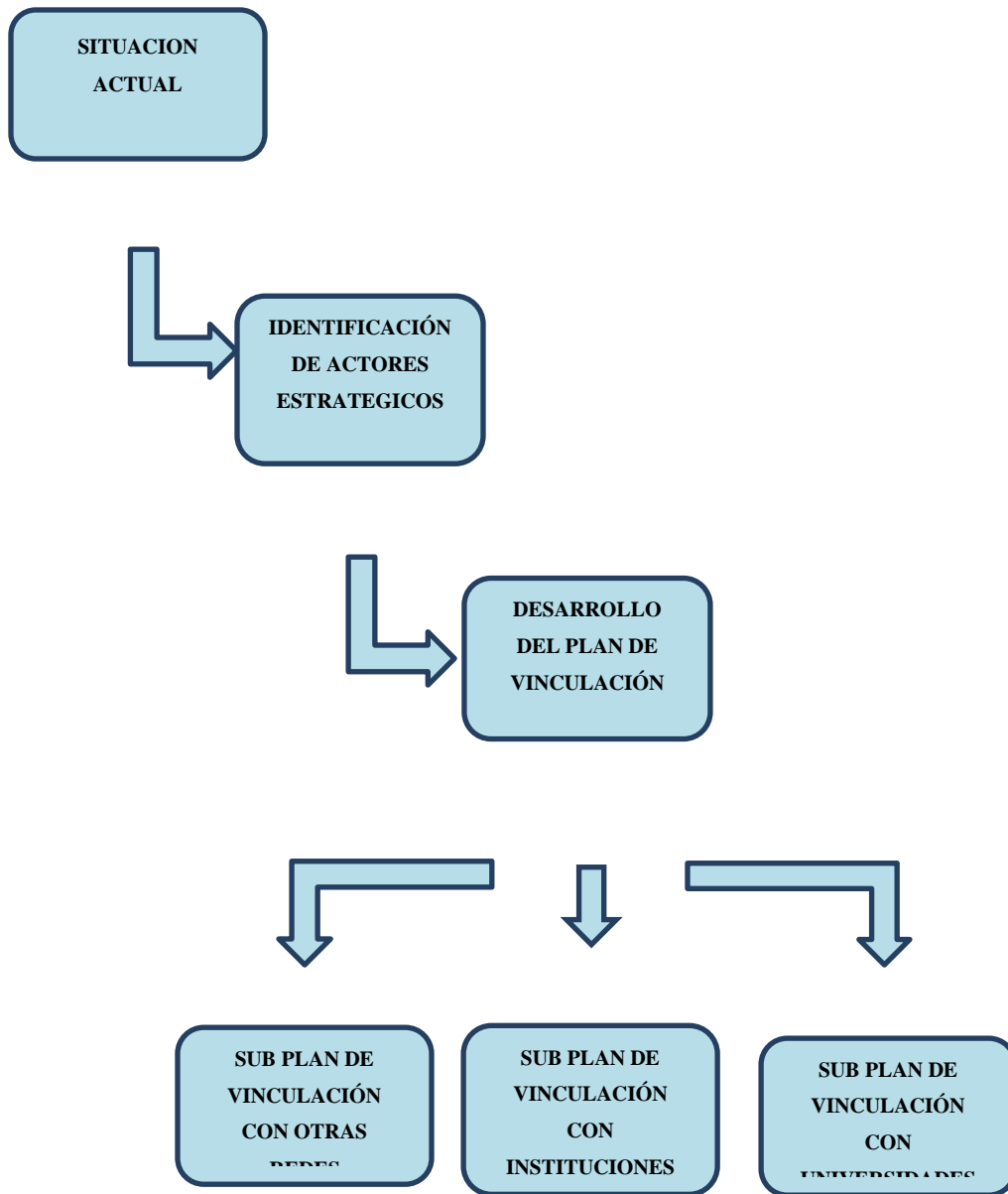
### **4.8.1. INTRODUCCIÓN**

La vinculación con los diferentes actores involucrados en temas de turismo y en temas con relación a este, es un punto clave para que el Turismo Rural Comunitario se desarrolle en El Salvador. El plan de vinculación presenta la propuesta para lograr establecer vínculos con relaciones de largo plazo con instituciones educativas, instituciones de gobierno y otras redes relacionadas al TRC. Es una propuesta de relación en donde todos los involucrados obtengan beneficios.

La vinculación a nivel de instituciones educativas permitirán ahorros significativos por los servicios técnicos que los estudiantes realizarían en la elaboración de diagnósticos, plan de negocios, estudios de factibilidad, administración de proyectos, diseño de marca, entre otros. Se pretende, formalizar las relaciones con las instituciones de educación superior a través de convenios, y la propuesta de un programa de pasantías, de manera que dicho apoyo sea constante en el tiempo.

En el caso de las instituciones de gobierno y de otras redes, se plantearan las estrategias para lograr la creación de contactos que nos permitan aprovechar las convocatorias para participar de los proyectos de cooperación, en temas de inversión turística, asistencia técnica, entre otros temas.

#### 4.8.2. METODOLOGIA



**Ilustración 42. Metodología de la Vinculación**

### 4.8.3. MARCO CONCEPTUAL



La estrategia de la negociación define la manera en que cada parte trata de conducir la misma (negociación) con el fin de alcanzar sus objetivos. Existe un tipo de negociación en donde se defienden los intereses propios pero también se tienen en cuenta los del oponente.

No se percibe a la otra parte como un contrincante sino como un colaborador con el que hay que trabajar estrechamente con el fin de encontrar una solución satisfactoria para todos. Este tipo de negociación genera un clima de confianza. Ambas partes asumen que tienen que realizar concesiones, que no se pueden atrincherar en sus posiciones.

Probablemente ninguna de las partes obtenga un resultado óptimo pero si un acuerdo suficientemente bueno. Ambas partes se sentirán satisfechas con el resultado obtenido lo que garantiza que cada una trate de cumplir su parte del acuerdo. A la larga este tipo de negociaciones basadas en respeto y confianza generan relaciones profesionales de largo plazo y con beneficios para todas las partes involucradas.

**¿Qué es Vinculación?** Vinculación procede del latín vinculatío y hace mención a la acción y efecto de vincular (atar algo en otra cosa, perpetuar algo, someter el comportamiento de alguien al de otra persona, sujetar, asegurar). La vinculación puede asociarse a la relación, la asociación o la unión. Dos personas o cosas están vinculadas cuando comparten algún tipo de nexo y existe algo en común. La vinculación que la Asociación de TRC busca es la que origina el diálogo y la cooperación entre los organismos involucrados, un espacio donde se puedan debatir ideas y generar soluciones a los problemas existentes con el aporte de todos los involucrados.

#### **¿Por qué es importante la Vinculación?**

La vinculación entre instituciones promueve la cooperación en sus diferentes formas, ya sea económica a través de proyectos o fondos de fuentes nacionales e internacionales,

cooperación en recurso humano como se observa en la vinculación que las universidades tienen con las empresas a través de las pasantías, también podemos decir que a través de la vinculación se generan espacios para compartir experiencias en acciones impulsadas, esto promueve el conocimiento dentro de los que conforman el grupo vinculado. Puede verse a la vinculación como una especie de alianza estratégica aunque con relaciones más flexibles.

### **¿Cuáles son los beneficios de estar vinculado?**

- Se obtiene información, experiencia de otros,
- Se llega a nuevos clientes,
- Se pueden llegar a reducir los costos según sea la situación,
- Se aumentan las ventas, se crean barreras de entrada.
- Fundamentalmente permite la expansión, sin perder independencia y flexibilidad.
- A través de la cooperación con otra empresa es probable que se alcancen los objetivos más rápido que por separado.

#### **4.8.4. OBJETIVOS DEL PLAN DE VINCULACIÓN**

##### **4.8.4.1. OBJETIVO GENERAL**

- Fortalecer el trabajo de la Asociación de TRC a través de la vinculación con los actores estratégicos en temas de turismo y actividades relacionadas a este, para establecer con ellos relaciones de dialogo y cooperación mutua.

##### **4.8.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Identificar a los actores estratégicos en materia de turismo o áreas afines con el fin de establecer alianzas de trabajo con ellos.
- Elaborar un plan dirigido a la vinculación con instituciones de educación superior para realizar convenios de beneficio mutuo.

- Elaborar un plan dirigido a la vinculación con instituciones del Estado para lograr gestionar a través de ellos cooperación internacional.
- Elaborar un plan dirigido a la vinculación con otras redes de turismo y asociaciones de desarrollo comunitario como una forma de llegar a iniciativas de TRC de territorios alejados y lograr incidencia en ellas.

#### **4.8.5. SITUACIÓN ACTUAL**

El análisis de la situación normalmente abarca las fuerzas del ambiente externo y los recursos internos. En este caso se retomara información obtenida en la etapa de diagnóstico.

##### **4.8.5.1. SITUACIÓN ACTUAL INTERNA**

El presente plan de vinculación sería ejecutado por la Asociación de TRC, esta asociación sería el resultado de llevar a cabo el plan de legalización de la MTRC planteado, actualmente aún no se ha dado este paso, y teniendo presente que la asociación nacería de la legalización de la MTRC, es válido el realizar el análisis interno para la situación que actualmente tiene la MTRC. A continuación se presenta un análisis de la situación actual bajo el enfoque de FODA, los elementos para su construcción parten de la información recolectada en la etapa de diagnóstico.

#### **FORTALEZAS**

- Diversidad de participantes en la mesa: Iniciativas turísticas (cooperativas, ADESCOS, empresas familiares), ONG`s, instituciones gubernamentales, universidades, voluntarios y consultores.
- Vinculación de la mesa con Instituciones, ONG`S y Proyectos Regionales (lo que da una fundamentación técnica): PRISMA, SWISSCONTACT, Fundación CENTROMYPE, Red Centroamericana de iniciativas de TRC, Alcaldías municipales, JICA. GAIA.
- Única institución que trabaja en el tema de TRC a nivel nacional, esto la vuelve referente importante en Turismo Rural Comunitario en El Salvador.



- Reconocimiento del trabajo de la Mesa en diferentes espacios del sector turismo.
- Inclusión de diferentes Iniciativas que concuerden con la visión de la Mesa
- Participación de espacios de discusión a nivel de instituciones rectoras del turismo. (MITUR, CORSATUR y OSN)
- Alianzas, enlaces y articulaciones con otras instituciones
- Capacidad técnica que se comparte entre los participantes de la MTRC
- Es un espacio de visibilización de las iniciativas de TRC
- Es un espacio para empoderar a los actores del TRC

## OPORTUNIDADES

- La posibilidad de Incidir en leyes y normativas con relación al turismo
- La posibilidad de contribuir a la conservación de los recursos naturales y del patrimonio e identidad cultural local (Comunidades insertas en áreas protegidas garantizando su estado)
- Participación de Red Regional de iniciativas TRC (Amplia la gestión de negocios)
- Tendencias del Turismo Mundial: perfil del visitante con más enfoque en actividades vinculadas con la naturaleza.
- Tasa de crecimiento sostenidas del turismo mundial y nacional.
- Existencia de Programas de cooperación del gobierno (MITUR, MINEC, MAG, MARN,) y de cooperación internacional.
- TRC es una alternativa para la generación de empleo en el ámbito rural, contribuyendo al desarrollo del sector turístico, permitiendo un impacto positivo en sectores poblacionales vulnerables (mujeres, jóvenes y tercera edad).
- Aprovechamiento del FOMILENIO II, para el trabajo de TRC en las zonas costeras.
- Posibilidad de obtener un complemento a las actividades que realizan los miembros de la MTRC.
- La MTRC posee participación en algunos espacios donde se logra visibilizar y realizar incidencia política.

- Instituciones de educación superior con proyección social y que apoyan a través del voluntariado

## DEBILIDADES

- Falta de una normativa de participación para ser miembro de la MTRC
- Comités por áreas no están trabajando
- Algunas iniciativas participantes no están empoderadas
- Existen miembros sobrecargados de actividades de la mesa
- Falta de recursos económicos para asistir integralmente a las iniciativas
- Poca participación de algunas iniciativas en las reuniones de la Mesa
- Falta de capacidades administrativas y gerenciales en la mayoría de las iniciativas
- Falta de un local propio
- Poca visibilidad de las iniciativas de TRC ante el público en general

## AMENAZAS

- Existe una baja competitividad frente a otras modalidades por la poca experiencia y/o capacidad de las iniciativas de TRC.
- Se ha determinado que actualmente que las iniciativas de TRC no son sostenibles únicamente bajo este rubro, por lo que el TRC se vuelve un complemento a sus actividades
- Cambios en los gobiernos tanto nacional como local que rompa algunas relaciones establecidas
- El país cuenta con niveles bajos de posicionamiento, como un destino turístico atractivo, por aspectos como inseguridad, intolerancia y calidad de vida.
- La recesión económica de cooperantes (Europa) y de potenciales segmentos de consumidores (Europeo, Norteamericano, mercado nostálgico y centroamericano)

- La existencia de grandes consorcios turísticos atraídos por incentivos fiscales a los cuales el TRC no pueden acceder, lo que al final es competencia desleal.
- Se continua sin tener una ley de TRC que la proteja y promueva a nivel nacional
- Poca experiencia en el desarrollo turístico respecto de otros grupos, se pierden oportunidades en espacios claves.
- Vulnerabilidad de los territorios/identidad donde se encuentran las iniciativas
- Lentitud en los procesos de toma de decisiones por la naturaleza participativa de los mismos
- Desnaturalización de la mesa por ser un espacio abierto y la llegada de iniciativas con visión e intereses distintos.

#### **4.8.5.2. SITUACIÓN ACTUAL EXTERNA**

##### **PANORAMA GENERAL DEL TURISMO NACIONAL Y EL TRC**

Sobre el turismo nacional se podría decir que a partir del año 2009 una vez superada la crisis económica, se ha dirigido a la alza, creciendo año con año, y presentando un leve aporte al PIB nacional pasando de una contribución de 2.7% en el 2011 a 3.5% para el tercer trimestre del año 2013. Existe una institución que se encarga de la planificación del esfuerzo por promover el turismo dentro y fuera de nuestro país, este es el Ministerio de Turismo (MITUR). Actualmente el desarrollo del turismo es una estrategia gubernamental, El Salvador es promocionado fuera de las fronteras bajo la Marca “El Salvador Impresionante.” Durante el presente año 2014 el MITUR tiene programado asistir a 17 ferias de turismo a nivel internacional, en las que se puede destacar America Travel Market. Dentro de nuestras fronteras el MITUR lleva a cabo una estrategia complementaria esta es “Pueblos Vivos” y con ella se busca dinamizar la actividad turística de los pueblos y que estos se vuelvan realmente en pueblos vivos, logrando que el turista salvadoreño conozca y consuma producto turístico nacional. Para desarrollar el potencial turístico de los pueblos se implementa otra estrategia y es así como nacen los comités de desarrollo turístico (CDT), estos son conformados por representantes de las iniciativas de turismo municipales, representantes de negocios y apoyados por las alcaldías, actualmente el 72% de los

municipios posee un CDT, estos son coordinados por CORSATUR a través de los “Centros Amigos del Turista” (CAT), los CAT brinda apoyo en materia de capacitación a los CDT municipales por un periodo de tiempo, ayudando a que se desarrollen y puedan volverse auto gerenciables. Existen seis CAT a nivel nacional, estos centros sirven de vitrina para dar a conocer a los turistas nacionales y extranjeros los atractivos turísticos de la zona.

Sobre el TRC, en nuestro país, es un modelo de turismo que aún se encuentra en construcción. Estas palabras se ven reflejadas en los resultados de la etapa de diagnóstico, así por ejemplo, en la investigación del mercado consumidor, en esta investigación se hizo leer al encuestado el concepto de TRC y se le formulo la pregunta ¿Sabía usted que era el TRC antes de leer el concepto? A lo que el 86% respondió no saberlo anteriormente, sin embargo una vez conocido que es el TRC el 70% respondió haber visitado lugares de TRC en alguno de sus viajes, también podemos añadir que el 45% respondió preferir realizar turismo de sol y playa frente a otras opciones que se les propuso. De lo anterior se puede concluir que el TRC no es una modalidad conocida en nuestro país, sin embargo las personas han reconocido características de TRC en algunos destinos de turismo, también que el turismo tradicional (sol y playa) es el más gustado y practicado.

#### RELACIÓN ACTUAL CON INSTITUCIONES DE GOBIERNO Y OTRAS REDES

Actualmente se encuentran participando representantes de algunas instituciones públicas como delegados del Ministerio de Economía, CONAMYPE, Ministerio de Agricultura y Ganadería, se cuenta con el acompañamiento del Ministerio de Turismo a través de su delegado Lic. Ely Barrillas, la presencia de instituciones del estado se debe a que se observa a la actual MTRC como aliada para llegar a las organizaciones rurales, para la promoción de proyectos, así el MAG da a conocer por este medio los proyectos que tiene en vigencia como por ejemplo el de Amanecer Rural, el CONAMYPE pone sus servicios para el acompañamiento de las iniciativas en áreas de capacitación y asesoría legal. Como se observa la MTRC ha observado en las instituciones de gobierno u aliado para trasladar a las iniciativas de TRC oportunidades de desarrollo en otras áreas diferentes del TRC, como

es la agricultura. A su vez los institutos de gobierno ven a la MTRC como aliada como una forma de llegar a través de ella a las comunidades rurales.

Dentro de la actual MTRC participan también representantes de otras redes de turismo, como por ejemplo la Mesa de Emprendedurismo de Sonzacate y ASOTURNONUALCOS, también se mantienen relaciones con ONG's de cooperación a organizaciones rurales como GAIA. Ya que el papel que se ejecuta dentro de la mesa es de participantes, ningún miembro recibe beneficios económicos de su trabajo en la MTRC, la presencia es más bien de un voluntariado, esto dificulta tener un trabajo a tiempo completo para los proyectos de interés de la MTRC por que los participantes deben ocuparse de sus propios negocios.

#### 4.8.6. IDENTIFICACIÓN DE ACTORES ESTRATEGICOS

##### 4.8.6.1. INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

La vinculación con instituciones de educación superior es de importancia estratégica, puesto que en el pasado algunas iniciativas que pertenecen a la MTRC han recibido apoyo técnico de algunas universidades en temas como diseño de marca y planes de publicidad por parte de estudiantes de la universidad Matías Delgado y estudios de formulación de proyectos por parte de estudiantes de la universidad de El Salvador, entre otros. La MTRC cuenta con el apoyo de algunas universidades en asistencia técnica, esta relación puede ser mantenida, formalizada y ampliada mediante convenios entre la Asociación de TRC y las universidades a través de la proyección social de estas. A continuación se presentan a las universidades que se tienen identificadas en la actualidad y el área en la cual podrían aportar:

**Tabla 4.27. Universidades y su área de apoyo al turismo.**

UNIVERSIDADES	AREA DE APOYO
Universidad de El Salvador	-Área de Mercado -Área de Administración -Área Contable -Área de Fauna Marina

	-Área de Formulación y evaluación de Proyectos
Universidad Andrés Bello	-Área de Turismo
Universidad Francisco Gavidia	-Área de Turismo -Área de Diseño y Publicidad -Área de Administración
Universidad José Matías Delgado	-Área de Turismo -Área de Diseño y Publicidad -Área de Administración -Área de Formulación y evaluación de Proyectos
Universidad Tecnológica	-Área de Turismo -Área de Administración -Área de Formulación y evaluación de Proyectos
Universidad José Simeón Cañas	-Área de Diseño y Publicidad -Área de Administración -Área de Formulación y evaluación de Proyectos -Área Contable

#### 4.8.6.2. INSTITUCIONES PÚBLICAS

Las instituciones Públicas han sido tomadas en cuenta en el plan de vinculación debido a su importancia estratégica, estas instituciones de acuerdo al área de la cual son responsables, interactúan con organismos de cooperación internacional, por lo tanto, si se desea competir en algún proyecto, se debe hacer a través de la gestión de estas instituciones, otras instituciones como alcaldías y CDT son importantes porque están en contacto con las iniciativas de turismo de la municipalidad, a las cuales la Asociación podría acompañar en temas de TRC.

**Tabla 4.28. Instituciones de apoyo al turismo y sus objetivos.**

INSTITUCION	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
-------------	------------	------------------------

INSTITUCION	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)	Es una institución cuya misión es facilitar y dinamizar el proceso de desarrollo sostenible del sector en los ámbitos Agropecuario, Forestal, Pesquero, Acuícola y Rural, a través de servicios efectivos, con el fin de contribuir al bienestar de la población salvadoreña y en especial de la familia rural.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribuir a reducir la pobreza extrema y a garantizar la disponibilidad de alimentos en las zonas rurales del país.</li> <li>• Contribuir a la generación de empleo e ingresos mediante la transformación del agro y el medio rural en un espacio atractivo para la inversión privada.</li> <li>• Propiciar una agricultura diversificada, sostenible, con alto valor agregado, rentable y competitiva.</li> <li>• Propiciar una mayor integración económica y social entre las zonas rurales y urbanas del país, para alcanzar un desarrollo nacional más participativo, incluyente y con igualdad de género.</li> <li>• Coadyuvar a reducir la degradación, la vulnerabilidad y el deterioro de la base natural en que se sustentan las actividades agropecuarias.</li> <li>• Fortalecer la capacidad institucional para responder con eficacia y eficiencia a las necesidades de desarrollo del sector agropecuario ampliado.</li> <li>• Prevenir y mitigar el riesgo ante fenómenos naturales en las zonas agropecuarias de mayor vulnerabilidad en el país.</li> </ul>
Ministerio de Economía (MINEC)	El ente gubernamental encargado de todo aquello a lo que se hace referencia con economía de El Salvador, así también es el ente rector, facilitador, coordinador, promotor y normativo de las Políticas de Gobierno en materia de Comercio e Industria a nivel nacional.	<p>Una institución cuya misión es la de contribuir a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La construcción de un país próspero, justo, equitativo, solidario y en democracia, por medio del fortalecimiento de las capacidades productivas de todos los sectores empresariales;</li> <li>• la profundización de la integración económica regional;</li> <li>• la consolidación de la apertura comercial;</li> <li>• la priorización de políticas sectoriales en territorios con alto potencial de crecimiento; y</li> <li>• el fortalecimiento del mercado interno a partir de reglas claras y del acompañamiento de iniciativas locales.</li> </ul>

INSTITUCION	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
Ministerio de Turismo (MITUR)	<p>Es la institución rectora en materia de turismo, le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y Plan Nacional de Turismo, a través de la inclusión de los sectores involucrados mediante mecanismos que conlleven al desarrollo sostenible y competitivo de la industria turística impulsando el desarrollo económico y social; que permita generar empleos dignos y que mejore la calidad de vida de la población.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar, formular, planificar y ejecutar la política y el plan nacional de turismo, así como formular los proyectos normativos;</li> <li>• Atender las cuestiones atinentes al turismo y lo que se relaciona con ello en materias atribuidas a otros Ministerios;</li> <li>• Fomentar las industrias del turismo</li> <li>• Actuar como el ente coordinador y contralor del turismo;</li> <li>• Fomentar el turismo interno y hacia el país;</li> <li>• Gestionar en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores la cooperación internacional relativa al mantenimiento de la Infraestructura y las zonas turísticas;</li> <li>• Impulsar el régimen, registro y certificación de hoteles, pensiones y afines, organizaciones promotoras y demás prestadores de servicios turísticos;</li> <li>• Realizar congresos, conferencias, cursos, exposiciones, ferias y concursos referentes a su especialidad y promoción y estímulo de su realización;</li> <li>• Coordinar con otros ministerios, entes autónomos e instituciones, lo pertinente a la atracción, creación y supervisión de inversiones y proyectos turísticos;</li> <li>• Representación Nacional en foros, eventos, congresos y demás actividades vinculadas con la promoción del turismo;</li> <li>• Coordinar con otros Ministerios e instituciones el trabajo sobre la construcción de una imagen positiva de El Salvador a nivel nacional e internacional;</li> <li>• Participar en esfuerzos de seguridad pública, programas de inversión, de infraestructura y capacitación de habilidades en servicios orientados al fomento de la industria del turismo.</li> </ul>



INSTITUCION	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)	Es la institución gestora del desarrollo turístico del país y se encuentra adscrita al Ministerio de Turismo. Promociona El Salvador a nivel nacional e internacional como un destino turístico de forma coordinada al resto de actores del sector.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoya a otras instituciones, públicas y privadas, en la promoción del rescate de los valores naturales, culturales e históricos del país con la finalidad de convertirlos en atractivos turísticos.</li> <li>• Gestionar el establecimiento de un marco regulatorio básico que permita el desarrollo de las actividades turísticas dentro de un ámbito ordenado, seguro y confiable.</li> <li>• Coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que la actividad turística se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingresos que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población de forma sostenible.</li> </ul>
Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)	Promueve y estimula la recreación familiar social y el excursionismo a través de la red de parques, brindando un servicio de calidad para el sano esparcimiento de las familias salvadoreñas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción y ejecución de la política y el plan nacional de recreación familiar y social con la finalidad última de promover la unión familiar, como base fundamental de la sociedad.</li> <li>• Administrar los centros recreativos de su propiedad: 3 parques naturales: Walter T. Deininger, Balboa y Puerta del Diablo, Cerro Verde y</li> <li>• Administrar 11 parques acuáticos: Ichamichen, Apulo, Costa del Sol, Laguna de Apastepeque, Toma de Quezaltepeque, Altos de la Cueva, Atecozol, Sihuatehuacán, Los Chorros, Agua fría, Amapulapa.</li> </ul>

INSTITUCION	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
Centros de Amigos del Turista (CAT)	<p>Estos centros, dependientes de MITUR Y CORSATUR, se encargan específicamente de la coordinación y asistencia técnica de los gobiernos Locales y diferentes actores de la zona, manteniendo siempre buenas relaciones con las instituciones además de impulsar el compromiso comunitario (Alcaldía, comunidad, organizaciones comunales, ONGD, CORSATUR) promoviendo a la vez la innovación y creatividad turística (motivar hacia modelos de establecimientos de turismo auto sostenibles). Otra tarea que tienen encomendada es el monitoreo de la afluencia de turistas durante los periodos vacacionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existen los siguientes CAT actualmente: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ CAT Ruta de las flores, 2007</li> <li>○ CAT La Libertad, 2007</li> <li>○ CAT Suchitoto, 2007</li> <li>○ CAT La Palma, 2008</li> <li>○ CAT La Unión, 2008</li> <li>○ CAT Ruta de Paz, 2011</li> </ul> </li> <li>• Desarrollo de capacidades institucionales al nivel local para fortalecer los programas y proyectos de desarrollo turístico.</li> <li>• Desarrollo del recurso humano con vista a generar oportunidades de empleo sostenible</li> </ul>

INSTITUCION	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN)	Es una institución que busca revertir la degradación ambiental y reducir los riesgos liderando una gestión ambiental pública enérgica, articulada, incluyente, responsable y transparente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer la ciudadanía sustantiva y activa frente a la problemática ambiental;</li> <li>• Fortalecer la gestión ambiental pública mediante una actuación ejemplar, articulada, responsable y transparente del Estado; y</li> <li>• Fomentar patrones de producción y consumo más limpios y eficientes aplicando la ciencia y la tecnología.</li> </ul> <p>Proyectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proyectos de educación ambiental</li> <li>• Programa Regional de Reducción de la Vulnerabilidad y Degradación Ambiental</li> <li>• Mitigación de Geo riesgos</li> <li>• Desarrollo de Estudios Geológicos y Sismológicos en El Salvador</li> <li>• Refuerzo de Capacidades Nacionales en material de Gobernanza Ambiental</li> <li>• Consolidación y Administración de Áreas Naturales Protegidas, entre otros.</li> </ul>
ALCALDIAS	En materia de turismo, las alcaldías en su papel de gobierno local, buscan el desarrollo local con la participación activa de la población en todas las actividades.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empezar programas de desarrollo turístico, teniendo en consideración el objetivo de diversificar los atractivos turísticos a partir de las potencialidades particulares de su municipio, así como el empoderamiento de las comunidades para la gestión y mantenimiento de los atractivos de su localidad.</li> </ul>

INSTITUCION	DEFINICIÓN	PROYECTOS U OBJETIVOS.
Comités de desarrollo Turístico (CDT)	Son grupos de participación, comunicación y coordinación de los actores claves (públicos y privados) Interrelacionados dentro del sector turístico de un lugar. Estos actores organizados en una asamblea general y con su junta de dirección muestran una gran disposición a contribuir con el turismo, y son la base para la creación de productos turísticos que impulsan el desarrollo local a través de la generación de empleos e ingresos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar mejorar la economía y las condiciones de vida de la población en zonas de influencia a escala local.</li> <li>• Gestionar las capacitaciones y velar por la integridad del CDT</li> <li>• Coordinar acciones para mejorar la imagen del municipio en materia turística.</li> <li>• Coordinar festivales gastronómicos y jornadas de limpieza y reforestación.</li> <li>• Promocionar cada una de las actividades y organizaciones para atender a los turistas y a los medios de comunicación.</li> <li>• Las oficinas turísticas municipales pueden servir de punto de venta para los productos del CDT.</li> </ul>

#### **4.8.6.3. OTRAS REDES CON OBJETIVOS A FINES**

En la etapa de Diagnostico se identificaron otras redes que trabajan con organizaciones rurales, con la diferencia que algunas no se dedican exclusivamente al tema del turismo, existen unas organizaciones que se dedican al tema de desarrollo local, otras al desarrollo de su región, lo que sí existe es la posibilidad que dentro de ellas aparezcan iniciativas de TRC a las cuales la Asociación de TRC pueda acompañar, con estas redes se comparte la filosofía de trabajo, ya que unas buscan la revalorización de las comunidades y otras trabajan en la protección del medio ambiente, también se puede mencionar el trabajo por la promoción de personas que se encuentran en situaciones de riesgo, como organizaciones de mujeres y jóvenes. Estas redes podrían ser consideradas como aliadas ya que existe la posibilidad de llegar a iniciativas de TRC que se encuentran alejadas a través de ellas, esto

requerirá de una vinculación entre ambas partes. A continuación se presentan las redes identificadas.

**Tabla 4.29. Redes de turismo y sus áreas de trabajo.**

<b>REDES</b>	<b>AREA DE TRABAJO</b>
Asociación de Turismo de la Micro Región de los Nonualcos (ASOTUR NONUALCOS)	-Turismo de la Micro Región de los Nonualcos -Apoyo a micro empresas locales
Micro Región EL Bálsamo	-Turismo de la Micro Región El Bálsamo -Apoyo a micro empresas locales -Protección del Medio Ambiente
GAIA	-Protección del Medio Ambiente -Desarrollo local a través de proyectos
ADEL MORAZAN	-Desarrollo local a través de proyectos -Desarrollo turístico de la zona -Desarrollo de proyectos agrícolas
ADEL LA UNION	-Desarrollo local a través de proyectos -Desarrollo turístico de la zona -Desarrollo de proyectos agrícolas
ADEL SONSONATE	-Desarrollo local a través de proyectos -Desarrollo turístico de la zona

#### **4.8.7. DESARROLLO DEL PLAN DE VINCULACIÓN**

##### **4.8.7.1. SUB PLAN DE VINCULACIÓN CON INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

## INTRODUCCION

La Universidad juega un papel muy importante en las actividades socioeconómicas de un país, ya que aparte de su actividad propia de enseñanza-aprendizaje, también puede participar en investigación y desarrollo como apoyo al sector productivo.

En cuanto a la investigación, el sector productivo tiene la posibilidad de facilitar recursos a la universidad con el propósito de equipar, e impulsar proyectos a través de donaciones o becas. La relación entre ambas instituciones (universidad y empresas) debería de ser la de ganar –ganar, Las empresas ganan estudios técnicos, propuestas de solución a sus necesidades y las universidades ganan espacios donde los alumnos puedan desarrollar los conocimientos adquiridos en los salones de clase, y que estas experiencias les cuenten al momento de entrar al mercado laboral.

En el caso de las microempresas el apoyo de las universidades es aún mayor, ya que ellas no poseen los recursos económicos ni técnicos para desarrollar estudios que les permitan obtener mayor competitividad en el mercado. La vinculación entre las universidades y la Asociación de TRC, va en la línea de la filosofía ganar-ganar, para ello se presenta un programa de pasantías que servirá para que los alumnos de las universidades ganen experiencia en el terreno laboral y que por otro lado la asociación cuente con el apoyo de estos en áreas específicas tanto dentro de la asociación como apoyo en investigaciones a las iniciativas de TRC que sean miembros de ella.

## **OBJETIVOS**

### OBJETIVO GENERAL

- Presentar la propuesta de vinculación entre la Asociación de TRC de El Salvador y las instituciones de educación superior para lograr establecer convenios de beneficio mutuo.

### OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Promover el fortalecimiento de la formación profesional de estudiantes para que a través de la experiencia ganada puedan tener acceso con mayor facilidad al mercado laboral.
- Incentivar las tareas de innovación, investigación y desarrollo tecnológico para apoyar la calidad y pertinencia de los programas académicos actualmente desarrollados.
- Proponer un programa de asistencia técnica para contribuir a mejorar el desempeño empresarial de las iniciativas de TRC asociadas.
- Proponer un programa de pasantías para ser realizado por alumnos universitarios en las instalaciones de la Asociación de TRC, para operar con menores costos.

## **PROGRAMA DE PASANTIAS**

### **DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA**

El programa se trata de otorgar la oportunidad a estudiantes que se encuentren con un mínimo de avance del 70% de su carrera, para realizar pasantías no remuneradas, ocupando alguno de los puestos que se encuentren vacantes en la Asociación de TRC.

### **BENEFICIOS**

Se le ofrece al estudiante flexibilidad de horarios para atender compromisos académicos con la condición de presentar constancia de actividades a realizar y se otorgara al finalizar la pasantía un diploma de participación y una carta de recomendación que podrá ser presentada ante terceros como constancia de experiencia laboral.

### **DURACION**

6 meses y un año

### **REQUISITOS BASICOS**

Los postulantes a participar en el programa de pasantías deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- Estudiantes de las carreras de solicitadas según sea la plaza vacante
- Nivel de avance en la carrera de por lo menos el 70%
- Pertener a alguna de las Universidades con las que la Asociación haya realizado un convenio de cooperación.

#### REQUISITOS ADMINISTRATIVOS

- Copia legible de DUI vigente de ambos lados, ampliada al 150%
- Constancia de Antecedentes Penales en original.
- Presentar carta de compromiso (ver al final del programa)

#### PASANTIAS PROPUESTAS

Según las necesidades que presentará la Asociación de recurso profesional con conocimientos en áreas de Diseño gráfico, Marketing de servicios, Formulación y Evaluación de proyectos, levantamiento de procesos, Hostelería y turismo, Administración de negocios turísticos, etc. Se proponen las siguientes pasantías:

##### **Auxiliar en el Área de Comunicaciones**

###### Descripción de la Pasantía:

Apoyar al Comunicador Social en la labor de la comunicación interna y externa de la Asociación De Turismo Rural Comunitario, por medio de las diferentes herramientas de información y estrategias de comunicación.

##### **Auxiliar en el Área de Desarrollo**

###### Descripción de la Pasantía:



Dar apoyo al Director Técnico del Área de Desarrollo, en los servicios prestados por la Asociación De Turismo Rural Comunitario, promoción territorial y soporte a la producción; así como la gestión de proyectos.

### **Auxiliar en el Área de Proyectos**

#### Descripción de la Pasantía:

Dar apoyo al Coordinador de Proyectos, en el diseño, ejecución y la planificación detallada de proyectos asignados.

### **Auxiliar Administrativo**

#### Descripción de la Pasantía:

Asistir al Gerente de General de la Asociación De Turismo Rural Comunitario en las actividades administrativas que se generan en el desarrollo del proceso administrativo de la Asociación.

# MANUAL DE PASANTIAS



## AUTORES:

**RUTH VILLALTA**

**JORGE GARCIA**

**RAFAEL SENSENTE**

## INTRODUCCIÓN

Se conoce como pasante al profesional que trabaja como aprendiz de un titular es decir-con poco o nula remuneración, para obtener experiencia. Asimismo, pasante es un alumno o estudiante matriculado a partir del segundo año o en años superiores en un centro de estudios de nivel superior al que concurre normalmente según la duración de los años lectivos.

También se conoce como pasantía a la práctica profesional que desempeñan los estudiantes generalmente durante los últimos años de la carrera o inmediatamente después de graduados, para ensayar y poner en práctica los conocimientos y las facultades aprendidas. Podríamos decir que el pasante, tal como se denomina al individuo que desempeña una pasantía, es un aprendiz que lleva adelante la pasantía con el claro objetivo de lograr experiencia en su campo de estudio o profesión.

En nuestro caso la pasantía consistirá en la realización por parte de alumnos universitarios de prácticas concretas durante un tiempo determinado, relacionadas con su formación profesional, bajo la organización y control de la institución educativa a la que pertenecen y la Asociación de TRC.

De esta manera la pasantía articula el ámbito educativo con el del trabajo, extendiendo la actividad de la institución formativa con las empresas, en este caso la Asociación de TRC y convirtiendo a esta última en un campo de aprendizaje concreto, en los que los pasantes se insertan con el objetivo de ampliar y afianzar su capacitación profesional.

## OBJETIVO

El objetivo principal es la vinculación Academia – Asociación TRC

Considerando los siguientes beneficios:

### **Para los estudiantes:**

- Proporcionar prácticas en la Asociación que sirvan de complemento a su formación teórica con el fin de habilitarlos en el ejercicio profesional.
- Brindarles la posibilidad pongan en práctica sus conocimientos en tecnologías y metodologías para la resolución de problemas reales.
- Favorecer la transición entre la etapa escolar y la laboral
- Les permite lograr experiencias reales y comenzar a armar su currículum

**Para la Asociación de TRC:**

- Recibir los conocimientos profesionales directos de los pasantes que contribuyan a fines específicos como el apoyo en tareas administrativas o asistencia en tareas encaminadas a la asistencia técnica a iniciativas de TRC miembros.
- Facilitar la obtención de personal calificado

**Para las Institución Educativa:**

- Favorecer el acercamiento Academia-Empresa
- Favorecer una formación pre laboral en ámbitos reales
- Vincular a las instituciones con el ámbito laboral y la realidad para la que forman
- Mayor motivación de los estudiantes
- La posibilidad de construir nuevas currículas para servir a los intereses y necesidades del medio
- Mayor adaptación de los egresados para insertarse en el mercado laboral
- Mejor imagen institucional ante la comunidad

## MARCO LEGAL

No existe legislación ni normativa alguna vigente en relación al tema de pasantías en el país, sin embargo la Constitución de El Salvador en el Art. 40, Inciso 1 y 2, expresa que:

“Se establece un sistema de formación profesional para la capacitación y calificación de los recursos humanos. La Ley regulará los alcances, extensión y forma en que el sistema debe ser puesto en vigor.”

En este contexto estaría la base legal para poder normar sobre el tema de Pasantías en El Salvador y desarrollar la normativa legal acerca del mismo tema, ya sea una Ley Transitoria sobre Pasantías o una Ley General de Pasantías. No sería prudente, bajo ningún aspecto, normar el tema dentro del marco del Código de Trabajo. Las Pasantías son estrictamente de carácter formativo, de capacitación y de enseñanza, por su esencia y razón de ser, no tienen ningún vínculo laboral entre pasantes y empresas de cualquier género.

Existe una dispersión de Normas que no tiene que ver con las pasantías sino con los derechos de la juventud trabajadora en El Salvador. El tema que nos atañe, es expresamente la relación de los estudiantes con LA ASOCIACION DE TRC. Se reitera que ésta no es una relación laboral, situación por la cual, no le son aplicables las leyes que protegen los derechos laborales como si lo son las que aplican al Trabajo Juvenil, tales como el Código de Trabajo y la Ley y Protección Integral a la Niñez y Adolescencia, LEPINA.

Debido a que las pasantías van dirigidas a jóvenes mayores de 18 años, estudiantes universitarios, para completar su formación técnica y profesional no se identifica como desarrollo de un trabajo. Es también importante destacar que el Reglamento de Servicio Social Estudiantil para el Nivel Medio tampoco le es aplicable, debido a que el Servicio Social es una figura diferente a la Pasantía. El Servicio Social persigue efectuar un servicio en beneficio a la comunidad y es estrictamente un requisito para graduación y el cual no lleva consigo una remuneración ni tampoco un seguro contra riesgos, ya que el único objetivo es cumplir con ese requisito.

En cuanto al contrato de aprendizaje, está normado expresamente en La Constitución Art. 40, inciso último y en el Código Trabajo Art. 61 y siguientes. Legalmente no se puede confundir el contrato de aprendizaje con la regulación de las Pasantías, por ser ambas figuras legales completamente diferentes, en el sentido que el Aprendizaje es dirigido a una parte de la población que se está capacitando técnicamente para la realización de un oficio, arte u ocupación; tienen derecho legal a estar asegurados en el seguro social, a un salario no menor del salario mínimo, y gozar las prestaciones que ofrece el Código de Trabajo vigente y tener una actividad eminentemente de carácter laboral.

En cuanto a la regulación o normativa que se hace necesaria implantar en nuestro sistema legal para normar las Pasantías, ésta deberá de ser dirigida a una población estudiantil, mayor de edad, con un nivel académico universitario, por medio de la cual los estudiantes pasantes tengan la oportunidad de poder desarrollar los conocimientos teóricos adquiridos en los centros de estudio superior tales como Universidades, Centros Educativos Superiores, o de nivel Técnico Superior, a experiencia práctica que da el trabajo de las empresas.

## FUNCIONES

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>E. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
<b>MANUAL DE PASANTIA DE LA ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>AUXILIAR ADMINISTRATIVO</b>			
<b>Código:</b>	<b>Elaboró:</b> Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente	<b>Revisó:</b>	<b>Aprobó:</b>	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Hoja No:</b>
<b>CARGO JEFE INMEDIATO: GERENTE GENERAL</b>			<b>AREA: GERENCIA GENERAL</b>		
<b>NUMERO DE PERSONAS QUE SUPERVISA: 0</b>			<b>NUMERO DE PERSONAS QUE DESEMPEÑAN EL CARGO: 1</b>		

<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>
Asistir al Gerente de General de la Asociación De Turismo Rural Comunitario en las actividades administrativas que se generan en el desarrollo del proceso administrativo de la Asociación.
<b>F. FUNCIONES PRINCIPALES</b>
✓ Apoyar en el proceso de planeación de la Asociación De Turismo Rural Comunitario, teniendo en cuenta los diversos y dinámicos factores influyentes del macro entorno.
✓ Apoyar en los planes, programas y proyectos de la Asociación De Turismo Rural Comunitario.
✓ Apoyar en el cumplimiento de los estatutos, reglamentos, determinaciones e instrucciones de la Asamblea y el Consejo Directivo.
✓ Apoyar en la elaboración de informes, las cuentas, inventarios y balance, así como un informe detallado sobre las actividades realizadas y la inversión de los fondos y recursos de la entidad en los planes y programas previstos en los estatutos.
✓ Apoyar en la elaboración de la convocatoria de la Asamblea General y al Consejo Directivo a sesiones Ordinarias y Extraordinarias cuando lo estime conveniente.

- |  |
|--|
| ✓ Actuar como Secretaria de la Asamblea General y de los Consejos Directivos a menos que se determine lo contrario.                      |
| ✓ Definir y velar por el cumplimiento de las funciones y deberes de todo el equipo humano de la Asociación De Turismo Rural Comunitario. |

<b>G. REQUERIMIENTOS PARA EL CUMPLIMIENTO DEL CARGO</b>
Estudiantes de cuarto o quinto año, o egresado de las carreras de Administración de empresa o Ingeniería Industrial

<b>H. OBSERVACIONES</b>
El cargo requiere habilidades en el manejo de grupos, liderazgo, organización de actividades y facilidad de expresión oral y escrita
El cargo exige responsabilidad por todo el mobiliario y equipos de la Asociación De Turismo Rural Comunitario; así como responsabilidad en la supervisión de todo el recurso humano de la entidad.



<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>E. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
<b>MANUAL DE PASANTIA DE LA ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>AUXILIAR EN EL ÁREA DE DESARROLLO</b>			
<b>Código:</b>	<b>Elaboró:</b> Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente	<b>Revisó:</b>	<b>Aprobó:</b>	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Hoja No:</b>
<b>CARGO</b>	<b>JEFE INMEDIATO:</b>	<b>Director</b>	<b>AREA: Área de Desarrollo</b>		
<b>Técnico</b>					
<b>NUMERO DE PERSONAS QUE SUPERVISA:</b>		<b>NUMERO DE PERSONAS QUE DESEMPEÑAN</b>			
<b>0</b>		<b>EL CARGO: 1</b>			
<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>					
Dar apoyo al Director Técnico del Área de Desarrollo, en los servicios prestados por la Asociación De Turismo Rural Comunitario, promoción territorial y soporte a la producción; así como la gestión de proyectos..					
<b>F. FUNCIONES PRINCIPALES</b>					
Apoyar en la coordinación técnica de los servicios de promoción territorial y soporte a la producción prestados por la Asociación De Turismo Rural Comunitario.					
Apoyar en la formulación técnica de proyectos y propuestas.					
Apoyar en el seguimiento y control al desarrollo e implementación de proyectos y propuestas realizados por la Asociación De Turismo Rural Comunitario.					
Apoyar en la gestión de apoyo financiero con distintas entidades para la implementación de proyectos y propuestas formulados por la Asociación De Turismo Rural Comunitario.					
Elaborar los informes de las actividades realizadas por la dirección técnica.					
Apoyar en la evaluación técnica de la labor desarrollada por la Asociación De Turismo Rural Comunitario según el plan de acción.					
Apoyar en la administración de los indicadores de seguimiento y control de la Asociación De Turismo Rural Comunitario.					
<b>G. REQUERIMIENTOS PARA EL CUMPLIMIENTO DEL CARGO</b>					
Estudiantes de cuarto o quinto año, o egresado de las carreras de Administración de empresa o Ingeniería Industrial.					

<b>H. OBSERVACIONES</b>
El cargo requiere de habilidades como creatividad, buen manejo de grupos, liderazgo, facilidad de expresión oral y escrita así como <u>habilidad para la organización de actividades</u>
El cargo exige responsabilidad y, capacidad para planear el trabajo propio y presentar informes.

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>E. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>			
<b>MANUAL DE PASANTIAS DE LA ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>		<b>AUXILIAR EN EL AREA DE PROYECTOS</b>			
<b>Código:</b>	<b>Elaboró:</b> Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente	<b>Revisó:</b>	<b>Aprobó:</b>	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Hoja No:</b>
<b>CARGO JEFE INMEDIATO: Encargado De Proyectos</b>			<b>AREA: Área De Proyectos</b>		
<b>NUMERO DE PERSONAS QUE SUPERVISA: 0</b>			<b>NUMERO DE PERSONAS QUE DESEMPEÑAN EL CARGO: 1</b>		

<b>F. OBJETIVO DEL CARGO</b>
Apoyar en todas las actividades relacionadas con el proyecto asignado
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>
Apoyar en el diseño de proyectos en coordinación con la Dirección Técnica.
Apoyar con las actividades del personal involucrado en el desarrollo del proyecto.
Colaborar con la planificación del presupuesto del proyecto.
Realizar informes técnicos y administrativos del proyecto para la Asociación De Turismo Rural Comunitario y las entidades involucradas en el mismo.
Desarrollar y ejecutar actividades de mercadeo interno, externo, socialización y consolidación de los productos y/o servicios del proyecto.
Elaborar contenidos para los instrumentos de comunicación como boletines, páginas Web y comunicados de prensa; y trabajar coordinadamente con el comunicador social
Apoyar a la gestión de aliados locales para la ejecución general y puesta en funcionamiento del proyecto.

<b>G. REQUERIMIENTOS PARA EL CUMPLIMIENTO DEL CARGO</b>
Estudiantes de cuarto o quinto año, o egresado de las carreras de Administración de empresa o Ingeniería Industrial.

<b>H. OBSERVACIONES</b>
El cargo requiere de habilidades como creatividad, buen manejo de grupos, liderazgo, facilidad de expresión oral y escrita así como habilidad para la organización de actividades
El cargo exige responsabilidad y, capacidad para planear el trabajo propio y presentar informes.

<b>LOGO ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	<b>E. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>				
<b>MANUAL DE FUNCIONES DE LA ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>	<b>AUXILIAR EN EL AREA DE COMUNICACION</b>				
<b>Código:</b>	<b>Elaboró:</b> Jorge García Ruth Villalta Rafael Sensente	<b>Revisó:</b>	<b>Aprobó:</b>	<b>Fecha de creación:</b>	<b>Hoja No:</b>
<b>CARGO JEFE INMEDIATO:</b> Encargado de Comunicación			<b>AREA:</b> AREA DE COMUNICACIÓN		
<b>NUMERO DE PERSONAS QUE SUPERVISA:</b> 0			<b>NUMERO DE PERSONAS QUE DESEMPEÑAN EL CARGO:</b> 1		
<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>					
Apoyar al Comunicador Social en la labor de la comunicación interna y externa de la Asociación De Turismo Rural Comunitario, por medio de las diferentes herramientas de información y estrategias de comunicación.					
<b>F. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>					
<b>FUNCIONES PRINCIPALES</b>					
Apoyar en la elaboración de las estrategias de comunicación externa e interna.					
Apoyar en la elaboración de estrategias para la socialización y el posicionamiento de la Asociación De Turismo Rural Comunitario en el ámbito local, nacional e internacional.					

Apoyar en la definición y promocionar la estrategia de marketing territorial ante el público objetivo.
Apoyar en el fomento las relaciones públicas de la Asociación De Turismo Rural Comunitario.
Acompañamiento del área de comunicaciones a los proyectos de la Asociación De Turismo Rural Comunitario en actividades de socialización y divulgación de los servicios prestados.
Realizar labores de prensa a nivel interno y externo.
Elaborar, publicar y distribuir los instrumentos de comunicación de la Asociación De Turismo Rural Comunitario.
Actualizar periódicamente la página institucional de la Asociación De Turismo Rural Comunitario.

<b>G. REQUERIMIENTOS PARA EL CUMPLIMIENTO DEL CARGO</b>
Estudiantes de cuarto o quinto año, o egresado de las carreras de Mercadeo, Comunicaciones o carreras similares.
<b>H. OBSERVACIONES</b>
El cargo requiere de habilidades como creatividad, buen manejo de grupos, liderazgo, facilidad de expresión oral y escrita así como habilidad para la organización de actividades
El cargo exige responsabilidad y, capacidad para planear el trabajo propio y presentar informes.

#### ***4.8.7.2. SUB PLAN DE VINCULACIÓN CON INSTITUCIONES DEL ESTADO***

### **INTRODUCCION**

Las instituciones públicas poseen una agenda para lograr cumplir los objetivos que tiene trazados desde inicio de gestión, el área de vinculación de la Asociación de TRC de El Salvador no busca basarse únicamente en una relación de trabajo con el MITUR, ya que el trabajo de otros ministerios guarda relación con ella. Así el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales guarda relación en los temas de protección ambiental, el MITUR en temas de turismo, el MINEC en temas de apoyo económico, etc.

Lo que se presente es proponer una forma de estar presente en la agenda de trabajo de las instituciones que se han establecido como de un interés estratégico para lograr obtener

mayores oportunidades de ser beneficiados con apoyo con fondos de cooperación internacional.

## **OBJETIVOS**

### OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un plan dirigido a la vinculación con instituciones del Estado que poseen una importancia estratégica en el área de turismo y otras más que son complementarias a esta área, para lograr gestionar proyectos de cooperación a través de ellos.

### OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Proponer reuniones con funcionarios encargados de las instituciones identificadas como estratégicas para presentarles la relación que el TRC tiene con el ministerio que dirigen.
- Proponer convenios con cada institución identificada como estratégica según sea el caso para lograr establecer un instrumento formal de cooperación.

## PROGRAMA DE RELACIONES CON INSTITUCIONES DEL ESTADO

Tabla 4.30. Programa de Relaciones con Instituciones del Estado.

INSTITUCION	IMPORTANCIA ESTRATEGICA	PROPUESTA DE CONVENIO A REALIZAR
Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)	Existen iniciativas de TRC cuyos ingresos son originados de labores agrícolas, las actividades agrícolas son además la base para realizar agroturismo el cual forma parte de la modalidad de TRC.	Firma de Convenio para el apoyo a de iniciativas de TRC cuya actividad primaria sea la agricultura o la ganadería.
Ministerio de Economía (MINEC)	Coordina proyectos dirigidos al desarrollo de territorios del país con fondos de cooperación internacional.	Firma de Convenio para apoyo a iniciativas de TRC en proyectos de cooperación internacional
Ministerio de Turismo (MITUR)	Ente rector de las políticas y leyes de turismo, encargado de promocionar el turismo nacional fuera de las fronteras.	Convenio de mutuo apoyo con a la Asociación de TRC, en temas de formación y apoyo a la asociación en temas de cooperación internacional.
Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)	Brazo ejecutor de MITUR, encargado de los CAT.	Convenio para ofertar a los destinos de TRC en los CAT.
Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)	Encargado de los Parques nacionales, estos, pueden ser un punto para colocar material publicitario de la asociación de TRC.	Convenio para ofertar a los destinos de TRC en los puntos de atención dentro de los parques que administra el ISTU.
Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN)	Ente encargado de la protección de los recursos naturales, el TRC protege el medio ambiente por lo que se podrían trabajar en proyectos dirigidos en esta vía.	Convenio para la unión de esfuerzos por promover la conservación del ambiente.
ALCALDIAS	Apoyan el turismo de sus municipios, y lo promueven a través de ferias, invirtiendo en infraestructura, mejorando caminos, financiamiento directo, etc.	Convenio de trabajo coordinado con alcaldías en temas de formación en TRC.

### **4.8.7.3. SUB PLAN DE VINCULACIÓN CON OTRAS REDES**

#### **INTRODUCCION**

Al realizar la etapa de diagnóstico en el mercado competidor se encontró que la MTRC es la única institución que vela por el desarrollo del TRC como modalidad de turismo, y que tiene el deseo de llevar desarrollo a las comunidades rurales vía este medio. Se encontró la existencia de organizaciones que realizan un tipo de turismo rural pero no comunitario ya que las ganancias eran para la organización que la realizaba y no había un retorno de este beneficio a la comunidad. En este punto también se ha identificado a nivel nacional la existencia de otras redes de desarrollo comunitario, algunas de ellas no trabajan el tema de turismo únicamente, pero existe en ellas el sentimiento de protección al ambiente y revalorización de la cultura de los pueblos y el desarrollo económico de estos. En ello podríamos decir yace un Mercado de alianzas estratégicas para la MTRC.

La importancia estratégica está en que estas organizaciones localizadas en el interior del país pueden y algunas poseen iniciativas de TRC entre sus filas, el costo organizativo y logístico que le incurriría a la Asociación de TRC llegar hasta estos lugares y originar ahí un espacio de encuentro para estas iniciativas sería costoso, por tal motivo es necesario aprovechar el espacio ya creado por otra organización y sumarse a ellos estableciendo convenios de ayuda mutua, para, de esta manera poder llegar hasta las iniciativas y contribuir en capacitaciones en temas de turismo, logrando así cierta incidencia dentro de estas organizaciones.

#### **OBJETIVOS**

##### **OBJETIVO GENERAL**

- Elaborar un plan dirigido a la vinculación con otras redes de turismo y asociaciones de desarrollo comunitario para lograr llegar a iniciativas de TRC de territorios alejados y lograr incidencia en ellas.

#### OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer las organizaciones con las que se pretende llevar a cabo una vinculación de esfuerzos a través de convenios.
- Proponer una agenda general de trabajo con este tipo de redes para lograr un acercamiento a su trabajo

#### AGENDAS DE TRABAJO EN CONJUNTO

En la etapa de diagnóstico se identificaron las siguientes redes de trabajo comunitario, con ellas se pueden lograr establecer alianzas de cooperación y lograr tener algún tipo de incidencia en promoción del TRC y llegar a la iniciativas de TRC de las zonas en que estas redes se localizan.

**Tabla 4.31. Áreas de Trabajo con Posibles Redes Aliadas.**

REDES	PUNTOS DE TRABAJO	CONVENIO
ASOTUR NONUALCOS	-Turismo de la Micro Región de los Nonualcos -Apoyo a micro empresas locales	Apoyo en materia de formación en áreas de turismo para los miembros de ASOTUR NONUALCOS.
Micro Región EL Bálsamo	-Turismo de la Micro Región El Bálsamo -Apoyo a micro empresas locales -Protección del Medio Ambiente	Apoyo en materia de formación en áreas de turismo y cooperación en protección ambiental para las iniciativas miembros de MRB.
GAIA	-Protección del Medio Ambiente -Desarrollo local a través de proyectos	Apoyo en esfuerzos de conservación ambiental y cooperación en formación en el área de turismo para



		las organizaciones comunales que atiende GAIA.
ADEL MORAZAN	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Desarrollo local a través de proyectos</li> <li>-Desarrollo turístico de la zona</li> <li>-Desarrollo de proyectos agrícolas</li> </ul>	Apoyo en materia de formación en áreas de turismo para las comunidades que atiende ADEL Morazán, como un complemento a los ingresos familiares.
ADEL LA UNION	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Desarrollo local a través de proyectos</li> <li>-Desarrollo turístico de la zona</li> <li>-Desarrollo de proyectos agrícolas</li> </ul>	Apoyo en materia de formación en áreas de turismo para las comunidades que atiende ADEL La Unión, como un complemento a los ingresos familiares.
ADEL SONSONATE	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Desarrollo local a través de proyectos</li> <li>-Desarrollo turístico de la zona</li> </ul>	Apoyo en materia de formación en áreas de turismo para las comunidades que atiende ADEL Sonsonate, como un complemento a los ingresos familiares.

## **5. CAPITULO V. EVALUACIONES DEL PROYECTO**

Tras haber desarrollado las propuestas en que se componen el diseño de la solución, en el presente capítulo se evalúa si proyecto es viable o no. Lo anterior, mediante las evaluaciones técnicas, la evaluación de la inversión requerida, evaluación económica, evaluación financiera, impacto social, impacto ambiental, entre otras evaluaciones. A continuación se desarrollan las diferentes evaluaciones necesarias para concluir la viabilidad del modelo institucional.

### **5.1. EVALUACIONES TÉCNICAS**

En términos generales, debido al impacto social de la Asociación de Turismo Rural Comunitario, el objetivo de las evaluaciones técnicas será el contrastar con un análisis, el seguimiento y la gestión de los cambios o impactos sociales-económico (ya sean voluntarios o involuntarios, positivos como negativos) de las intervenciones así como cualquier proceso de cambio social económico invocado por su actuación.

Su objetivo primario es producir un entorno más sostenible y equitativo.

El objetivo de las evaluaciones técnicas de la Asociación de TRC es medir el impacto para la sociedad como un todo, y esto es relevante especialmente en países como El Salvador, con escasez de recursos para el desarrollo.

#### **5.1.1. OBJETIVOS**

- Identificar y evaluar a los actores sociales y los efectos sociales económicos que se esperan obtener con la Asociación de TRC en El Salvador.
- Establecer un diagnóstico de la situación social económica actual y la situación social económica con la Asociación de TRC en El Salvador.

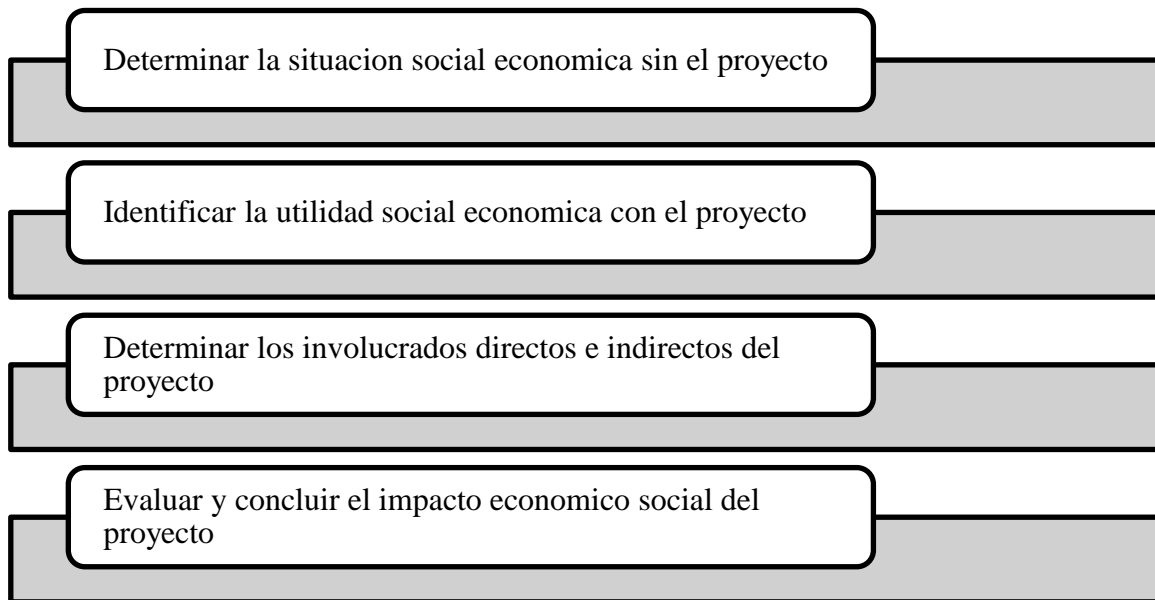
### 5.1.2. METODOLOGIA

La metodología para llevar a cabo las evaluaciones técnicas, se hará mediante un análisis de la situación social económica sin la Asociación de TRC y luego con la Asociación de TRC.

De esta manera se determinaran los aportes o los problemas que trae consigo la Asociación, las causas que lo originan y su magnitud. Asimismo se identificarán quienes son los afectados y cuáles son las consecuencias si el problema no se resuelve.

La manera general de evaluar, se realizara mediante un análisis mayormente cualitativo. Lo anterior debido a la dificultad de cuantificar los impactos.

A continuación se presenta el esquema de la metodología para la evaluación socio económico de la propuesta institución, la Asociación de TRC de El Salvador.



**Ilustración 5.1. Metodología para la evaluación socio económica.**

### 5.1.3. CLASIFICACION DE LOS EFECTOS SOCIO ECONOMICOS A EVALUAR

Los tipos de efectos que se evaluarán son:

- **EFECTOS DIRECTOS:**

Se refiere a los beneficios y costos directos que generará la Asociación de TRC.

- **EFECTOS INDIRECTOS:**

Son los efectos reales que con la ejecución de la propuesta institucional se esperan obtener pero en los mercados considerados como sustitutos o complementarios, siendo este mercado los diferentes tipos de turismo tales como el turismo de playa, turismo de montaña, de aventura, etc.

- **EFECTOS EXTERNOS:**

Donde se evalúan los efectos que provocará la propuesta sobre el medio ambiente. Y a la vez las consecuencias que esto puede causar en la población.

- **EFECTOS INTAGIBLES:**

Se refiere a los efectos que provocaría la propuesta como por ejemplo en materia de seguridad, la calidad de vida de la población de la región, motivación, etcétera.

### 5.1.4. SITUACION ACTUAL DE LA MESA NACIONAL DE TURISMO RURAL COMUNITARIO

A continuación se presenta un resumen del diagnóstico realizado de la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario, enfocado a las iniciativas de TRC en El Salvador, mercado consumidor, mercado consumidor, mercado abastecedor, mercado distribuidor, mercado

competidor y la situación actual respecto a la legislación salvadoreña y el TRC, con el fin de visualizar la situación actual que posee.

**Tabla 5.1. Resumen del diagnóstico de la esa Nacional de Turismo Rural Comunitario.**

Ámbito evaluado	Situación actual
Iniciativas de TRC	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iniciativas de TRC no desarrolladas.</li> <li>- Potenciales turísticos no identificados.</li> <li>- No hay un inventario nacional de iniciativas.</li> <li>- No están normadas las prácticas de TRC.</li> <li>- Emprendimientos de TRC sin formación técnica.</li> <li>- Iniciativas de TRC sin capacidad económica y técnica para dar a conocer sus servicios y productos.</li> <li>- Iniciativas de TRC no se encuentran legalizadas.</li> <li>- Iniciativas declaradas insostenibles.</li> <li>- La mayoría de las iniciativas no cuentan con apoyo financiero, debido a que no cumplen los requisitos que el Sistema Financiero establece.</li> </ul>
Mercado consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personas desconocen el concepto de turismo rural comunitario.</li> <li>- Perfil de consumidor de TRC: hombres y mujeres entre 18 y 50 años, empleados o estudiantes, técnicos o universitarios.</li> <li>- Servicios ofrecidos por el TRC: avistamiento de fauna, flora, interacción con habitantes de la zona, restaurante, alojamiento y guías. .</li> <li>- Paquetes turísticos: para grupos de 5 personas, intervalo de gasto promedio de \$20 a \$30.</li> </ul>
Mercado abastecedor	Estas son identificadas mediante el punto de vista de las necesidades de abastecimiento.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacitación técnica: universidades, centros de formación privados, etc.</li> <li>- Cooperantes nacionales e internacionales</li> </ul>
Mercado distribuidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por medio de un canal directo, las iniciativas llegan sin intermediación de nadie.</li> <li>- Por medio de un canal indirecto que pueden ser: alcaldías, tour operadoras.</li> <li>- Únicamente 30 tours operadoras están inscritas en el Ministerio de Turismo.</li> <li>- El Ministerio de Turismo no posee una propuesta de publicidad gráfica para promover el TRC.</li> <li>- Centros Amigos del Turista dan a conocer a visitantes nacionales y extranjeros, iniciativas de TRC.</li> </ul>
Mercado Competidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No se identifica en el plano nacional instituciones que tengan por objetivo el desarrollo del TRC, siendo la MTRC la única institución a nivel nacional que trabaja específicamente por el fortalecimiento del sector turismo rural comunitario.</li> <li>- A nivel internacional, en la región centroamericana y de sur América, se identifican redes de TRC.</li> </ul>
Legislación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El TRC no tiene una legislación que ampare su fomento y desarrollo.</li> <li>- La Ley General de Turismo incluye exoneraciones e incentivos a cierto tipo de negocios turísticos pero las comunidades generalmente no pueden acceder a ellos.</li> </ul>

### 5.1.5. DESCRIPCIÓN DE EFECTOS SOCIO ECONOMICOS

La evaluación técnica para la Asociación de TRC tiene gran importancia ya que se pretende que su puesta en marcha, impacte en desarrollar a las iniciativas de Turismo Rural Comunitario en El Salvador, llevando desarrollo económico-turístico en las regiones donde influyen dentro de todo el país.

A continuación se identifican y describen los aspectos sociales y económicos en los cuales influirá la Asociación de Turismo Rural Comunitario.

#### EFECTOS SOCIO ECONÓMICOS POSITIVOS

##### 1. INVERSION TURISTICA

La asociación de TRC impulsará la inversión en las iniciativas de TRC, dado que tendrá incidencia para captar recursos de cooperantes nacionales e internacionales.

Llevando además desarrollo local por inversiones en reconstrucción o mejoramiento de monumentos culturales, atractivos naturales, reservas ecológicas, áreas protegidas, entre otros.

##### 2. GENERACIÓN DE EMPLEOS

La Asociación generará cinco empleos directos de acuerdo a la propuesta de organización planteada en el capítulo anterior. Además se emplearán a tiempo parcial seis puestos de trabajo con un total de nueve personas, los cuales tendrán una remuneración en concepto de dietas o remuneración por sesión asistida en la Junta Directiva.

Los puestos de trabajo a generar, son los siguientes:

**Tabla 5.2. Puestos de trabajo a general en la Asociación de Turismo Rural Comunitario.**

<b>PUESTOS DIRECTOS A TIEMPO COMPLETO</b>	<b>PUESTOS DIRECTOS A TIEMPO PARCIAL</b>
<b>Gerente general</b>	Presidente de Junta Directiva
<b>Asistente administrativo</b>	Vicepresidente de Junta Directiva

<b>Comunicador social</b>	Secretario de Junta Directiva
<b>Director técnico</b>	Tesorero de Junta Directiva
<b>Coordinador de proyectos</b>	4 Vocales
	Síndico

De acuerdo al Ministerio de Turismo, por cada empleo directo se está generando tres empleos indirectos. Por lo tanto se estima la generación de cuarenta y cinco empleos indirectos.

Además teniendo una visión más amplia, la puesta en marcha de la Asociación de TRC desarrollará a las iniciativas, lo que a su vez impulsará a que cada una de estas iniciativas desarrolladas, generen puestos de trabajo para ponerlas en marcha.

Es importante mencionar, que la Asociación de TRC aplicará en lo mejor posible la equidad de género en la contratación de personal.

### 3. APOYO A ESTUDIANTES

La asociación de TRC contará con un programa para pasantes de instituciones educativas a fines al área de turismo, área de negocios, proyectos, entre otros.

Lo que impactará de manera positiva ya que los estudiantes tendrán una oportunidad de ganar experiencia en el campo real del turismo rural comunitario.

### 4. MEJORA DEL NIVEL DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

A través de la propuesta de sostenibilidad del sello de TRC, la Asociación promoverá que las iniciativas de TRC operen con mejores niveles de calidad para ser acreedoras a este tipo de acreditación. Por lo que además de aumentar los índices de calidad, aumentará la aceptación de los productos y servicios del mercado consumidor.

A la vez se espera aumentar la periodicidad con la que el turista realiza actividades de TRC en las distintas regiones del país.



## **5. AUMENTO DE NÚMERO DE PERSONAS BILINGUES**

El aumento del número de personas que puedan hablar inglés u otro idioma, es sin lugar a duda un efecto a corto plazo que se espera generar en los pobladores de las regiones. Debido a la afluencia de turistas extranjeros a El Salvador y a la necesidad de la promoción y venta de paquetes turísticos. Éste es un impacto social debido a que por un lado disminuirá el nivel de analfabetismo debido al mayor desarrollo y, aumento de personas bilingües.

## **6. CREACION DE EMPLEOS A FUTURO**

La expansión a futuro que tenga la Asociación por su crecimiento o radio de actuación, posibilitara la contratación de más personal para la colaboración en las áreas ya definidas.

## **7. PROMOCION DEL TURISMO RURAL COMUNITARIO**

El diagnóstico dio a conocer que el 86% de los encuestados no sabía de qué se trata el turismo rural comunitario hasta que leyó el concepto proporcionado en la encuesta. Con la promoción y la publicidad que realizará la Asociación de TRC, se pretende dar a conocer de qué se trata el Turismo Rural Comunitario y de esta manera, dar representatividad al mismo.

En el apartado del estudio de mercado, se determinó que los medios por el cual se dará la Asociación de TRC, son los siguientes:

- Pancartas
- Vallas publicitarias en carreteras
- Página en redes sociales
- Página de la Asociación

Además con la participación en eventos impulsados por el Ministerio de Turismo como por ejemplo la feria de pueblos vivos, se pretende dar a conocer a las iniciativas que practiquen el Turismo Rural Comunitario, sus productos y servicios.

## **8. RESCATE DE LA CULTURA**

Algunos de los servicios que involucra el turismo rural comunitario son el senderismo y las caminatas, es por ello que la Asociación impulsará mayor preparación de los guías turísticos de cada iniciativa, para que tengan el conocimiento necesario de la historia de sus respectivas regiones de tal manera que se evite tergiversar la historia original.

Además se estará impulsando la mejora de monumentos, iglesias, etc. Con el fin de mejorar la oferta turística de los pueblos mediante alianzas con alcaldías con el fin que destinen fondos para tal fin.

## **9. CUIDO DEL MEDIO AMBIENTE**

La Asociación de TRC impulsará de manera constante el cuidado del medio ambiente en las regiones donde se desarrollen las iniciativas, además de inculcar a los representantes de las iniciativas el aseo y limpieza en las comunidades como una vía para mejorar la oferta turística. El cuidado del medio ambiente se alcanzará por medio de campañas de limpieza y recolección de basura periódicas. Por tal razón, se plantea que este punto es un impacto positivo en el ámbito social ya que hará concientización de los logros que se pueden tener en el tema de turismo al cuidar el medio ambiente.

## **10. IMPULSA LA CAPACITACIÓN TÉCNICA**

Un impacto social importante que la Asociación de TRC traerá es el impulsar que las iniciativas sean capacitadas en áreas afines al turismo, con el fin de mejorar los niveles de calidad que ofrezcan las iniciativas en la prestación de servicios y en los productos elaborados. Adicionalmente, la Asociación impulsará el aprendizaje del idioma inglés como un medio ampliar su demanda de turistas extranjeros. Sin duda, la Asociación por medio de las gestiones realizadas en las distintas instituciones aumentará los índices de capacitación de las iniciativas.

## **11. MEJORA EN LA CALIDAD DE VIDA**

El desarrollo de las iniciativas generará divisas en las regiones por lo que se estima que aumentará el nivel de ingresos de las familias donde se pongan en marcha las iniciativas de TRC. Es importante enfatizar que el TRC busca un desarrollo equitativo entre los habitantes de la comunidad, no solo lucrar a unos cuantos ni trabajar por intereses particulares sino al contrario fines comunes.

## **EFFECTOS SOCIO ECONÓMICOS NEGATIVOS**

### **1. BAJOS NIVELES SALARIALES**

Por la naturaleza de la Asociación de TRC las propuestas salariales están al margen de la oferta del mercado, porque un efecto negativo (dependiendo el punto de vista por el cual se visualice) es que a los empleados no recibirán salarios por arriba de los que ofrece el mercado laboral salvadoreño. Las prestaciones de Ley serán las que dicta el Código de Trabajo. Por ende, no se espera que genere una mejora de vida circunstancial en los trabajadores de la Asociación.

### **2. DESPLAZAMIENTO DE LA MANO DE OBRA AGRÍCOLA PARA EL TRC**

Haciendo remembranza del concepto de TRC menciona que el TRC es una *actividad complementaria* para la subsistencia en las regiones. No obstante, un efecto latente es que esa actividad complementaria como lo es el TRC, vaya desplazando poco a poco a la actividad agrícola o ganadera. Por lo que al disminuir la oferta de estos productos, aumenta el precios de productos agrícolas o ganaderas, aumentando aún más el precio de la canasta básica.

Antes de concluir sobre la factibilidad de la Asociación de TRC desde el punto de vista social económico, es necesario comparar la situación actual con sin la Asociación y los efectos la sociedad con la puesta en marcha de la Asociación. A continuación se presenta un cuadro resumen comparativo de los principales temas que se describieron en el apartado anterior.

**Tabla 5.3. Cuadro resumen comparativo de los efectos socio económico, con o sin la Asociación de TRC.**

<b>ASPECTO CONSIDERADO</b>	<b>SITUACIÓN ACTUAL</b>	<b>EFFECTOS CON EL PROYECTO</b>
Inversión turística	No se puede captar fondos de cooperantes nacionales e internacionales para invertir en proyectos turísticos, debido a que la actual Mesa Nacional de TRC no cuenta con personalidad jurídica.	Por medio de la función de vinculación y con una figura jurídica establecida, se podrá captar fondos de los cooperantes para desarrollar las iniciativas de TRC en El Salvador.
Generación de empleos	El diagnóstico demostró que existen muchas iniciativas que generan empleos al mínimo debido a su baja rentabilidad en las operaciones. En general las iniciativas operan con el mínimo de personas y generan ingresos por debajo a lo mínimo requerido.	Las iniciativas de TRC tendrán distintas clases de apoyo que la Asociación brindará tales como asistencia técnica, capacitaciones y la captación de fondos. Se espera que estos apoyos desarrollen a las iniciativas y generen más y mejores empleos.
Apoyo a estudiantes	En el país no existe una institución especializada en Turismo Rural Comunitario, por ende no se tiene una institución donde los estudiantes de turismo puedan ganar experiencia en el TRC por medio de pasantías u horas sociales.	La asociación de TRC contará con un programa para pasantes, en la cual se abrirán las puertas a aquellos estudiantes que, previo a cumplir con los requisitos mínimos, tengan la voluntad de aprender sobre las gestiones realizadas en el ámbito de TRC. Este es un

		<p>impacto positivo para ampliar la oferta de estudiantes que quieran ser sus prácticas en turismo.</p>
<p>Mejora del nivel de calidad de los servicios turísticos</p>	<p>Actualmente ninguna iniciativa de TRC está certificada como tal, ni se ha cuantificado el grado de cumplimiento de las normas de calidad en las iniciativas.</p>	<p>La asociación de TRC recopilará las normativas afines al turismo, por lo que podrán ser consultadas por los miembros de la Asociación. Asimismo contará con los servicios de asistencia técnica con el fin de apoyar a las iniciativas de TRC en el cumplimiento de las mismas. Otro servicio que contará la Asociación es la certificación de sello de TRC, impulsando que las iniciativas busquen aumentar su nivel de calidad y lograr dicha acreditación.</p>
<p>Aumento de número de personas bilingües</p>	<p>No se tiene estadísticas del número de personas que son bilingües. Se conoce que muchas son las personas que hablan un nivel al menos básico, pero no tienen una preparación académica adecuada ni continua.</p>	<p>Con la Asociación de TRC por medio de la vinculación se puede lograr acceder a programas de formación en el área de inglés. Asimismo el INSAFORP cuenta con el programa de inglés para el trabajo, siendo otro medio posible para acceder a dichos</p>

		programas.
Creación de empleos a futuro	No cuenta con un programa de contratación de personal. Los trabajos que involucra actuales con realizados por especialistas a honoren y por representantes de las iniciativas.	Se espera que la Asociación de TRC se expanda debido al amplio trabajo a realizar en las iniciativas en todo el país. Se tiene como objetivo desarrollarlas y que el TRC logre un mejor posicionamiento respecto a la situación actual.
Promoción del turismo rural comunitario	No hay promoción de las iniciativas de TRC en El Salvador ni del Turismo Rural Comunitario como tal.	Una responsabilidad que tendrá la Asociación será la promoción del TRC y de sus iniciativas. Esto logrará captar mayor mercado.
Rescate de la cultura	Muchas regiones tienen en abandono parte de su historia tampoco cuentan con guías turísticos certificados.	La Asociación impulsará la inversión en monumentos, parques, casas de cultura, etc. Con el fin de rescatar la cultura de los pueblos y mejorar la oferta turística.
Cuido del medio ambiente	Iniciativas de TRC realizan campañas de limpieza en sus regiones. Además algunas fundaciones de cuidado de medio ambiente apoyan a esta importante labor, aunque es conocimiento de todos que falta mucho por hacer en materia de la protección del medio ambiente por	La Asociación incentivará a través de los representantes de las iniciativas de TRC a realizar campañas de limpieza de manera periódica en sus municipios.

	los altos niveles de contaminación que existen en ríos, playas, etc. en todo el país.	
Impulsa la capacitación técnica	La Mesa Nacional de TRC no tiene programas de capacitación ni acuerdos con instituciones que brinden este apoyo.	A través de la vinculación se logrará acuerdos de apoyo en materia de capacitación para las iniciativas de TRC en temas relacionados con turismo y emprendedurismo.
Bajos niveles salariales	Actualmente ningún miembro de la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario recibe remuneración ni pago de dietas por pertenecer a la Junta Directiva.	Se propone un pago de dietas a los miembros de la Junta Directiva por sesión asistida. Además remuneración mensual fija a los trabajadores contratados para desarrollar funciones específicas.

## 5.2. INVERSIONES EN EL PROYECTO

Una vez que se desarrolló la etapa de diagnóstico y la etapa de diseño del modelos institucional para la Mesa de Turismo Rural Comunitario, se debe tomar la decisión de llevar a cabo o no el proyecto, por ello se deber realizar un estudio socio económico.

Para este propósito se asigna una cantidad de recursos, clasificándolos en dos tipos: Los requeridos para prestar los servicios de la Asociación, constituyendo el Capital Fijo; y los que se requieren para la etapa de funcionamiento, denominados Capital de Trabajo.

En la inversión inicial se presentan las adquisiciones de los activos fijos o tangibles y también los diferidos o intangibles necesarios para llevar a cabo el desarrollo de las distintas propuestas del Modelo Institucional.

En la inversión fija se incluye todos los recursos relacionados con la puesta en marcha del Modelo, comprendiendo la adquisición de todos los activos necesarios para desarrollarlo. Esto conforma el conjunto de bienes, que no son motivo de transacción corriente, y se adquieren durante la etapa de implementación del proyecto, siendo utilizadas la mayoría de veces a lo largo de su vida útil.

A continuación se da a conocer la inversión fija que comprende: inversiones fijas tangibles e inversiones fijas intangibles.

### **5.2.1. INVERSIONES FIJAS TANGIBLES**

Este tipo de inversión costa por todos aquellos rubros materiales que están sujetos a depreciación, amortización y obsolescencia.

Dentro de estas inversiones se incluyen aquellas destinadas a la administración de la Asociación de Turismo Rural Comunitario.

#### **5.2.1.1. Oficinas**

La Asociación de Turismo Rural Comunitario no posee un espacio propio para ubicar sus oficinas administrativas, sin embargo los requerimientos de espacio propuestos<sup>7</sup> son de 100 a 120 mts<sup>2</sup>. El alquiler es tomado en cuenta como un costo fijo administrativo por lo que no será tomada en cuenta en este apartado.

La oferta de espacios que cumplen los requerimientos pueden se encuentra en el mercado de inmuebles salvadoreños, ya sea en espacios de oficina para renta, renta de oficinas en parques de oficinas o viviendas con especificaciones de espacio similares en el área metropolitana por precios asequibles.

---

<sup>7</sup> Ver Diseño de la Organización.



**Tabla 5.4. Oferta de espacios de oficina.**

<b>Espacio físico</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Precio</b>	<b>Enlace</b>
110 m <sup>2</sup>	Colonia Layco, San Salvador	\$750 ; negociable	<a href="http://sansalvadorcity.olx.com.sv/casa-en-alquiler-zona-ex-embajada-iid-725103513">http://sansalvadorcity.olx.com.sv/casa-en-alquiler-zona-ex-embajada-iid-725103513</a>
180 m <sup>2</sup>	Colonia Miramonte, San Salvador	\$500	<a href="http://sansalvadorcity.olx.com.sv/casa-para-oficinas-miramonte-600-00-iid-715792550">http://sansalvadorcity.olx.com.sv/casa-para-oficinas-miramonte-600-00-iid-715792550</a>
180 m <sup>2</sup>	Colonia Flor Blanca, San Salvador	\$800 ; negociable	<a href="http://sansalvadorcity.olx.com.sv/alquilo-local-hermoso-en-muy-buen-precio-iid-774182269">http://sansalvadorcity.olx.com.sv/alquilo-local-hermoso-en-muy-buen-precio-iid-774182269</a>

**Fuente: elaboración propia con datos de olx.com.sv**

Sin embargo, esta información encontrada en sitios web puede variar rápidamente con el tiempo ya que las ofertas pueden terminar cuando un negocio ha sido cerrado, o el anuncio es muy viejo. Muchas ofertas pueden encontrarse a precios cercanos a los presentados acá en páginas de bienes raíces para El Salvador, pero posiblemente en distintas locaciones de San Salvador.

Con esta información se considera que **\$500.00** dólares es un precio razonable para el alquiler de un local para oficina en una zona segura y urbana de San Salvador, con un área construida entre 100 a 120 m<sup>2</sup>.

#### **5.2.1.2. Equipo, Mobiliario y accesorios**

Este rubro incluye aquellos elementos que se relacionan con la adquisición del equipo, mobiliario y accesorios que son indispensables para el funcionamiento administrativo de la Asociación de Turismo Rural Comunitario. Estas inversiones se detallan a continuación.

#### **Gerencia General**

El espacio para la gerencia general, según el capítulo de diseño, necesita para su funcionamiento el siguiente mobiliario y equipo.

**Tabla 5.5. Equipo y mobiliario para la Gerencia General.**

<b>MOBILIARIO</b>			
<b>Requerimiento de mobiliario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Archivador	1	\$80.00	\$80.00
Escritorio	1	\$96.75	\$96.75
Librera	2	\$60.00	\$120.00
Mesa	1	\$50.00	\$50.00
Silla	1	\$99.00	\$99.00
Silla de visita	1	\$35.00	\$35.00
<b>TOTAL DE MOBILIARIO</b>			\$480.75

<b>EQUIPO</b>			
<b>Requerimiento de mobiliario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Laptop	1	\$500.00	\$500.00
Teléfono	2	\$25.00	\$50.00
<b>TOTAL DEL EQUIPO</b>			\$550.00

<b>Total</b>	\$1,030.75
--------------	------------

**Sala de Juntas**

La Asociación de Turismo Rural Comunitario también necesita un espacio de juntas para su consejo, por lo que se incluye el detalle del mobiliario y equipo para esta.

**Tabla 5.6. Equipo y mobiliario para la Sala de Juntas.**

<b>MOBILIARIO</b>			
<b>Requerimiento de mobiliario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Armario con cierre arrollable	1	\$90.00	\$90.00
Mesa de reuniones	1	\$150.00	\$150.00
Pantalla plegable	1	\$69.00	\$69.00
Sillas	9	\$99.00	\$891.00
<b>TOTAL DEL MOBILIARIO</b>			\$1,200.00
<b>EQUIPO</b>			
<b>Requerimiento de mobiliario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Laptop	1	\$500.00	\$500.00
Parlantes	1	\$15.00	\$15.00
Proyector	2	\$250.00	\$500.00
<b>TOTAL DEL EQUIPO</b>			\$1,015.00

<b>Total</b>	\$2,215.00
--------------	------------

### Asistencia Administrativa

La asistente administrativa, que estará en recepción de la sala de espera necesita el siguiente mobiliario y equipo.

**Tabla 5.7. Equipo y mobiliario para la Asistencia Administrativa.**

<b>MOBILIARIO</b>			
<b>Requerimiento de mobiliario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Archivador	1	\$80.00	\$80.00
Escritorio	1	\$96.75	\$96.75
Silla	1	\$99.00	\$99.00
<b>TOTAL DEL MOBILIARIO</b>			\$275.75

<b>EQUIPO</b>			
<b>Requerimiento de mobiliario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Laptop	1	\$500.00	\$500.00
Impresora	1	\$45.00	\$45.00
Teléfono	1	\$25.00	\$25.00
<b>TOTAL DEL EQUIPO</b>			\$570.00

<b>Total</b>	\$845.75
--------------	----------

### Unidad de Comunicación

La unidad de comunicación necesita el siguiente mobiliario y equipo para su funcionamiento, tal como se especifica en el capítulo de diseño.

**Tabla 5.8. Equipo y mobiliario para la Unidad de Comunicación.**

<b>MOBILIARIO</b>			
<b>Requerimiento de mobiliario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Archivador	1	\$80.00	\$80.00
Laptop	1	\$500.00	\$500.00

Escritorio	1	\$96.75	\$96.75
Silla	1	\$99.00	\$99.00
Teléfono	1	\$25.00	\$25.00
<b>TOTAL DEL MOBILIARIO</b>			\$800.75
<b>EQUIPO</b>			
<b>Requerimiento de mobiliario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Laptop	1	\$500.00	\$500.00
Teléfono	1	\$25.00	\$25.00
<b>TOTAL DEL EQUIPO</b>			\$525.00

<b>Total</b>	\$1,325.75
--------------	------------

### Unidad de Desarrollo

Esta unidad necesita el siguiente mobiliario y equipo listado a continuación para su correcto funcionamiento, tal como se describe en el capítulo de diseño.

**Tabla 5.9. Equipo y mobiliario para la Unidad de Desarrollo.**

<b>MOBILIARIO</b>			
<b>Requerimiento de mobiliario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Archivador	1	\$80.00	\$80.00
Escritorio	1	\$96.75	\$96.75
Silla	1	\$99.00	\$99.00
<b>TOTAL DEL MOBILIARIO</b>			\$275.75

<b>EQUIPO</b>			
<b>Requerimiento de mobiliario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Laptop	1	\$500.00	\$500.00
Teléfono	1	\$25.00	\$25.00
<b>TOTAL DEL EQUIPO</b>			\$525.00

<b>Total</b>	\$800.75
--------------	----------

## Unidad de Proyectos

La Unidad de Proyectos necesita el siguiente mobiliario y equipo, como el capítulo de diseño lo indica.

**Tabla 5.10. Equipo y mobiliario para la Unidad de Proyectos.**

<b>MOBILIARIO</b>			
<b>Requerimiento de mobiliario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Archivador	1	\$80.00	\$80.00
Escritorio	1	\$96.75	\$96.75
Silla	1	\$99.00	\$99.00
<b>TOTAL DEL MOBILIARIO</b>			<b>\$275.75</b>

<b>EQUIPO</b>			
<b>Requerimiento de mobiliario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Laptop	1	\$500.00	\$500.00
Teléfono	1	\$25.00	\$25.00
<b>TOTAL DEL EQUIPO</b>			<b>\$525.00</b>

<b>Total</b>	<b>\$800.75</b>
--------------	-----------------

## Sala de espera

La sala de espera podrá albergar a 4 personas, por lo que se necesita el siguiente mobiliario.

**Tabla 5.11. Mobiliario para la Sala de Espera.**

<b>MOBILIARIO</b>			
<b>Requerimiento de mobiliario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
sillas	4	\$35.00	\$140.00
<b>TOTAL DEL MOBILIARIO</b>			<b>\$140.00</b>

## Bodega

La bodega necesita aprovechar el espacio vertical con anaqueles, por lo que según el capítulo de diseño se necesita el siguiente mobiliario.

**Tabla 5.12. Mobiliario para la Bodega.**

<b>MOBILIARIO</b>			
<b>Requerimiento de mobiliario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Anaqueles	3	\$80.00	\$240.00
<b>TOTAL DEL MOBILIARIO</b>			<b>\$323.00</b>

## Transporte

La Asociación de Turismo Rural Comunitario necesita para sus labores la adquisición de un medio de transporte, por lo que se considera la compra de un Pick-up una inversión.

**Tabla 5.13. Equipo para transporte.**

<b>EQUIPO</b>			
<b>Requerimiento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Vehículo Pick Up	1	\$6,700.00	\$6,700.00
<b>Total</b>			<b>\$6,700.00</b>

## TOTAL DE MOBILIARIO, EQUIPO Y ACCESORIOS

En total, la suma de la inversión en mobiliario y equipo es de:

**Tabla 5.14. Total de mobiliario, equipo y accesorios.**

<b>MOBILIARIO</b>	<b>\$3,163.75</b>
<b>EQUIPO</b>	<b>\$10,410.00</b>
<b>TOTAL DE MOBILIARIO, EQUIPO Y ACCESORIOS</b>	<b>\$13,573.75</b>

## 5.2.2. INVERSIONES FIJAS INTANGIBLES

Para la inversión fija intangible se incluyen los rubros no materiales que no están sujetos a amortización. Para el presente estudio, solo se incluyen aquellos que involucran a la Asociación de Turismo Rural Comunitario. Estos se analizan a continuación:

### 5.2.2.1. INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS PREVIOS

Este rubro incluye los costos de realizar el anteproyecto, estudio de diagnóstico, etapa de diseño u el estudio económico necesario para ejecutar el Modelo de Desarrollo Sostenible para la Mesa de Turismo Rural Comunitario, esto por medio de La Asociación de Turismo Rural Comunitario propuesta en el presente estudio.

**Tabla 5.15. Costos de Investigación y Estudios previos.**

TIPO DE RECURSO	CONCEPTO	DESGLOCE DEL COSTO	COSTO TOTAL
<b>HUMANO:</b> <b>Horas hombre invertidas en la realización del estudio.</b>	12 horas por semana, 34 semanas	\$850.00 mensuales/ 30 días/ 8 horas diarias = \$3.54/hora \$3.54/horas x 408 horas = \$1,445.00	\$371.70
	Horas invertidas en cada visita a la contraparte (8 horas por viaje). 10 visitas aproximadas.	\$3.54/hora x 8 horas/viaje x 10 viajes	\$283.33
	Horas empleadas en la elaboración del documento (5 horas diarias, 5 días a la semana).	\$3.54/hora x 25 horas/semana x 34 semanas/ciclo	\$3,019.42
<b>MATERIALES Y EQUIPO</b>	Computadora	Precio \$500.00. Vida útil 4 años Depreciación por año \$125.00 \$125/año x 0.65 años x 3 equipos	\$243.75
	Cámara	Precio \$180.00.	\$16.71

		Vida útil 7 años Depreciación por año \$25.71 $\$25.71/\text{año} \times 0.65$ años	
	Impresora	Precio \$40.00. Vida útil 4 años Depreciación por año \$10.00. $\$10/\text{año} \times 0.65$ años	\$6.50
	Hojas de papel bond	9 resmas x \$3.50/resma	\$31.50
	Otros materiales didácticos (lápiz, lapiceros, borradores, tinta de impresor, etc.)	\$10.00	\$10.00
<b>LOGISTICA</b>	Transporte de San Salvador hacia iniciativas <b>(Y VICEVERSA)</b>	\$1.50/viaje x 10 viajes/ciclo x 3 integrantes x <b>2</b> <b>(ida y vuelta)</b>	\$90.00
	Transporte de terminal a la localidad de las iniciativas	\$ 0.40/viaje x 10 viajes/ciclo x 3 integrantes x <b>2</b> <b>(ida y vuelta)</b>	\$12.00
	Almuerzo de tres personas en cada visita a la zona (\$5.00 promedio por plato)	\$5/plato x 3 personas x 10 visitas/ciclo	\$150.00
<b>OTROS RECURSOS</b>	Internet	15 horas de internet/semana x \$0.25/ hora de internet x 3 integrantes x 34 semanas durante el ciclo.	\$382.50
	Telefonía fija y móvil	\$10.00/mes x 3 integrantes x 34 semanas x 1 mes/4 semanas	\$255.00
<b>TOTAL DE RECURSOS</b>			<b>\$4,872.41</b>



### 5.2.2.2. ORGANIZACIÓN LEGAL

Este rubro incluye los costos que implica la legalización de la Asociación de Turismo Rural Comunitario que comprende desde la elaboración de la escritura de constitución, estatutos y certificaciones, publicación en el diario oficial, entre otros que se listan con su respectivo costo a continuación.

**Tabla 5.16. Costos de la organización legal.**

<b>Organización Legal</b>	
<b>Elemento</b>	<b>Costo Total</b>
Elaboración de la escritura de constitución, estatutos y certificaciones.	\$500.00
Elaboración de balance inicial, sistema contable y libros contables y legales	\$800.00
Pago de derecho de inscripción de la Asociación	\$34.29
Publicación en el Diario Oficial	\$85.75
Derechos para ejemplar del Diario Oficial	\$2.30
Derecho para legalización de los libros contables y legales	\$23.00
Derechos para el registro del NIT	\$1.25
Elaboración y legalización de los libros para el control del IVA	\$800.00
<b>Total</b>	<b>\$2,246.59</b>

### 5.2.2.3. DISEÑO DE LA PUBLICIDAD

Este rubro incluye el diseño del material publicitario ya sea impreso o por transmisión televisiva, Vallas publicitarias, página web y Redes sociales de la Asociación de Turismo Rural Comunitario. Estos costos asociados se presentan a continuación.

**Tabla 5.17. Costos del diseño de la publicidad.**

<b>CONCEPTO</b>	<b>Costo Total</b>
Diseño de Material Publicitario	\$100
Diseño de Spot Televisivo	\$200
Diseño de Vallas Publicitarias	\$200
Diseño de Página Web de la Asociación de TRC	\$150
Diseño de Redes Sociales	\$0
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$650</b>

#### 5.2.2.4. ADMINISTRACION DEL PROYECTO

Este rubro incluye aquellos costos ocasionados por la administración del proyecto de la puesta en funcionamiento de la Asociación de Turismo Rural Comunitario a lo largo de cuatro meses y medio. En esta el voluntariado toma un valor importante, ya que se considera que se necesitan 2 voluntarios que brinden apoyo como Auxiliares operativos de la Gerencia Administrativa.

Tabla 5.18. Costos de la administración del proyecto.

PUESTO	#EMPLEADOS	SALARIO MENSUAL	DURACIÓN DEL PROYECTO	TOTAL A PAGAR
Gerente de Administración	1	\$450.00	4.5	\$2,025.00
Auxiliar Operativo	2	\$0.00	4.5	\$0.00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>3</b>	<b>\$450.00</b>		<b>\$2,025.00</b>

#### 5.2.2.5. IMPREVISTOS

En la ejecución de cualquier proyecto se corren probabilidades de sufrir variaciones en los costos de lo planificado, también se corre el riesgo de caer en complicaciones por lo que se deben de prever esas contingencias en cuanto a las inversiones fijas y diferidas. Es por eso que es necesario definir una cantidad de imprevistos para poder afrontar variaciones debido a costos no previstos.

Para el presente proyecto se establece un 3% de imprevistos calculado a partir del monto total de la inversión fija total. El Cálculo de esta cantidad se muestra a continuación, por lo que se tiene la fórmula:

$$IMPREVISTOS = Inversión\ fija\ total \times \% \text{ estimado de imprevistos}$$

$$= \$16,470.34 \times 0.03$$

$$IMPREVISTOS = \$494.11$$

### 5.2.2.6. CAPITAL DE TRABAJO

La definición de capital de trabajo se establece como todos los recursos económicos que se deben tener como institución para garantizar el buen funcionamiento del Modelo para el Desarrollo Sostenible de la Mesa de Turismo Rural Comunitario, por medio de la Asociación de Turismo Rural Comunitario. Es decir abarca desde el inicio de sus operaciones o hasta que se puedan solventar los gastos con los ingresos ya percibidos.

El capital de trabajo está representado por el capital adicional que debe tener la institución para que comience a funcionar, permitiéndose cubrir el costo de las primeras actividades administrativas y operativas antes de recibir ingresos suficientes. Esto incluye el monto para adquirir materiales involucrados para la prestación de servicios, caja y efectivo para realizar transacciones pequeñas.

Para establecer el capital de trabajo se establecen 3 meses, por lo que este tiempo es el que se espera para que la Asociación de Turismo Rural Comunitario empiece a recibir ingresos suficientes provenientes de la implantación del Modelo de Desarrollo Sostenible.

A continuación se presentan los costos fijos proyectados para los tres primeros meses de operaciones en el Modelo de Desarrollo Sostenible:

**Tabla 5.19. Costos fijos proyectados para los primeros meses de operaciones.**

<b>AÑO 1</b>			
<b>RUBRO</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>
<b>EGRESOS</b>			
<b>COSTOS FIJOS</b>			
COSTOS OPERACION	\$ 1,671.75	\$ 1,671.75	\$ 1,671.75
COSTOS ADMINISTRACION	\$ 1,785.58	\$ 1,785.58	\$ 1,785.58
COSTOS COMERCIALIZACION	\$ 61.50	\$ 61.50	\$ 61.50
COSTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ -	\$ -
IMPUESTOS SOBRE LA RENTA	\$ 34.07	\$ 34.07	\$ 34.07
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,552.90</b>	<b>\$ 3,552.90</b>	<b>\$ 3,552.90</b>

El capital de trabajo para el Modelo de desarrollo Sostenible se estima en:

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = \$ 10,658.70$$

#### 5.2.2.7. RESUMEN INVERSIÓN FIJA TANGIBLE E INTANGIBLE

A continuación se presenta un resumen de cada uno de los rubros incluidos en las inversiones Fijas Tangibles e intangibles.

**Tabla 5.20. Resumen de la inversión fija tangible e intangible**

<b>RUBRO</b>	<b>MONTO \$</b>
<b>INVERSION FIJA TANGIBLE</b>	
Mobiliario y Equipo	\$13,573.75
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$13,573.75</b>
<b>INVERSION FIJA INTANGIBLE</b>	
Investigación y Estudios Previos	\$0.00
Gastos de Elementos Legales	\$2,246.59
Diseño de Publicidad	\$650
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$2,896.59</b>
<b>Total Inversiones Fijas</b>	<b>\$16,470.34</b>
Imprevistos (3%)	\$494.11
Capital de Trabajo	\$10,658.70
<b>TOTAL</b>	<b>\$27,623.15</b>

La inversión total de la Asociación de Turismo Rural Comunitario para la oferta de sus servicios es de **\$27,623.15**.

### 5.3. ESTABLECIMIENTO DEL SISTEMA DE COSTOS

El objetivo de este apartado es conocer cuánto cuesta la prestación de los servicios de la Asociación de Turismo Rural de El Salvador y a partir de esto fijar el precio de venta y buscar la forma de subsidiar el costo para las iniciativas de TRC que participaran de ellos. Para establecer el cálculo de los costos es necesario asignar los precios del conjunto de recursos requeridos para la prestación del servicio, estos se encuentran físicamente cuantificados.

Por tanto es necesario mantener un control de los costos incurridos en el proyecto, dicho control registrará la información de forma ordenada y clasificada de manera que se permita tener acceso a todos sus componentes y calcular los montos totales. Entenderemos como estructura de costos al conjunto de procedimientos, registros y cuentas especialmente diseñadas con el objeto de determinar el costo unitario del servicio, el control de las operaciones que se realizan para llevar a cabo dicha función en la empresa y proporcionar a la dirección de la misma los elementos para ejercer una adecuada toma de decisiones.

El sistema de costos puede ser de dos tipos:

- Directos: Aquel que requiere la separación plenamente definida de los costos variable y de los costos fijos.
- Absorbentes: Se incluyen los mismos elementos de los directos más los costos indirectos de fabricación fijos.

#### **Justificación del Método de Costeo**

El sistema de costos que se elige se debe determinar de acuerdo a los elementos o rubros que se incluyen en la estructuras de costos. Siendo un proyecto que involucra elementos de servicio, se caracteriza por la complejidad y cantidad de procesos que se realizan para prestar los diferentes servicios que se ofrecen, como capacitaciones y servicios profesionales etc. Siendo estos diferentes a los rubros que se utilizarían en actividades que involucren procesos de manufactura. En este caso, para determinar los costos del proyecto se utilizará el costeo directo, ya que nos permitirá identificar aquellos costos a los cuales se

tendrá que someter la Asociación de TRC para llevar a cabo sus objetivos. Aunado a esto, este costeo ayudará identificar de una forma más clara los costos fijos y variables que se encuentren en el proyecto.

### 5.3.1. EL COSTEO DIRECTO

Es un método de la contabilidad de costos que se basa en el análisis del comportamiento de los costos de producción y operación. En este caso los servicios que se brindan podrán clasificarse en costos fijos y en costos variables, con el objeto de proporcionar suficiente información relevante a la dirección de la asociación para su proceso de planeación estratégica. Esta es una de las características principales de dicho costeo.

#### 5.3.1.1. Costos fijos

Los costos fijos están constituidos por aquellos desembolsos de dinero en los que se incurre para la prestación del servicio y cuyo monto no se modifica durante todo el periodo en el que se brindará el servicio.

#### Costos de Administración:

Son los costos incurridos al realizar la función de administración de la Asociación, el resumen es el siguiente:

**Tabla 5.21. Cuadro resumen costos administrativos.**

RESUMEN	
Amortización	\$ 984.32
Depreciación vehiculo	\$ 1,340.00
Depreciación Mob. Y Eq.	\$ 1,694.75
Salarios administrativos	\$8,916.00
Consumo de agua	\$ 26.18
Factura eléctrica	\$ 396.12
Comunicaciones	\$ 550.80
Papelería y útiles	\$ 180.35
Alquiler	\$ 6,000.00
Materiales e implementos de limpieza	\$ 238.40
Mantenimiento de activos fijos	\$ 1,100.00
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 21,426.92</b>

A continuación el desarrollo de cada elemento de costo.

**Salarios Administrativos:** Es el personal involucrado directamente en las labores administrativas. En el caso de la Asociación de TRC solo devengara sueldo el gerente general ya que el puesto de auxiliar administrativo estará a cargo de un pasante, esto con el fin de disminuir los costos.

Los costos salariales de los miembros del área administrativa se muestran en el cuadro que se presenta a continuación, tomando en consideración que:

- Salario Anual = Salario Mensual x 12 meses
- ISSS = Salario Anual \* 7.5% (cuota patronal)
- AFP = Salario Anual \* 6.75% (cuota patronal)
- Vacaciones = Salario diario x 15 días x 30% + Salario diario x 15 días
- Aguinaldo = Salario Diario \* 15 días (Serian calculados para el primer año de labores de todos los empleados)

Costo anual del personal administrativo= Salario Anual + ISSS + AFP + Vacaciones + Aguinaldo

**Tabla 5.22. Salarios Administrativos.**

PUESTO	#EMPLEADOS	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL	ISSS 7.5% (TOTAL ANUAL)	AFP 6.75% (TOTAL ANUAL)	VACACIONES	AGUINALDO	TOTAL ANUAL
Gerente General	1	\$600.00	\$7,200.00	\$540.00	\$486.00	\$390.00	\$300.00	\$8,916.00
pasante Asistente Administrativo	1	\$250.00	\$3,000.00	\$225.00	\$202.50	\$162.50	\$125.00	\$3,715.00
<b>TOTAL ANUAL</b>								<b>\$12,631.00</b>

## Consumo de Agua

En este apartado se calcula el costo por consumo de agua que realizaría anualmente el personal administrativo y los clientes que visitan la Asociación. El cálculo se realiza en base al promedio de litros de agua que consume una persona al día. Los cálculos y la factura anual se muestran a continuación:

CONCEPTO	# EMPLEADOS	CONSUMO DIARIO/PERSONA (LT)	# DE VISTAS DIARIAS	CONSUMO DE AGUA VISTAS (LT)	DIAS DE TRABAJO AL AÑO	TOTAL CONSUMO (LT)	TOTAL CONSUMO (M3)	PRECIO POR m3	FACTURA ANUAL
CANTIDAD	12	3	5	1	297	12177	12.177	\$2.15	\$26.18
<b>FACTURA ANUAL</b>									<b>\$26.18</b>

**Tabla 5.23. Consumo Anua de Agua.**

## Consumo Eléctrico

El consumo de kwh se detalla en el cuadro que se presenta a continuación:

EQUIPO	CANT.	CONSUMO (KWH/MES)	TOTAL (KWH/MES)
Computadora	6	24.08	144.48
Impresor	1	12.24	12.24
Telefono	5	4.25	21.25
Luminarias	7	8.32	58.24
A/C	1	720	720.00
<b>TOTAL (KWH/MES)</b>			<b>236.21</b>



**Tabla 5.24. Consumo de Energía Eléctrica.**

CONCEPTO	KWH	TARIFA (\$)	COSTO MES (\$)	COSTO ANUAL (\$)
Cargo de Comercialización	1	0.867984	0.867984	10.42
Cargo por Consumo	236.21	0.131049	30.95508429	371.46
Cargo por Distribución	1	0.063631	0.063631	0.76
Cargo fijo por uso de Red	1	1.123302	1.123302	13.48
<b>FACTURA AL AÑO</b>			<b>\$33.01</b>	<b>\$396.12</b>

**Comunicaciones**

Hace referencia al costo por la contratación de servicios de internet y telefonía

**Tabla 5.25. Cargo por servicios de Comunicación.**

CONCEPTO	CUOTA FIJA	COSTO MES	COSTO ANUAL
Paquete Servicio Telefono + Internet	\$45.90	\$45.90	\$550.80
<b>FACTURA ANUAL</b>			<b>\$550.80</b>

**Papelería y Útiles**

Aquí se incluyen todos aquellos insumos de oficina que serán utilizados en el área administrativa de la Asociación, estos se detallan a continuación:

**Tabla 5.26. Costos por Papelería y Útiles.**

UTILES	CANT. ANUAL	PRECIO UNIT.	COSTO ANUAL
Resmas de papel bond	20	\$4.50	\$90.00
Folder (100 unidades)	5	\$3.50	\$17.50
Faster (50 unidades)	10	\$2.15	\$21.50
Caja de Lapiceros, 12 unidades	1	\$1.50	\$1.50
Caja de Lapices, 24 unidades	1	\$0.95	\$0.95
Caja de Clips	2	\$0.90	\$1.80
Marcadores	12	\$1.00	\$12.00
Engrapadoras	5	\$5.40	\$27.00
Caja de Grapas	6	\$1.35	\$8.10
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>\$180.35</b>

## Alquiler

Se considera el costo de alquilar un espacio que sirva de oficina a la Asociación de TRC por el periodo de un año.

**Tabla 5.27. Cargos por Alquiler.**

CONCEPTO	MESES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ALQUILER	12	\$500.00	\$6,000.00
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>\$ 6,000.00</b>

## Materiales e Implementos de Limpieza

A continuación se detallan los materiales para la limpieza de las instalaciones de la Asociación.

**Tabla 5.28. Costos de alquiler y materiales e Implementos de Limpieza.**

MATERIALES	CANT. ANUAL	PRECIO UNIT.	VALOR ANUAL
Toalla para limpiar	42	\$1.00	\$42.00
Bolsa para basura	120	\$0.25	\$30.00
Sacudidor	6	\$1.50	\$9.00
Esponja de celulosa	12	\$1.25	\$15.00
Esponja verde	48	\$0.75	\$36.00
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>\$132.00</b>

IMPLEMENTOS	CANT. ANUAL	PRECIO UNIT.	VALOR ANUAL
Escoba	6	\$4.50	\$27.00
Trapeador	6	\$4.50	\$27.00
Basurero	2	\$6.00	\$12.00
Guantes	12	\$2.20	\$26.40
Recogedor	2	\$3.00	\$6.00
Balde de Plástico	2	\$4.00	\$8.00
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>\$106.40</b>

## Mantenimiento de Activos Fijos

Hace referencia a los costos anuales por el mantenimiento de activos fijos.

**Tabla 5.29. Costos por Mantenimiento de Activos.**

ACTIVOS	CANT.	COSTO UNIT.	VALOR ANUAL
Computadoras	6	\$100.00	\$600.00
Pick UP	1	\$500.00	\$500.00
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>\$1,100.00</b>

## Depreciación de Activos Fijos Tangibles

Hace referencia a la depreciación del vehículo, el mobiliario y el equipo de la Asociación de TRC.

## Depreciación de Mobiliario y Equipo

**Tabla 5.30. Depreciación de Mobiliario y Equipo.**

Mobiliario y Equipo	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total	Vida Util	Valor de Recuperación	Depreciación Anual
Anaqueles	3	\$ 80.00	\$ 240.00	5	\$ -	\$ 48.00
Archivador	5	\$ 80.00	\$ 400.00	5	\$ -	\$ 80.00
Armario con cierre arrollable	1	\$ 90.00	\$ 90.00	5	\$ -	\$ 18.00
Computadora	5	\$ 500.00	\$ 2,500.00	5	\$ -	\$ 500.00
Escritorio	5	\$ 96.75	\$ 483.75	5	\$ -	\$ 96.75
Impresora	1	\$ 45.00	\$ 45.00	5	\$ -	\$ 9.00
Laptop	1	\$ 500.00	\$ 500.00	5	\$ -	\$ 100.00
Librera	2	\$ 60.00	\$ 120.00	5	\$ -	\$ 24.00
Mesa	1	\$ 50.00	\$ 50.00	5	\$ -	\$ 10.00
Mesa de reuniones	1	\$ 150.00	\$ 150.00	5	\$ -	\$ 30.00
Pantalla plegable	1	\$ 69.00	\$ 69.00	5	\$ -	\$ 13.80
Parlantes	1	\$ 15.00	\$ 15.00	5	\$ -	\$ 3.00
Proyector	1	\$ 250.00	\$ 250.00	5	\$ -	\$ 50.00
Silla	14	\$ 99.00	\$ 1,386.00	5	\$ -	\$ 277.20
Silla de visita	5	\$ 35.00	\$ 175.00	5	\$ -	\$ 35.00
Sistema de aire acondicionado	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	5	\$ -	\$ 400.00
Teléfono	6	\$ 25.00	\$ 150.00	5	\$ -	\$ 30.00
<b>TOTAL ANUAL</b>						<b>\$ 1,694.75</b>

## Depreciación de Vehículo

**Tabla 5.31. Depreciación de Vehículo.**

Vehículo	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total	Vida Util	Valor de Recuperación	Depreciación Anual
Pick Up	1	\$ 6,700.00	\$ 6,700.00	5	\$ -	\$ 1,340.00

**Amortización:** Hace referencia a la Amortización de activos intangibles de la inversión inicial.

**Tabla 5.32. Amortización de Activos Intangibles.**

CONCEPTO	Valor Total	Vida Util	Valor de Recuperación	Amortización Anual
Organización legal	\$ 2,246.59	5	\$ -	\$ 449.32
Administración del Proyecto	\$ 2,025.00	5	\$ -	\$ 405.00
Diseño de Material Publicitario	\$ 650.00	5	\$ -	\$ 130.00
Estudios Previos	\$ -	5	\$ -	\$ -
<b>TOTAL ANUAL</b>				<b>\$ 984.32</b>

**Costos de Operación:** Se incluyen en este rubro los salarios de las personas que se dedicaran a las actividades operativas de la Asociación de TRC, como por ejemplo actividades dirigidas a la promoción y desarrollo de las iniciativas de TRC a través de la búsqueda e implementación de programas de capacitación o de mejora de infraestructura de las iniciativas.

El establecimiento de los costos de mano de obra involucrados se utiliza el cálculo de los salarios utilizado para los costos administrativos. Los puestos en rojo hacen referencia a puestos cubiertos por pasantes por lo que esos sueldos serian tomados como ahorros para la asociación.

**Tabla 5.33. Costos Fijos Operativos.**

	PUESTO	#EMPLEADOS	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL	ISSS 7.5% (TOTAL ANUAL)	AFP 6.75% (TOTAL ANUAL)	VACACIONES	AGUINALDO	TOTAL ANUAL
pasantes	Coordinador Unidad de Comunicación	1	\$450.00	\$5,400.00	\$405.00	\$364.50	\$292.50	\$225.00	\$6,687.00
	Auxiliar de Comunicaciones	3	\$250.00	\$3,000.00	\$225.00	\$202.50	\$162.50	\$125.00	\$11,145.00
pasantes	Coordinador Unidad de Desarrollo	1	\$450.00	\$5,400.00	\$405.00	\$364.50	\$292.50	\$225.00	\$6,687.00
	Auxiliar de Desarrollo	2	\$250.00	\$3,000.00	\$225.00	\$202.50	\$162.50	\$125.00	\$7,430.00
pasantes	Coordinador Unidad de Proyectos	1	\$450.00	\$5,400.00	\$405.00	\$364.50	\$292.50	\$225.00	\$6,687.00
	Auxiliar de Proyectos	2	\$250.00	\$3,000.00	\$225.00	\$202.50	\$162.50	\$125.00	\$7,430.00
	<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>10</b>	<b>\$2,100.00</b>	<b>\$25,200.00</b>	<b>\$1,890.00</b>	<b>\$1,701.00</b>	<b>\$1,365.00</b>	<b>\$1,050.00</b>	<b>\$46,066.00</b>

**Costos de Comercialización:** Se consideran los costos relacionados con las actividades de publicidad de la Asociación e iniciativas de TRC.

**Tabla 5.34. Costos por Material Publicitario.**

**MATERIAL PUBLICITARIO**

DESCRIPCIÓN	CANT. ANUAL	PRECIO UNIT.	COSTO TOTAL
Brochures	3000	\$0.10	\$288.00
Afiches	200	\$0.75	\$150.00
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>\$438.00</b>

**Tabla 5.35. Costos por Spot Televisivo.**

**SPOT TELEVISIVO**

CONCEPTO	MARZO	JULIO	NOVIEMBRE
Periodo	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes	Lunes a Viernes
Hora	12:00 m.d.	12:00 m.d.	12:00 m.d.
Costo spot de 30 seg.	\$500	\$500	\$500.00
N° de Spots por día	1	1	1
Costo Mensual	\$2,500	\$2,500	\$2,500
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>\$7,500.00</b>

**Tabla 5.36. Costo por Valla Publicitaria.**

**VALLA PUBLICITARIA**

CONCEPTO	Periodo	Costo/Mes	Costo Anual
Valla Publicitaria	Marzo, Julio, Noviembre	\$16,000.00	\$48,000.00
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>\$48,000.00</b>

**Tabla 5.37. Costo por Pagina Web.**

**PAGINA WEB**

CONCEPTO	Periodo	Costo/Mes	Costo Anual
Pagina Web	Todo el año	\$25.00	\$300.00
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>\$300.00</b>

**Tabla 5.38. Costo por Publicidad en Redes Sociales.**

**REDES SOCIALES**

CONCEPTO	Periodo	Costo/Mes	Costo Anual
Redes Sociales	Todo el año	0	\$0.00
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>\$0.00</b>

Se debe destacar que aunque se costeo actividades como los spot televisivos y las vallas publicitarias, están por caracterizarse por su elevado costo no son recomendadas en el inicio de operaciones de la Asociación y elegir solo las opciones más económicas.

## RESUMEN COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN

CONCEPTO	Costo Total
Material Publicitario	\$438.00
Spot Televisivo	\$7,500.00
Vallas Publicitarias	\$48,000
Pagina Web de la Asociación de TRC	\$300.00
Redes Sociales	\$0
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$56,238</b>

**Tabla 5.39. Resumen Costos de Comercialización.**

**Costos Financieros:** Se refiere a los costos que se deben pagar en relación con capitales obtenidos en préstamos (intereses y no la parte de abono a capital). Para efectos del presente trabajo no se contemplan la existencia de este tipo de costos debido a que se han planteado benefactores potenciales que podrían prestar ayuda económica a través de donaciones para la implementación y posterior funcionamiento de la Asociación.

## RESUMEN DE COSTOS FIJOS

**Tabla 5.40. Resumen de Costos Fijos.**

Costos Operación	\$ 20,061.00
Costos Administrativos	\$ 21,426.92
Costos Comercialización	\$738
Costos financieros	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 42,225.92</b>

## PRORRATEO DE COSTOS FIJOS POR SERVICIOS DE LA ASOCIACION DE TRC

El porcentaje de participación se realizó estimando los recursos que demandaría cada servicio.

**Tabla 5.41. Resumen Fijos por Servicios de la Asociación de TRC.**

	Costo Anual	% de participación de servicios			
		46%	33%	1%	20%
<b>Prorateo</b>		<b>Consultoría</b>	<b>Capacitación</b>	<b>Membresía</b>	<b>Sello TRC</b>
<b>Costos Fijos</b>	<b>\$ 42,225.92</b>	<b>\$ 19,423.92</b>	<b>\$ 13,934.55</b>	<b>\$ 422.26</b>	<b>\$ 8,445.18</b>
Costos Operación	\$ 20,061.00	\$ 9,228.06	\$ 6,620.13	\$ 200.61	\$ 4,012.20
Costos Administrativos	\$ 21,426.92	\$ 9,856.38	\$ 7,070.88	\$ 214.27	\$ 4,285.38
Costos Comercialización	\$ 738.00	\$ 339.48	\$ 243.54	\$ 7.38	\$ 147.60
Costos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

### **5.3.1.2. Costos variables**

Dentro de los costos variables se consideraran todos aquellos que varían con la cantidad de servicios que se brindarán, estos servicios son la forma en que la Asociación pretende colaborar en el desarrollo de las iniciativas de TRC y a la vez sirvan para la sostenibilidad económica de ella misma, estos fueron detallados en la etapa de diseño y se mencionan a continuación:

- Consultoría a instituciones en temas de TRC
- Capacitación a iniciativas de TRC
- Servicios de membresía
- Calidad TRC a través del otorgamiento del sello TRC

### **Costos Variables por Consultoría**

Debido a la importancia que el MITUR ha dado al desarrollo del Turismo Rural, para el 2015 se proyecta tener una demanda de servicios de consultoría en su mayoría por parte de las alcaldías, esto teniendo en cuenta que en el 2014 el 73% de ellas contaba con CDT, poniendo el turismo local como tema de importancia en su agenda, ese porcentaje equivale a 191 municipios, se proyecta que de esta cantidad el 50% este interesado en servicios de consultoría para desarrollar el TRC en sus municipios, esto proporciona una cantidad de 96 municipalidades que estarían demandando en este servicio, los costos variables para este servicio se detallan a continuación:



**Tabla 5.42. Salarios por Consultoría.**

Puesto	No. Empleados	Salario mensual	Meses requerido	Salario anual total	Costo por persona capacitada
Consultor	1	\$ -	12	\$ -	0.00
Asistente	1	\$ -	12	\$ -	\$ -

El rubro anterior equivale a cero debido a que los encargados de realizar esta labor ya que quien realice la labor de consultor ya sería un asalariado de la asociación y el auxiliar un pasante que no cobraría por sus servicios.

**Tabla 5.43. Costos por Alimentación.**

ALIMENTACION

# requerido	costo unitario	# días	Costo por alimentación
2	\$ 5.00	5	\$ 50.00

Los costos por alimentación serian por almuerzo de dos personas, considerando que para realizar la consultoría se necesitaría que las personas encargadas viajen hacia donde el cliente cinco veces, ya que en el primer día seria la reunión con los involucrados, se necesitarían dos días para levantar la información, uno para la presentación de resultados y uno más para llevar a cabo acciones de capacitación en las áreas de formación que necesiten ser reforzadas.

**Tabla 5.44. Costos por transporte.**

**Transporte**

Servicio	Costo	No. Galones	# de visitas	Costo Total
Gasolina viaticos	\$ 4.20	5	5	\$ 105.00
Total				\$ 105.00

El requerimiento de gasolina fue obtenido teniendo en cuenta el número de visitas y la siguiente estimación de desempeño por galón.

**Tabla 5.45. Galones de combustible a gastar pronosticados.**

**Distancia a recorrer**

Kilómetros por galón	Kilómetros a recorrer (ida y vuelta)
60	300
<b>Galones:</b>	5

El resumen de los costos por viáticos se refleja a continuación:

**Tabla 5.46. Costos por Viáticos de Consultoría.**

**Costo de VIATICOS**

Servicio	Costo
Remuneraciones a instructores externos	\$ -
Alquiler local	\$ -
Transporte	\$ 105.00
Alimentacion	\$ 50.00
<b>Total</b>	<b>\$ 155.00</b>

**Tabla 5.47. Costos por Materiales para Consultoría.**

**Materiales**

Material	Cantidad	Costo	Costo Total
Lapicero	2	\$ 0.25	\$ 0.50
Cuaderno	2	\$ 0.35	\$ 0.70
Documento con resultados	1	\$ 2.00	\$ 2.00
<b>Total</b>			<b>\$ 3.20</b>
<b>Costo unitario</b>			<b>\$ 3.20</b>

Los costos variables totales para el servicio de consultoría son los siguientes.

**Tabla 5.48. Resumen de Costos Variables de Consultoría.**

Descripción	Costo
Costos variable por salarios	\$ -
Costo variable por viaticos	\$ 155.00
Costos variables por materiales	\$ 3.20
<b>Costo unitario</b>	<b>\$ 158.20</b>
<b>Costo anual</b>	<b>\$ 15,187.20</b>

**Costos Variables por Capacitación a Iniciativas de TRC**

Se pretende contribuir al fortalecimiento del TRC a través de la capacitación de los involucrados, esto quiere decir capacitar a los miembros que están al frente de las iniciativas de TRC, para esto se planteó un programa de capacitaciones para las 145 iniciativas de TRC a nivel nacional, los fondos pretenden ser obtenidos por cooperación de ONG's o por Organismos Internacionales.

Según el plan se realizarían 11 capacitaciones al año para lograr capacitar a dos personas de cada iniciativa, recordando que a nivel nacional el inventario de iniciativas de TRC refleja la existencia de 145 se tendrían 290 persona capacitadas al año, se desarrollarían 3 temas,

cada tema tendría la duración de un día por lo que en total serian 9 días de capacitaciones, la asistencia para cada capacitación sea planeado para 30 participantes. Los costos variables para este servicio son:

Debido a la naturaleza del tipo de capacitaciones y cuyo beneficio será para las iniciativas de TRC y un aporte para la elevar la calidad del servicio turístico en el país, se considera que obtener la colaboración de personas expertas en los temas a desarrollar es factible, por lo que el costo por capacitador se vuelve cero.

Por otra parte también se consideran la subcontratación de servicios como alimentación, el costo que se incurrirá para proporcionar materiales a los participantes, y los costos de transporte del equipo de la Asociación que coordinaran el desarrollo del evento. Los costos se detallan a continuación:

#### Alimentación

Servicio	Costo	No. Personas	Costo Total
Plato de comida	\$ 1.50	30	\$ 45.00
Refrigerio	\$ 0.50	30	\$ 15.00
<b>Total</b>			<b>\$ 60.00</b>

#### Distancia a recorrer

Kilómetros por galón	Kilómetros a recorrer (ida y vuelta)
60	300
<b>Galones:</b>	5

#### Transporte

Servicio	Costo	No. Galones	Costo Total
Pasaje autobus	\$ 2.00	0	\$ -
Gasolina viaticos	\$ 4.20	5	\$ 21.00
<b>Total</b>			<b>\$ -</b>

**Tabla 5.49. Costos Variables de Servicios Subcontratados.**

**Costo de servicios subcontratado:**

Servicio	Costo
Remuneraciones a instructores externos	\$ -
Alquiler local	
Transporte	\$ 21.00
Alimentación participantes	\$ 60.00
<b>Total</b>	<b>\$ 81.00</b>

**Tabla 5.50. Materiales para Capacitación.**

**Materiales de capacitación**

Material	Cantidad	Costo	Costo Total
Lapicero	30	\$ 0.25	\$ 7.50
Cuaderno	30	\$ 0.35	\$ 10.50
<b>Total</b>		<b>\$ 0.60</b>	<b>\$ 18.00</b>

**Tabla 5.51. Resumen de Costos Variables por Capacitación de Iniciativas TRC.**

Descripción	Costo por capacitación	Costo anual
Costos variable por salarios	\$ -	\$ -
Costo variable por servicios subcontratados	\$ 81.00	\$ 8,019.00
Costos variables por materiales de	\$ 18.00	\$ 1,782.00
<b>Costo por Capacitación</b>	<b>\$ 99.00</b>	<b>\$ 9,801.00</b>

## Costos Variables por Membresía TRC

El pago de membresía a la Asociación de TRC abre las puertas a recibir servicios como publicidad del miembro a través de los medios de comunicación de maneje la Asociación, además de la adquisición de un software para el costeo de las operaciones de las iniciativas, para todo lo anterior se incurre en la utilización de materiales que si el servicio no se realizara no existirían, por lo que los costos de este servicio son estimados a continuación:

**Tabla 5.52. Costo variable por servicios de membresía.**

Material	Cantidad	Costo	Costo Total
Papeleria Y utiles	1	\$ 5.00	\$ 5.00
<b>Total</b>			<b>\$ 5.00</b>
<b>Costo unitario</b>			<b>\$ 5.00</b>
<b>Costo Anual</b>			<b>\$ 305.00</b>

## Costos Variables por Servicios de Calidad TRC para Iniciativas

Este servicio plantea el otorgamiento de un sello en buenas prácticas de turismo rural comunitario, se plantea realizarlo en las 61 iniciativa de TRC que se vuelvan miembros de la Asociación de TRC, una parte de los fondos se obtendrían de donaciones y otra por el pago del servicio por parte de las iniciativas involucradas, este servicio contribuiría a elevar la calidad del servicio turístico de las iniciativas de TRC.

Los costos variables involucrados serían los siguientes:

### Salario evaluador

Puesto	No. Empleados	Salario mensual	Meses requerido	Salario anual total	Costo por persona capacitada
Evaluadores	1	\$ -	12	\$ -	\$ -
Asistente	1	\$ -	12	\$ -	\$ -
				<b>Total</b>	<b>\$ -</b>

Los salarios de los evaluadores serian cero, debido a que esta labor podría realizarla uno de los coordinadores de la Asociación con ayuda de un pasante.

**Distancia a recorrer**

Kilómetros por galón	Kilómetros a recorrer (ida y vuelta)
60	300
<b>Galones:</b>	5

**Transporte**

Servicio	Costo	No. Galones	# visitas	Costo Total
Galón de gasolina	\$ 4.20	5	2	\$ 42.00
<b>Total</b>				<b>\$ 42.00</b>

Se tendrían costos por el desplazamiento que los evaluadores deberán realizar hasta el lugar donde se encuentre la iniciativa, tentativamente se estima una distancia de 300 kilómetros a recorrer de ida y vuelta y el rendimiento por galón de gasolina, además de los días de visita que serian cinco, siguiendo el mismo esquema del servicio de consultoría.

Además de los costos por transporte se plantean los costos por alimentación de los evaluadores, si se diera el caso.

**Alimentación**

Servicio	Costo	No. Personas	Costo Total
Plato de comida	\$ 3.50	2	\$ 7.00
<b>Total</b>			<b>\$ 7.00</b>

A continuación los costos en concepto de viáticos

**Tabla 5.53. Costos por Viáticos Sello TRC.**

**Costo de viaticos**

Servicio	Costo
Transporte	\$ 42.00
Alimentación	\$ 7.00
<b>Total</b>	<b>\$ 49.00</b>
Costo por visita	<b>\$ 49.00</b>

Para realizar la evaluación se necesitaran materiales, a continuación se estiman el costos de los materiales a utilizar:

**Materiales de evaluación**

Material	Cantidad	Costo	Costo Total
Papeleria para evaluación	1	\$ 1.00	\$ 1.00
Doc. Conclusivo	1	\$ 2.00	\$ 2.00
			\$ -
<b>Total</b>			<b>\$ 3.00</b>

Finalmente se presenta un resumen de los costos variables para realizar el servicio de la Calidad TRC:

**Tabla 5.54. Resumen de Costos Variables para el Servicio de Sello TRC.**

Descripción	Costo anual u.
Costos variable por salarios	\$ -
Costo variable por viaticos	\$ 49.00
Costos variables por materiales de evaluación	\$ 3.00
<b>CV Unitario</b>	<b>\$ 52.00</b>



### 5.3.1.3. Costo Unitario

Los costos unitarios tanto fijos como variables para la prestación de los servicios por parte de la Asociación de TRC de EL Salvador se detallan a continuación:

**Tabla 5.55. Costo Unitario Servicio de Consultoría.**

Consultoria	Costo Anual	No de Servicios al año	Costo Unitario
<b>Costos Fijos</b>	<b>\$ 19,423.92</b>	<b>96</b>	<b>\$ 202.33</b>
Costos Operación	\$ 9,228.06		\$ 96.13
Costos Administrativos	\$ 9,856.38		\$ 102.67
Costos Comercialización	\$ 339.48		\$ 3.54
Costos financieros	\$ -		\$ -
<b>Costos Variables</b>	<b>\$ 15,187.20</b>		<b>\$ 158.20</b>
Costos variable por salarios	\$ -		\$ -
Costo variable por viaticos	\$ 14,880.00		\$ 155.00
Costos variables por materiales de cap.	\$ 307.20		\$ 3.20
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 34,611.12</b>		

**Tabla 5.56. Costo Unitario Servicio de Capacitaciones TRC.**

Capacitación	Costo Anual	No de	Costo Unitario por capacitacion	Costo Unitario por participante capacitacion	Costo anual por Participante	Costo Unitario por iniciativa (2personas)
		99 al año				
<b>Costos Fijos</b>	\$ 13,934.55	11	\$ 1,266.78	\$ 48.05	\$ 144.15	\$ 288.30
Costos Operación	\$ 6,620.13		\$ 601.83	\$ 22.83	\$ 68.48	136.97
Costos Administrativos	\$ 7,070.88	# personas	\$ 642.81	\$ 24.38	\$ 73.15	146.29
Costos Comercialización	\$ 243.54	capacitadas/	\$ 22.14	\$ 0.84	\$ 2.52	5.04
Costos financieros	\$ -	año	\$ -	\$ -	\$ -	0.00
<b>Costos Variables</b>	\$ 1,089.00	290	\$ 99.00	\$ 3.76	\$ 11.27	\$ 22.53
Costos variable por salarios	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -	0.00
Costo variable por servicios sub contratados	\$ 891.00	# de personas/	\$ 81.00	\$ 3.07	\$ 9.22	18.43
Costos variables por materiales de cap.	\$ 198.00	capacitación	\$ 18.00	\$ 0.68	\$ 2.05	4.10
<b>TOTAL</b>	\$ 15,023.55	30	1365.78	51.81	155.42	310.83

**Tabla 5.57. Costo Unitario servicio de Sello TRC.**

Sello TRC	Costo Anual	No de Sellos al año	Costo Unitario
<b>Costos Fijos</b>	<b>\$ 8,445.18</b>	<b>61</b>	<b>\$ 138.45</b>
Costos Operación	\$ 4,012.20		\$ 65.77
Costos Administrativos	\$ 4,285.38		\$ 70.25
Costos Comercialización	\$ 147.60		\$ 2.42
Costos financieros	\$ -		\$ -
<b>Costos Variables</b>	<b>\$ 3,172.00</b>		<b>\$ 52.00</b>
Costos variable por salarios	\$ -		\$ -
Costo variable por viaticos	\$ 2,989.00		\$ 49.00
Costos variables por materiales de eva	\$ 183.00		\$ 3.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$11,617.18</b>		

**Tabla 5.58. Costo Unitario Servicios de Membrecía TRC.**

MEMBRESIA	Costo Anual	No de membresias al año	Costo Unitario	
<b>Costos Fijos</b>	<b>\$ 422.26</b>	<b>61</b>	<b>\$ 6.92</b>	
Costos Operación	\$ 200.61		\$ 3.29	
Costos Administrativos	\$ 214.27		\$ 3.51	
Costos Comercialización	\$ 7.38		\$ 0.12	
Costos financieros	\$ -		\$ -	
<b>Costos Variables</b>	<b>\$ 305.00</b>		<b>\$ 5.00</b>	
Costos variable por salarios	\$ -		\$ -	
Papeleria y Utiles	\$ 305.00		\$ 5.00	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 727.26</b>			<b>\$ 11.92</b>

### 5.3.2. PRECIO DE VENTA

Para determinar el precio de venta de los diferentes servicios que ofrece La Asociación de Turismo Rural Comunitario, se necesita fijar el margen de utilidad para cada uno de estos servicios.

Este análisis del precio es muy importante, ya que se pretende ser una **institución sin fines de lucro**, el margen de utilidad será en algunos servicios inexistentes. Ya que solo se cubrirá el costo, es decir, se cobrará un valor simbólico por estos servicios.<sup>8</sup>

#### 5.3.2.1. Margen de Utilidad

El margen de utilidad es la diferencia del precio de venta y el costo del servicio, e cual se convierte en los ingresos de la asociación.

Del costeo de los servicios se obtiene el costo total unitario y posteriormente el cálculo del margen de utilidad de donde se estipula el Precio de Venta. A continuación se muestra la forma de la cual se obtuvo estos cálculos.

**Tabla 5.59. Costo de venta, Margen de Utilidad y Precio de Venta.**

Servicios	Costo Servicio (unitario)	Margen de Utilidad	Precio de Venta
Consultoría	\$ 360.53	39%	\$ 500.00
Capacitación	\$ 1,365.78	-89%	\$ 150.00
Sello TRC	\$ 190.45	-89%	\$ 20.00
Membrecía	\$ 11.92	26%	\$ 15.00

<sup>8</sup> Muchas de las iniciativas de TRC existentes son de escasos recursos económicos, que pertenecen a población vulnerable y muchas veces excluida.

### 5.3.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

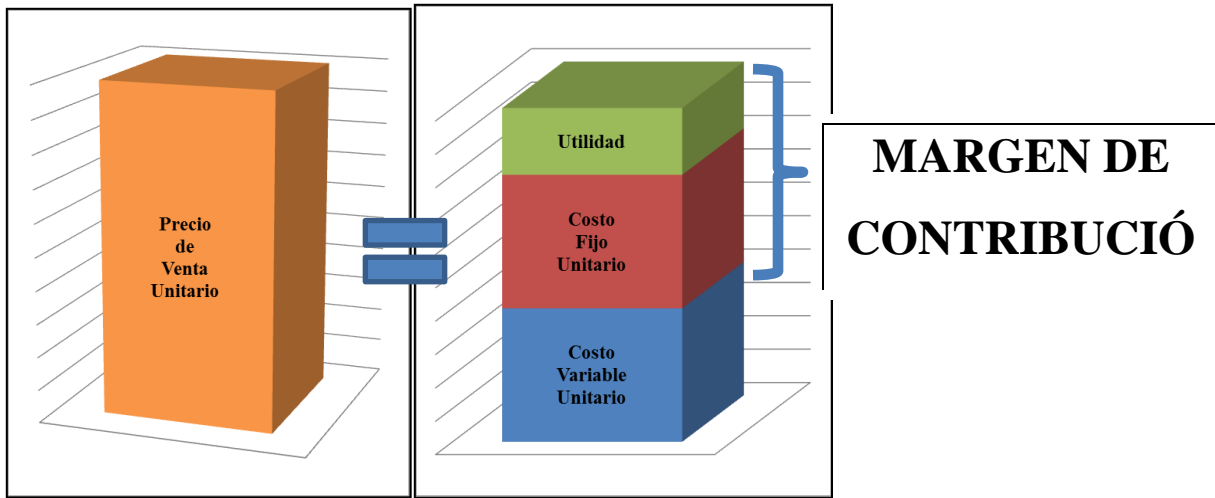
El análisis del nivel mínimo de ventas o también llamada punto de equilibrio, es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, costos variables y los beneficios que tendrá la asociación. El Punto de equilibrio de un bien o servicio, está dado por el volumen de las ventas en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales. Es decir, cuando el nivel de actividad donde no hay pérdidas ni ganancias.

La interpretación del punto de equilibrio nos dice el punto de referencia donde el incremento de los volúmenes de venta generarán utilidades, y donde la disminución de los volúmenes de venta generarán pérdidas. Esta es una técnica financiera que permite determinar el momento en que las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en Dólares y Unidades.

Para el cálculo del punto de equilibrio se debe conocer los costos fijos y costos variables de la empresa; entendiendo por Costos Variables aquellos que están relacionados directamente con la prestación de los servicios de la Asociación y que varían con la cantidad de servicios que prestados. Por el otro lado, Costos Fijos son los que no están directamente relacionados con la prestación de estos servicios y permanecen constantes.

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Unitario}}{\text{Precio de venta}}} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Coeficiente del Margen de Contribución}}$$

El resultado del denominador se llama Coeficiente del Margen de Contribución y muestra como los precios de los servicios contribuyen a cubrir los costos fijos y a general utilidad para el proyecto.



**Ilustración 5.2. Margen de Contribución.**

*5.3.3.1. Detalle del Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias por Servicio.*

Con el Punto de equilibrio en Unidades Monetarias se muestra el monto de las ventas necesarias requeridas por el proyecto, para operar sin pérdidas o ganancias. Si las ventas proyectadas están por debajo de estas cantidades, se dice entonces que se está perdiendo; y por el contrario si las ventas se encuentran sobre las cifras anteriormente mencionadas entonces se están generando utilidades.

**Tabla 5.60. Coeficiente de Margen de contribución y Punto de equilibrio en unidades monetarias.**

Servicios	Costos Fijos Totales	Coeficiente Margen de Contribución	Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias
Consultoría	\$ 19,423.92	341.80	\$ 28,414.16
Capacitación	\$ 13,934.55	51.00	\$ 40,983.98
Sello TRC	\$ 8,445.18	-32.00	\$ (5,278.24)
Membrecía	\$ 422.26	10.00	\$ 633.39

En el siguiente cuadro se muestra que durante el primer año de operaciones de la Asociación, se cubren los costos fijos mediante la venta de servicios de Consultoría, Capacitación y Membrecía. Aunque El Servicio de Sello TRC genera pérdidas, este es subsidiado por los otros tres, haciendo que este servicio sea todavía posible de ejecutar. Esto sucede porque la Asociación de Turismo Rural Comunitario no tiene como fin el lucro y presta sus servicios al costo.

**Tabla 5.61. Cuadro resumen de Punto de equilibrio para cada servicio ofertado.**

Servicios	Consultoría	Capacitación	Sello TRC	Membresía
<b>Ventas Proyectadas</b>	\$ 48,000.00	\$ 1,650.00	\$ 1,220.00	\$ 914.63
<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>\$ 28,414.16</b>	<b>\$ 40,983.98</b>	<b>\$ (5,278.24)</b>	<b>\$ 633.39</b>
<b>Costo Fijos Totales</b>	\$ 19,423.92	\$ 13,934.55	\$ 8,445.18	\$ 422.26
<b>Precio de Ventas</b>	\$ 500.00	\$ 150.00	\$ 20.00	\$ 15.00
<b>Costo Variable Unitario</b>	\$ 158.20	\$ 99.00	\$ 52.00	\$ 5.00
<b>Margen de Contribución</b>	<b>\$ 341.80</b>	<b>\$ 51.00</b>	<b>\$ (32.00)</b>	<b>\$ 10.00</b>

### 5.3.3.2. Punto de equilibrio en Unidades

El punto de equilibrio en unidades, posee la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Margen de Contribución Unitario}}$$

Se le conoce como **Margen de Contribución** al excedente disponible para cubrir el costo fijo y proveer utilidad después de que las ventas de servicios se hayan utilizado para cubrir el costo variable.

### 5.3.3.3. Punto de Equilibrio en Unidades por Servicio

Tabla 5.62. Punto de equilibrio en unidades por paquetes.

Servicios	Costos Fijos Totales	Coefficiente Margen de Contribución	Punto de Equilibrio en Unidades
Consultoría	\$ 19,423.92	341.80	57
Capacitación	\$ 13,934.55	51.00	273
Sello TRC	\$ 8,445.18	-32.00	-264
Membrecía	\$ 422.26	10.00	42

El punto de equilibrio en unidades por paquetes nos indican las ventas que se deben de realizar para que no existan pérdidas ni ganancias. Por lo que cuando las ventas sobrepasen las unidades marcadas la utilidad incrementará. El signo menos en este caso, indica la pérdida en ese servicio, que será subsidiado por los otros.

Según el cuadro anterior para el primer año de operación de la Asociación de Turismo Rural Comunitario, las ventas de servicios se encuentran produciendo un margen de contribución positivo para la mayoría de servicios excepto para el de “Sello TRC”, el cual puede ser absorbido por los demás márgenes de contribución de los servicios de Consultoría, Capacitación y Membrecía.

### 5.3.3.4. Grafica del Punto de Equilibrio.

La gráfica de punto de equilibrio representa de forma visual la dirección de la empresa, y la estructura de las utilidades en el momento presente así como en el futuro. En esta gráfica se representa la relación entre las ventas y los gastos, viendo como el volumen de los ingresos cubre de forma exacta los gastos.

Para realizarla se grafica la línea de costos fijos, la cual es paralela al eje de las abscisas, indicando que sin importar el volumen de ventas, los costos fijos serán iguales.

En esta se observa como la Curva de Costos Totales intercepta a la Curva de Ventas o Curva de Ingresos en el punto de equilibrio, donde el volumen de ventas cubre los costos



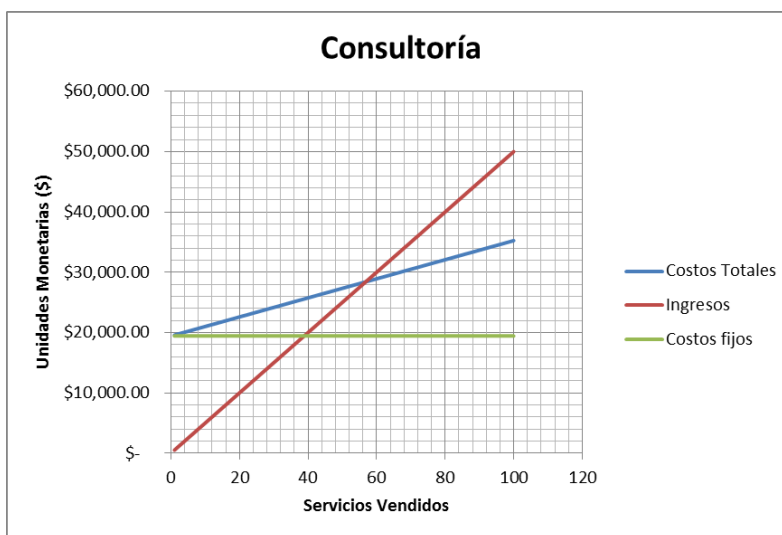
fijos y variables. Con ventas superiores a las del punto de equilibrio se está obteniendo utilidades.

### 5.3.3.5. Punto de equilibrio de cada uno de los servicios ofertados

A continuación se muestran las gráficas del punto de equilibrio de los 4 servicios ofertados, teniendo en cuenta el punto de equilibrio tanto en unidades por la cantidad de paquetes, como en unidades monetarias según las ventas estimadas.

**Tabla 5.63. Punto de Equilibrio del servicio de Consultoría.**

Servicios	Consultoría
Ventas Proyectadas	\$ 48,000.00
Punto de Equilibrio	\$ <b>28,414.16</b>
Costo Fijos Totales	\$ 19,423.92
Precio de Ventas	\$ 500.00
Costo Variable Unitario	\$ 158.20
Margen de Contribución	\$ <b>341.80</b>



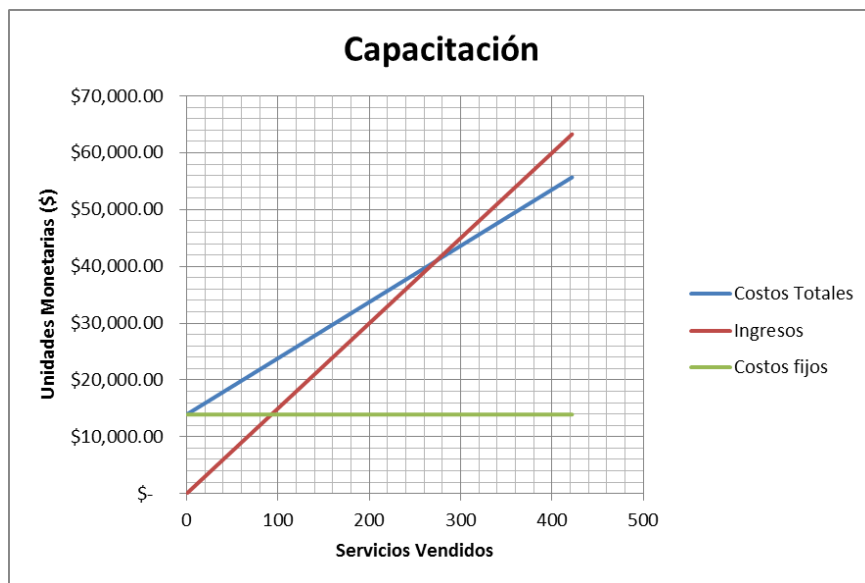
**Gráfico 10. Punto de equilibrio del servicio de consultoría.**

La gráfica muestra que para el Servicio de consultoría, el punto de equilibrio se encuentra en 57 servicios, los cuales deben ser vendidos en el primer año con un monto de **\$28,500**. Por lo cual en este punto no se incurrirá en pérdidas ni se obtendrán ganancias. Arriba de este valor se tendrán utilidades y por debajo habrá pérdidas. Para la cantidad de paquetes pronosticada para el año 1 de operaciones (96 servicios), se tendrá un ingreso de **\$48,000** y se tendrán unos costos totales de **\$34,611.12**

<b>Costos Fijos Totales</b>	<b>Coefficiente Margen de Contribución</b>	<b>Punto de Equilibrio en Unidades</b>
<b>\$ 19,423.92</b>	<b>341.80</b>	<b>57</b>

#### Punto de equilibrio del servicio de Capacitación

<b>Servicios</b>	<b>Capacitación</b>
<b>Ventas Proyectadas</b>	\$ 1,650.00
<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>\$ 40,983.98</b>
<b>Costo Fijos Totales</b>	\$ 13,934.55
<b>Precio de Ventas</b>	\$ 150.00
<b>Costo Variable Unitario</b>	\$ 99.00
<b>Margen de Contribución</b>	<b>\$ 51.00</b>



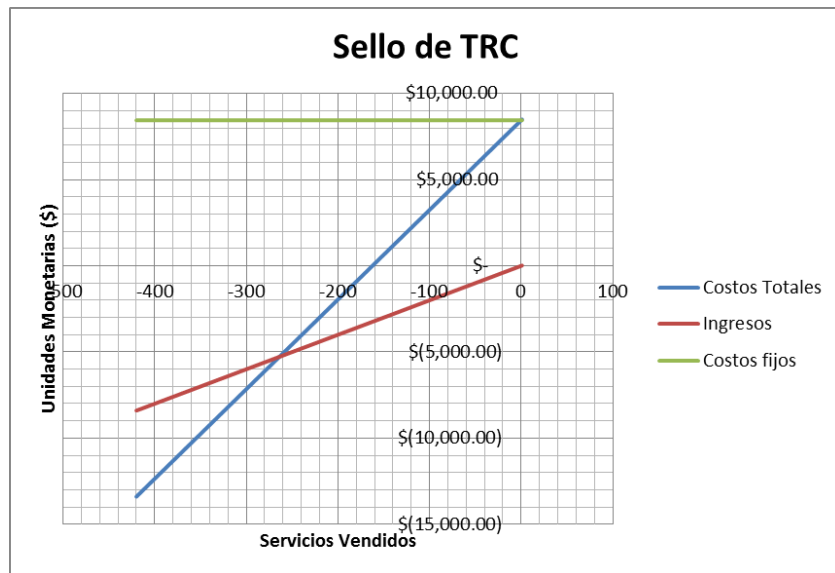
**Gráfico 11. Punto de equilibrio del servicio de Capacitación.**

La gráfica muestra que para el servicio de capacitaciones, el punto de equilibrio se encuentra en los 273 servicios, los cuales deben ser vendidos en el primer año con un monto de **\$41,100.00**; en este punto no se incurrirá en pérdidas ni se obtendrán ganancias. Arriba de este valor se tendrán utilidades y abajo del mismo serán pérdidas. Para la cantidad de servicios pronosticados para el año 1 de operaciones (11 servicios), el ingreso será de **\$1,650.00** y los costos totales tendrán un monto de **\$40,961.55**.

Costos Fijos Totales	Coficiente Margen de Contribución	Punto de Equilibrio en Unidades
\$ 13,934.55	51.00	273

Punto de equilibrio del servicio Sello de TRC

Servicios	Sello TRC
Ventas Proyectadas	61
Punto de Equilibrio	-264
Costo Fijos Totales	\$ 8,445.18
Precio de Ventas	\$ 20.00
Costo Variable Unitario	\$ 52.00
Margen de Contribución	\$ (32.00)



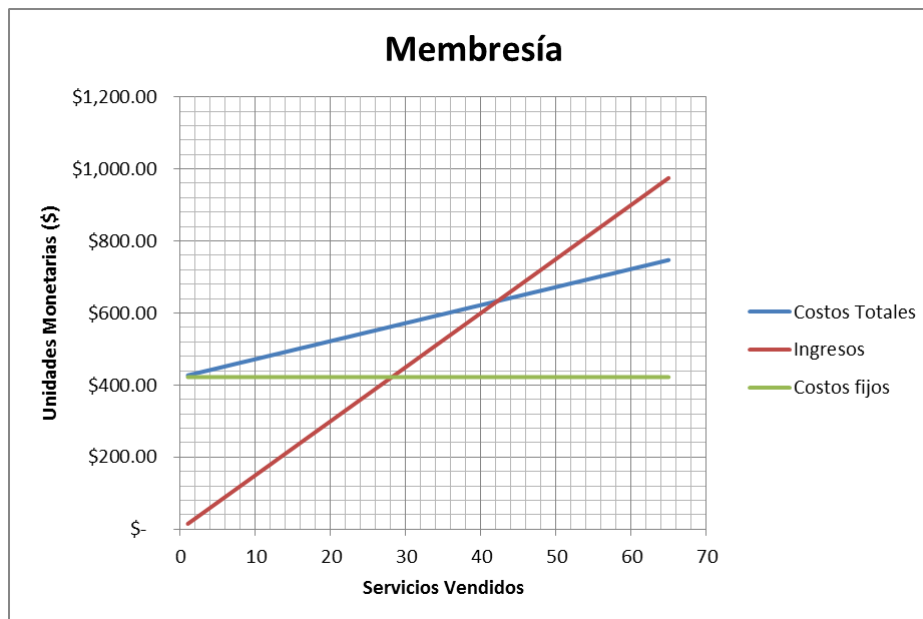
**Gráfico 12. Punto de equilibrio del servicio de Sello de TRC.**

La gráfica muestra punto de equilibrio peculiar, el cual se alcanza en un cuadrante de números negativos. Incluso no es necesario de la gráfica y solo observar el margen de contribución negativo para percatarse que el precio de venta no cubre los costos totales por lo que no existe un punto de equilibrio como tal ya que no se producirán ganancias sobre ninguna cantidad. Esto es debido a que se opera con pérdidas para este servicio, asumiendo que las ganancias de otros servicios subsidiarán las pérdidas, El Sello de TRC posee un precio simbólico que necesita subsidiarse. Para la cantidad de Servicios pronosticada para el año 1 de operaciones (61 servicios), el ingreso será de **\$1,220.00** y los costos totales tendrán un monto de **\$11,617.18**.

Costos Fijos Totales	Coefficiente Margen de Contribución	Punto de Equilibrio en Unidades
\$ 8,445.18	-32.00	-264

### Punto de Equilibrio para el servicio Membrecía

Servicios	Membrecía
Ventas Proyectadas	\$ 914.63
<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>\$ 633.39</b>
Costo Fijos Totales	\$ 422.26
Precio de Ventas	\$ 15.00
Costo Variable Unitario	\$ 5.00
<b>Margen de Contribución</b>	<b>\$ 10.00</b>



**Gráfico 13. Punto de equilibrio del servicio de Membrecía.**

La gráfica muestra que el punto de equilibrio del servicio Membrecía se encuentra en las 43 servicios. Por lo que las ventas mínimas que se podrían realizar sin acarrear pérdidas en el primer año equivalen a **\$645.00**. Las ventas proyectadas para el primer año son de 61 servicios con un monto de **\$1,830.00**.

Costos Fijos Totales	Coficiente Margen de Contribución	Punto de Equilibrio en Unidades
\$ 422.26	10.00	42.23 ≈ 43

A continuación un resumen del punto de equilibrio por cada servicio

Servicios	Consultoría	Capacitación	Sello TRC	Membresía
<b>Ventas Proyectadas</b>	96	11	61	61
<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>57</b>	<b>273</b>	<b>-264</b>	<b>42</b>
<b>Costo Fijos Totales</b>	\$ 19,423.92	\$ 13,934.55	\$ 8,445.18	\$ 422.26
<b>Precio de Ventas</b>	\$ 500.00	\$ 150.00	\$ 20.00	\$ 15.00
<b>Costo Variable Unitario</b>	\$ 158.20	\$ 99.00	\$ 52.00	\$ 5.00
<b>Margen de Contribución</b>	<b>\$ 341.80</b>	<b>\$ 51.00</b>	<b>\$ (32.00)</b>	<b>\$ 10.00</b>

#### Punto de Equilibrio General de la Asociación de TRC

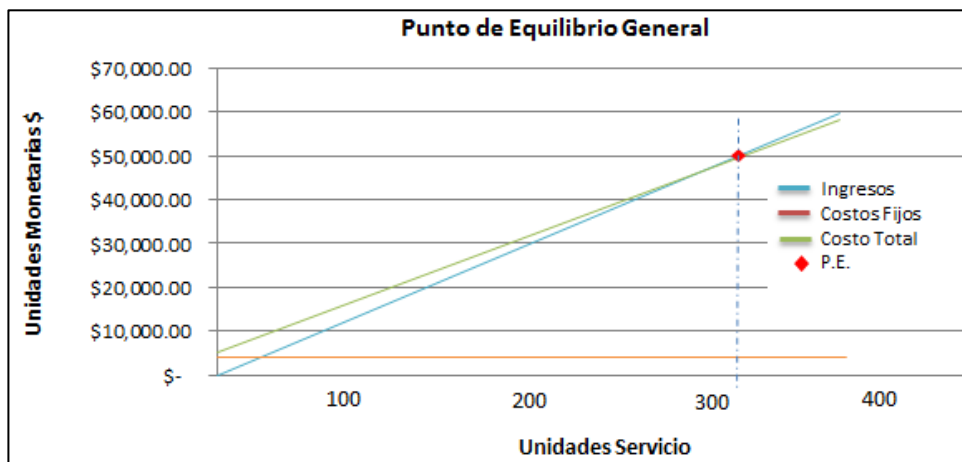
A continuación se muestra la gráfica del Punto de Equilibrio General de todo el proyecto, este fue calculado según el método de cálculo del punto de equilibrio para una empresa que produce varios servicios, en este caso la oferta de diferentes servicios que se proponen ofrezca la Asociación de TRC. Para lo cual se calcularon los siguientes ingresos y egresos.

Servicio	Costos Fijos	Costos Variable	# Servicios	Costo Total Anual
Consultoría	\$ 202.33	\$ 158.20	96	\$ 34,611.12
Capacitación	\$ 1,266.78	\$ 99.00	99	\$ 15,023.55
Membresía	\$ 6.92	\$ 5.00	61	\$ 727.26
Sello TRC	\$ 138.45	\$ 52.00	61	\$ 11,617.18
<b>Total</b>	<b>\$ 1,614.48</b>	<b>\$ 314.20</b>	<b>317</b>	<b>\$ 61,979.12</b>

Detalle	Cantidad	Ingresos
Consultoría	96	\$ 48,000.00
Capacitación	99	\$ 1,650.00
Sello TRC	61	\$ 1,220.00
Membresía	61	\$ 914.63
Comisiones por clientes facilitados	61	\$ 1,830.00
Ingreso por proyecto Capacitación		\$ 5,000.00
Ingreso por proyecto de Calidad TRC		\$ 5,000.00
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>\$63,614.63</b>

La grafica del punto de equilibrio general para la Asociación se muestra a continuación:

	Inicio		Fin	
	Unidades	\$	Unidades	\$
Ingresos	0	0	378	\$ 63,614.63
Costos Fijos	0	\$ 1,614.48	378	\$ 1,614.48
Costos Totales	0	\$ 1,614.48	378	\$ 61,979.12
Punto de Equilibrio	301	\$50,000.00	301	\$ 50,000.00



**Gráfico 14. Punto de equilibrio General**

### 5.3.4. MARGEN DE SEGURIDAD

El margen de seguridad indica en qué porcentaje pueden reducirse las ventas actuales sin que la Asociación de Turismo Rural Comunitario comience a tener pérdidas operativas. Esto puede entenderse como el exceso de ventas sobre el volumen de ventas en el punto de equilibrio, expresado en términos monetarios o en cantidad de servicios.

Es muy importante tomarlo en cuenta para los intereses de la asociación, ya que el margen de seguridad con relación al nivel mínimo de unidades a vender, representa el número de clientes que es permitido disminuir en ventas sin caer en pérdidas. Por lo tanto conociendo este número las ventas planeadas no deberán disminuir sobre este nivel.

*Margen de seguridad (%)*

$$= \frac{\text{Ventas pronosticadas} - \text{Ventas en el equilibrio}}{\text{Ventas pronosticadas}} \times 100$$

*Margen de seguridad en Unidades*

$$= \text{Margen de seguridad} (\%) \times \text{Ventas pronosticadas}$$

*Margen de Seguridad (\$) = Margen de seguridad(%) \times Precio de venta*

A continuación se detalla para cada uno de los servicios ofertados, el margen de seguridad en porcentajes, en cantidad de servicios y en unidades monetarias.

**Tabla 5.64. Resumen del Punto de equilibrio por servicio.**

<b>Servicios</b>	<b>Pronostico de venta</b>	<b>Ventas en Equilibrio</b>	<b>Precio de Venta</b>	<b>Margen de Seguridad %</b>	<b>Margen de Seguridad ad Unid.</b>	<b>Margen de Seguridad \$</b>
<b>Consultoría</b>	96	57	\$ 500.00	40.8%	39	\$ 204.02
<b>Capacitación</b>	11	273	\$ 150.00	-2383.9%	-262	\$ (3,575.82)
<b>Sello TRC</b>	61	-264	\$ 20.00	532.6%	325	\$ 106.53
<b>Membresía</b>	60.9756	43	\$ 15.00	30.7%	19	\$ 4.61

Los márgenes de seguridad en cada servicio varían de forma distinta. En el caso del servicio de consultorías, puede disminuir hasta un 40.8%. Mientras que el servicio de capacitación contiene un número negativo que indica que las ventas en equilibrio son mucho mayores a las pronosticadas, dejando de manifiesto que se opera en pérdidas, al igual para el Servicio de Sello de TRC con unas ventas en equilibrio negativas. Para el caso



de la Membresía se puede disminuir hasta un 30.7%. Sin embargo este análisis, que podría carecer de sentido, simplemente nos demuestra la necesidad de apoyo monetario que cubra el costo de los servicios que aparecen en pérdida, ya sea cubriendo esos costos con la utilidad de los otros servicios.

### RAZÓN DE EQUILIBRIO

Esta razón representa el porcentaje de las ventas proyectadas que son parte de las ventas de equilibrio, es decir el porcentaje de las ventas proyectadas que no producen ganancias, pero que a partir de ese volumen si se generan, se calcula mediante la siguiente ecuación:

$$\text{Razón de equilibrio} = \frac{\text{Ventas en equilibrio}}{\text{Ventas Pronosticadas}} \times 100$$

**Tabla 5.65. Razón de equilibrio por servicio.**

Servicios	Consultoría	Capacitación	Sello TRC	Membresía
<b>Ventas Proyectadas</b>	\$ 48,000.00	\$ 1,650.00	\$ 1,220.00	\$ 914.63
<b>Ventas en Equilibrio</b>	\$ 28,414.16	\$ 40,983.98	\$ (5,278.24)	\$ 633.39
<b>Razón de Equilibrio</b>	59%	2484%	-433%	69%

La tabla anterior demuestra que solo los servicios de Consultoría y Membresía causan utilidades, y los servicios de Capacitación y Sello de TRC presentan un claro desbalance. El Servicio de Sello de TRC vendiéndose bajo pérdidas, y el de capacitaciones con una cantidad de servicios pronosticados en venta al que necesita para generar ganancias.

#### 5.3.4.1. RAZON DE RETORNO

Esta razón muestra el porcentaje de costos variables que pertenecen al precio de venta, y se calcula por medio de la siguiente ecuación:

$$\text{Razón de Retorno} = \frac{\text{Costo Variable Unitario}}{\text{Precio de Venta Unitario}} \times 100$$

**Tabla 5.66. Razón de Retorno por servicio.**

Servicios	Consultoría	Capacitación	Sello TRC	Membresía
<b>C.V.U.</b>	\$ 158.20	\$ 99.00	\$ 52.00	\$ 5.00

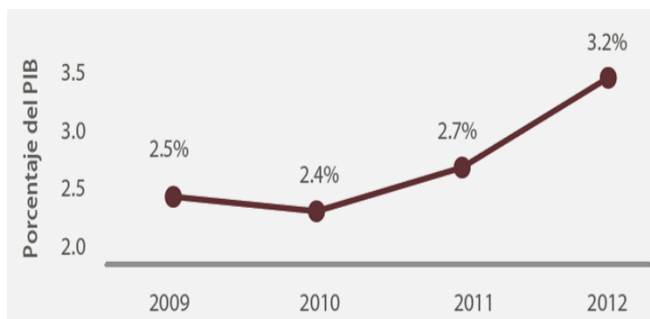
<b>Precio de Venta</b>	\$ 500.00	\$ 150.00	\$ 20.00	\$ 15.00
<b>Razón de Retorno</b>	32%	66%	260%	33%

## 5.1. PRESUPUESTO DE INGRESO Y EGRESOS

Con la ayuda de los pronóstico de ventas para cada uno de los servicios que se ofertarán en la Asociación durante los cinco años considerados en estudio. Estos pronósticos serán utilizados para realizar la estimación de ingresos y egresos futuros.

### Pronósticos de Venta Servicios

Tomando en cuenta el crecimiento por año que el sector turismo ha tenido y aplicando la fórmula de tendencia de la hoja de cálculos de Microsoft Excel, se han utilizado las proyecciones de crecimiento del turismo como parámetro para pronosticar el crecimiento de la demanda de los servicios que ofertara la Asociación de TRC. A continuación el detalle:



**Gráfico 15. Crecimiento del Sector Turismo en el PIB.**

AÑO	PIB
2009	2.5%
2010	2.4%
2011	2.7%
2012	3.2%
2013	3.6%
2014	4.0%
2015	4.2%
2016	4.6%
2017	4.9%
2018	5.2%
2019	5.6%

**Tabla 5.67. Tendencia de Crecimiento del Turismo.**

**Tabla 5.68. Pronósticos Servicios de Consultoría.**

SERVICIO		PRONOSTICO DE SERVICIOS DE CONSULTORIA												TOTAL SERV.	
Consultorias	% VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
	96	11%	11%	0%	11%	11%	11%	11%	11%	0%	11%	12%	11%	0%	
	4.2% 100.0576	AÑO1	11	11	0	11	11	11	11	0	11	12	11	0	96
	4.6% 104.618321	AÑO2	11	11	0	11	11	11	11	0	11	12	11	0	100
	4.9% 109.733658	AÑO3	12	12	0	12	12	12	12	0	12	13	12	0	105
	5.2% 115.4628	AÑO4	12	12	0	12	12	12	12	0	12	13	12	0	110
	AÑO5	13	13	0	13	13	13	13	0	13	14	13	0	115	

**Tabla 5.69. Pronósticos Servicios de Capacitaciones.**

SERVICIO		PRONOSTICO DE SERVICIOS DE CAPACITACIONES												TOTAL SERV.	
Capacitaciones	% VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
	99	11%	11%	0%	11%	11%	11%	11%	11%	0%	11%	12%	11%	0%	
	4.2% 103.1844	AÑO1	11	11	0	11	11	11	11	0	11	12	11	0	99
	4.6% 107.887643	AÑO2	11	11	0	11	11	11	11	0	11	12	11	0	103
	4.9% 113.162835	AÑO3	12	12	0	12	12	12	12	0	12	13	12	0	108
	5.2% 119.071013	AÑO4	12	12	0	12	12	12	12	0	12	14	12	0	113
	AÑO5	13	13	0	13	13	13	13	0	13	14	13	0	119	

**Tabla 5.70. Pronósticos de membrecías.**

SERVICIO		PRONOSTICO DE SERVICIOS DE MEMBRESIA												TOTAL SERV.	
Membresias	% VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
	61	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	
	4.2% 63.5782667	AÑO1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	61
	4.6% 66.4762246	AÑO2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
	4.9% 69.7265954	AÑO3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	66
	5.2% 73.3669878	AÑO4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	70
	AÑO5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	73	

**Tabla 5.71. Pronósticos Sello TRC.**

SERVICIO		PRONOSTICO DE SERVICIOS DE SELLO TRC												TOTAL SERV.	
		% VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE		DICIEMBRE
61		11%	11%	0%	11%	11%	11%	11%	0%	11%	12%	11%	0%		
4.2%	63.5782667	AÑO1	7	7	0	7	7	7	7	0	7	7	7	0	61
4.6%	66.4762246	AÑO2	7	7	0	7	7	7	7	0	7	8	7	0	64
4.9%	69.7265954	AÑO3	7	7	0	7	7	7	7	0	7	8	7	0	66
5.2%	73.3669878	AÑO4	8	8	0	8	8	8	8	0	8	8	8	0	70
		AÑO5	8	8	0	8	8	8	8	0	8	9	8	0	73

**Tabla 5.72. Pronósticos Comisiones.**

SERVICIO		PRONOSTICO DE SERVICIOS DE SELLO TRC												TOTAL SERV.	
		% VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE		DICIEMBRE
61		8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	
4.2%	63.5782667	AÑO1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	61
4.6%	66.4762246	AÑO2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
4.9%	69.7265954	AÑO3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	66
5.2%	73.3669878	AÑO4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	70
		AÑO5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	73

Las comisiones por cliente hace referencia al número de clientes que la asociación puede vincular con alguna de las iniciativas de TRC miembro, por esta labor de captación y posterior vinculación cliente-iniciativa, la asociación recibirá de parte de la iniciativa una comisión del \$30 dólares, siempre que la iniciativa este en la posibilidad de realizarlo.

## ESTIMACION DE INGRESOS

Para la estimación de ingresos futuros se toma en cuenta la cantidad de servicios pronosticada a vender por año así como el precio de venta de cada uno de ellos. A continuación se muestran los datos obtenidos de la proyección de ingresos por venta de paquetes. Las proyecciones se realizan para los cinco años considerados en estudio.

**Tabla 5.73. Estimación de ingresos por servicio.**

SERVICIO	PRONOSTICO DE INGRESOS POR SERVICIOS DE CONSULTORÍA													TOTAL COSTO ANUAL
	% VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
		8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	
Consultorías	AÑO1	\$ 3,999.98	\$ 3,999.84	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00	\$ 47,999.82
	AÑO2	\$ 4,169.05	\$ 4,168.90	\$ 4,169.07	\$ 4,169.07	\$ 4,169.07	\$ 4,169.07	\$ 4,169.07	\$ 4,169.07	\$ 4,169.07	\$ 4,169.07	\$ 4,169.07	\$ 4,169.07	\$ 50,028.61
	AÑO3	\$ 4,359.08	\$ 4,358.92	\$ 4,359.10	\$ 4,359.10	\$ 4,359.10	\$ 4,359.10	\$ 4,359.10	\$ 4,359.10	\$ 4,359.10	\$ 4,359.10	\$ 4,359.10	\$ 4,359.10	\$ 52,308.97
	AÑO4	\$ 4,572.22	\$ 4,572.05	\$ 4,572.24	\$ 4,572.24	\$ 4,572.24	\$ 4,572.24	\$ 4,572.24	\$ 4,572.24	\$ 4,572.24	\$ 4,572.24	\$ 4,572.24	\$ 4,572.24	\$ 54,866.63
	AÑO5	\$ 4,810.93	\$ 4,810.76	\$ 4,810.95	\$ 4,810.95	\$ 4,810.95	\$ 4,810.95	\$ 4,810.95	\$ 4,810.95	\$ 4,810.95	\$ 4,810.95	\$ 4,810.95	\$ 4,810.95	\$ 57,731.19

SERVICIO	PRONOSTICO DE INGRESOS POR SERVICIOS DE CAPACITACIONES													TOTAL SERV.
	% VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
		11%	11%	0%	11%	11%	11%	11%	0%	11%	12%	11%	0%	
Capacitaciones	AÑO1	\$ 181.50	\$ 181.50	\$ -	\$ 181.50	\$ 181.50	\$ 181.50	\$ 181.50	\$ -	\$ 181.50	\$ 198.00	\$ 181.50	\$ -	\$ 1,650.00
	AÑO2	\$ 189.17	\$ 189.17	\$ -	\$ 189.17	\$ 189.17	\$ 189.17	\$ 189.17	\$ -	\$ 189.17	\$ 206.37	\$ 189.17	\$ -	\$ 1,719.74
	AÑO3	\$ 197.79	\$ 197.79	\$ -	\$ 197.79	\$ 197.79	\$ 197.79	\$ 197.79	\$ -	\$ 197.79	\$ 215.78	\$ 197.79	\$ -	\$ 1,798.13
	AÑO4	\$ 207.47	\$ 207.47	\$ -	\$ 207.47	\$ 207.47	\$ 207.47	\$ 207.47	\$ -	\$ 207.47	\$ 226.33	\$ 207.47	\$ -	\$ 1,886.05
	AÑO5	\$ 218.30	\$ 218.30	\$ -	\$ 218.30	\$ 218.30	\$ 218.30	\$ 218.30	\$ -	\$ 218.30	\$ 238.14	\$ 218.30	\$ -	\$ 1,984.52

SERVICIO	PRONOSTICO DE INGRESOS POR SERVICIOS DE MEMBRESÍA													TOTAL SERV.
% VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
	11%	11%	0%	11%	11%	11%	11%	0%	11%	12%	11%	0%		
Membresías	AÑO1	\$ 100.61	\$ 100.61	\$ -	\$ 100.61	\$ 100.61	\$ 100.61	\$ 100.61	\$ -	\$ 100.61	\$ 109.76	\$ 100.61	\$ -	\$ 914.63
	AÑO2	\$ 104.86	\$ 104.86	\$ -	\$ 104.86	\$ 104.86	\$ 104.86	\$ 104.86	\$ -	\$ 104.86	\$ 114.40	\$ 104.86	\$ -	\$ 953.29
	AÑO3	\$ 109.64	\$ 109.64	\$ -	\$ 109.64	\$ 109.64	\$ 109.64	\$ 109.64	\$ -	\$ 109.64	\$ 119.61	\$ 109.64	\$ -	\$ 996.74
	AÑO4	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ -	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ 115.00	\$ -	\$ 115.00	\$ 125.46	\$ 115.00	\$ -	\$ 1,045.48
	AÑO5	\$ 121.01	\$ 121.01	\$ -	\$ 121.01	\$ 121.01	\$ 121.01	\$ 121.01	\$ -	\$ 121.01	\$ 132.01	\$ 121.01	\$ -	\$ 1,100.06

SERVICIO	PRONOSTICO DE INGRESOS POR SERVICIOS DE SELLO DE TRC													TOTAL SERV.
% VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
	11%	11%	0%	11%	11%	11%	11%	0%	11%	12%	11%	0%		
Sello de TRC	AÑO1	\$ 134.20	\$ 134.20	\$ -	\$ 134.20	\$ 134.20	\$ 134.20	\$ 134.20	\$ -	\$ 134.20	\$ 146.40	\$ 134.20	\$ -	\$ 1,220.00
	AÑO2	\$ 139.87	\$ 139.87	\$ -	\$ 139.87	\$ 139.87	\$ 139.87	\$ 139.87	\$ -	\$ 139.87	\$ 152.59	\$ 139.87	\$ -	\$ 1,271.57
	AÑO3	\$ 146.25	\$ 146.25	\$ -	\$ 146.25	\$ 146.25	\$ 146.25	\$ 146.25	\$ -	\$ 146.25	\$ 159.54	\$ 146.25	\$ -	\$ 1,329.52
	AÑO4	\$ 153.40	\$ 153.40	\$ -	\$ 153.40	\$ 153.40	\$ 153.40	\$ 153.40	\$ -	\$ 153.40	\$ 167.34	\$ 153.40	\$ -	\$ 1,394.53
	AÑO5	\$ 161.41	\$ 161.41	\$ -	\$ 161.41	\$ 161.41	\$ 161.41	\$ 161.41	\$ -	\$ 161.41	\$ 176.08	\$ 161.41	\$ -	\$ 1,467.34

SERVICIO	PRONOSTICO DE INGRESOS POR COMISIONES													TOTAL SERV.
% VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%		
Comisiones por clientes facilitados	AÑO1	\$ 152.49	\$ 152.49	\$ 152.49	\$ 152.49	\$ 152.49	\$ 152.49	\$ 152.49	\$ 152.49	\$ 152.49	\$ 152.49	\$ 152.49	\$ 152.49	\$ 1,829.93
	AÑO2	\$ 158.94	\$ 158.94	\$ 158.94	\$ 158.94	\$ 158.94	\$ 158.94	\$ 158.94	\$ 158.94	\$ 158.94	\$ 158.94	\$ 158.94	\$ 158.94	\$ 1,907.27
	AÑO3	\$ 166.18	\$ 166.18	\$ 166.18	\$ 166.18	\$ 166.18	\$ 166.18	\$ 166.18	\$ 166.18	\$ 166.18	\$ 166.18	\$ 166.18	\$ 166.18	\$ 1,994.21
	AÑO4	\$ 174.31	\$ 174.31	\$ 174.31	\$ 174.31	\$ 174.31	\$ 174.31	\$ 174.31	\$ 174.31	\$ 174.31	\$ 174.31	\$ 174.31	\$ 174.31	\$ 2,091.71
	AÑO5	\$ 183.41	\$ 183.41	\$ 183.41	\$ 183.41	\$ 183.41	\$ 183.41	\$ 183.41	\$ 183.41	\$ 183.41	\$ 183.41	\$ 183.41	\$ 183.41	\$ 2,200.92

Debido a que se pretende obtener un respaldo económico para desarrollar los planes dirigidos a fortalecer el servicio turístico de TRC de El Salvador, específicamente a través de los servicios de Capacitaciones y Calidad TRC (sello TRC), se considera también la cantidad de ingresos extra que se tendrían producto de la cooperación internacional o de ONG's, ese pronóstico se presenta a continuación y sus crecimiento a sido considerado con base en la tendencia de las tasas de inflación que ha experimentado el país según registros del BM.

**Tabla 5.74. Tendencia de Inflación de El Salvador.**

AÑO	% INFLACIÓN
2010	0.90%
2011	5.10%
2012	1.70%
2013	0.80%
2014	1.20%
2015	0.83%
2016	0.46%
2017	0.09%
2018	0.28%
2019	0.65%

**Tabla 5.75. Pronóstico de ingresos por servicio.**

PROYECTO	PRONOSTICO DE INGRESOS POR PROYECTO CAPACITACIONES													TOTAL SERV.
	% VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
0.83% 0.46% 0.09% 0.28% CAPACITACIONES A INICIATIVAS		8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	
	AÑO1	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 416.67	\$ 5,000
	AÑO2	\$ 420.12	\$ 420.12	\$ 420.12	\$ 420.12	\$ 420.12	\$ 420.12	\$ 420.12	\$ 420.12	\$ 420.12	\$ 420.12	\$ 420.12	\$ 420.12	\$ 5,041
	AÑO3	\$ 422.05	\$ 422.05	\$ 422.05	\$ 422.05	\$ 422.05	\$ 422.05	\$ 422.05	\$ 422.05	\$ 422.05	\$ 422.05	\$ 422.05	\$ 422.05	\$ 5,065
	AÑO4	\$ 422.43	\$ 422.43	\$ 422.43	\$ 422.43	\$ 422.43	\$ 422.43	\$ 422.43	\$ 422.43	\$ 422.43	\$ 422.43	\$ 422.43	\$ 422.43	\$ 5,069
	AÑO5	\$ 423.62	\$ 423.62	\$ 423.62	\$ 423.62	\$ 423.62	\$ 423.62	\$ 423.62	\$ 423.62	\$ 423.62	\$ 423.62	\$ 423.62	\$ 423.62	\$ 5,083

PROYECTO	PRONOSTICO DE INGRESOS POR PROYECTO CALIDAD TRC													TOTAL SERV.
	% VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
0.83% 0.46% 0.09% 0.28% CALIDAD TRC		8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	
	AÑO1	\$ 416.65	\$ 416.65	\$ 416.65	\$ 416.65	\$ 416.65	\$ 416.65	\$ 416.65	\$ 416.65	\$ 416.65	\$ 416.65	\$ 416.65	\$ 416.65	\$ 5,000.00
	AÑO2	\$ 420.11	\$ 420.11	\$ 420.11	\$ 420.11	\$ 420.11	\$ 420.11	\$ 420.11	\$ 420.11	\$ 420.11	\$ 420.11	\$ 420.11	\$ 420.11	\$ 5,041.50
	AÑO3	\$ 422.04	\$ 422.04	\$ 422.04	\$ 422.04	\$ 422.04	\$ 422.04	\$ 422.04	\$ 422.04	\$ 422.04	\$ 422.04	\$ 422.04	\$ 422.04	\$ 5,064.69
	AÑO4	\$ 422.42	\$ 422.42	\$ 422.42	\$ 422.42	\$ 422.42	\$ 422.42	\$ 422.42	\$ 422.42	\$ 422.42	\$ 422.42	\$ 422.42	\$ 422.42	\$ 5,069.25
	AÑO5	\$ 423.60	\$ 423.60	\$ 423.60	\$ 423.60	\$ 423.60	\$ 423.60	\$ 423.60	\$ 423.60	\$ 423.60	\$ 423.60	\$ 423.60	\$ 423.60	\$ 5,083.44

## INGRESOS TOTALES

**Tabla 5.76. Pronóstico de Ingresos Totales.**

Detalle	Año1		Año2		Año3		Año4		Año5	
	Cantidad	Ingresos	Cantidad	Ingresos	Cantidad	Ingresos	Cantidad	Ingresos	Cantidad	Ingresos
Consultoria	96	\$ 48,000.00	100	\$50,028.80	105	\$52,309.16	110	\$54,866.83	115	\$57,731.40
Capacitación	99	\$ 14,850.00	103	\$15,477.66	108	\$16,183.15	113	\$16,974.43	119	\$17,860.65
Sello TRC	61	\$ 1,220.00	64	\$1,271.57	66	\$1,329.52	70	\$1,394.53	73	\$1,467.34
Membresia	61	\$ 914.63	64	\$953.29	66	\$996.74	70	\$1,045.48	73	\$1,100.06
Comisiones por clientes facilitados	61	\$ 1,830.00	64	\$1,907.35	66	\$1,994.29	70	\$2,091.80	73	\$2,201.01
Ingreso por proyecto Capacitación	1	\$ 5,000.00	1	\$5,041.48	1	\$5,064.67	1	\$5,069.23	1	\$5,083.42
Ingreso por proyecto de Calidad TRC	1	\$ 5,000.00	1	\$5,041.50	1	\$5,064.69	1	\$5,069.25	1	\$5,083.44
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>\$76,814.63</b>	<b>396</b>	<b>\$79,721.65</b>	<b>414</b>	<b>\$82,942.22</b>	<b>434</b>	<b>\$86,511.54</b>	<b>457</b>	<b>\$90,527.33</b>

## ESTIMACION DE EGRESOS

Para realizar la estimación de los egresos futuros se toman en cuenta los costos fijos y los costos variables de cada uno de los servicios. Los costos variables de cada paquete aumentarán a la misma tasa de crecimiento de la demanda. Las proyecciones se han realizado para los cinco años considerados en estudio y la inflación por año.



**Tabla 5.77. Estimación de ingresos por año.**

AÑO 1					
	Consultoria	Capacitación	Membresia	Sello TRC	TOTALES
<b>Costos Fijos Totales</b>	<b>\$ 19,423.92</b>	<b>\$ 13,934.55</b>	<b>\$ 422.26</b>	<b>\$ 8,445.18</b>	<b>\$ 42,225.92</b>
Costos Operación	\$ 9,228.06	\$ 6,620.13	\$ 200.61	\$ 4,012.20	\$ 20,061.00
Costos Administrativos	\$ 9,856.38	\$ 7,070.88	\$ 214.27	\$ 4,285.38	\$ 21,426.92
Costos Comercialización	\$ 339.48	\$ 243.54	\$ 7.38	\$ 147.60	\$ 738.00
Costos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Costos Variables Totales</b>	<b>\$ 15,187.20</b>	<b>\$ 1,089.00</b>	<b>\$ 305.00</b>	<b>\$ 3,172.00</b>	<b>\$ 19,753.20</b>
Costos variable por salarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo variable por viaticos	\$ 14,880.00	\$ 891.00	\$ -	\$ 2,989.00	\$ 18,760.00
Costos variables por materiales	\$ 307.20	\$ 198.00	\$ 305.00	\$ 183.00	\$ 993.20
<b>COSTOS TOTAL</b>	<b>\$ 34,611.12</b>	<b>\$ 15,023.55</b>	<b>\$ 727.26</b>	<b>\$ 11,617.18</b>	<b>\$ 61,979.12</b>

AÑO 2					
	Consultoria	Capacitación	Membresía	Sello TRC	TOTALES
<b>Costos Fijos Totales</b>	<b>\$ 19,513.27</b>	<b>\$ 13,998.65</b>	<b>\$ 424.20</b>	<b>\$ 8,484.03</b>	<b>\$ 42,420.16</b>
Costos Operación	\$ 9,270.51	\$ 6,650.58	\$ 201.53	\$ 4,030.66	\$ 20,153.28
Costos Administrativos	\$ 9,901.72	\$ 7,103.41	\$ 215.25	\$ 4,305.10	\$ 21,525.48
Costos Comercialización	\$ 341.04	\$ 244.66	\$ 7.41	\$ 148.28	\$ 741.39
Costos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Costos Variables Totales</b>	<b>\$ 15,257.06</b>	<b>\$ 1,094.01</b>	<b>\$ 306.40</b>	<b>\$ 3,186.59</b>	<b>\$ 19,844.06</b>
Costos variable por salarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo variable por viaticos	\$ 14,948.45	\$ 895.10	\$ -	\$ 3,002.75	\$ 18,846.30
Costos variables por materiales	\$ 308.61	\$ 198.91	\$ 306.40	\$ 183.84	\$ 997.77
<b>COSTOS TOTAL</b>	<b>\$ 34,770.33</b>	<b>\$ 15,092.66</b>	<b>\$ 730.60</b>	<b>\$ 11,670.62</b>	<b>\$ 62,264.22</b>

AÑO 3					
	Consultoria	Capacitación	Membresía	Sello TRC	TOTALES
<b>Costos Fijos Totales</b>	<b>\$ 19,530.83</b>	<b>\$ 14,011.25</b>	<b>\$ 424.58</b>	<b>\$ 8,491.67</b>	<b>\$ 42,458.34</b>
Costos Operación	\$ 9,278.85	\$ 6,656.57	\$ 201.71	\$ 4,034.28	\$ 20,171.42
Costos Administrativos	\$ 9,910.63	\$ 7,109.80	\$ 215.45	\$ 4,308.97	\$ 21,544.86
Costos Comercialización	\$ 341.35	\$ 244.88	\$ 7.42	\$ 148.41	\$ 742.06
Costos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Costos Variables Totales</b>	<b>\$ 15,270.79</b>	<b>\$ 1,094.99</b>	<b>\$ 306.68</b>	<b>\$ 3,189.46</b>	<b>\$ 19,861.92</b>
Costos variable por salarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo variable por viaticos	\$ 14,961.90	\$ 895.90	\$ -	\$ 3,005.45	\$ 18,863.26
Costos variables por materiales	\$ 308.89	\$ 199.09	\$ 306.68	\$ 184.01	\$ 998.67
<b>COSTOS TOTAL</b>	<b>\$ 34,801.63</b>	<b>\$ 15,106.24</b>	<b>\$ 731.26</b>	<b>\$ 11,681.13</b>	<b>\$ 62,320.26</b>

AÑO 4					
	Consultoría	Capacitación	Membresía	Sello TRC	TOTALES
<b>Costos Fijos Totales</b>	<b>\$ 19,585.52</b>	<b>\$ 14,050.48</b>	<b>\$ 425.77</b>	<b>\$ 8,515.44</b>	<b>\$ 42,577.22</b>
Costos Operación	\$ 9,304.83	\$ 6,675.21	\$ 202.28	\$ 4,045.58	\$ 20,227.90
Costos Administrativos	\$ 9,938.38	\$ 7,129.71	\$ 216.05	\$ 4,321.04	\$ 21,605.18
Costos Comercialización	\$ 342.30	\$ 245.57	\$ 7.44	\$ 148.83	\$ 744.14
Costos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Costos Variables Totales</b>	<b>\$ 15,313.55</b>	<b>\$ 1,098.06</b>	<b>\$ 307.54</b>	<b>\$ 3,198.39</b>	<b>\$ 19,917.54</b>
Costos variable por salarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo variable por viáticos	\$ 15,003.79	\$ 898.41	\$ -	\$ 3,013.87	\$ 18,916.07
Costos variables por materiales	\$ 309.76	\$ 199.65	\$ 307.54	\$ 184.52	\$ 1,001.46
<b>COSTOS TOTAL</b>	<b>\$ 34,899.07</b>	<b>\$ 15,148.54</b>	<b>\$ 733.31</b>	<b>\$ 11,713.83</b>	<b>\$ 62,494.76</b>

AÑO 5					
	Consultoría	Capacitación	Membresía	Sello TRC	TOTALES
<b>Costos Fijos Totales</b>	<b>\$ 19,712.83</b>	<b>\$ 14,141.81</b>	<b>\$ 428.54</b>	<b>\$ 8,570.79</b>	<b>\$ 42,853.97</b>
Costos Operación	\$ 9,365.31	\$ 6,718.60	\$ 203.59	\$ 4,071.88	\$ 20,359.38
Costos Administrativos	\$ 10,002.98	\$ 7,176.05	\$ 217.46	\$ 4,349.12	\$ 21,745.61
Costos Comercialización	\$ 344.53	\$ 247.16	\$ 7.49	\$ 149.80	\$ 748.98
Costos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Costos Variables Totales</b>	<b>\$ 15,413.09</b>	<b>\$ 1,105.20</b>	<b>\$ 309.54</b>	<b>\$ 3,219.18</b>	<b>\$ 20,047.00</b>
Costos variable por salarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo variable por viáticos	\$ 15,101.32	\$ 904.25	\$ -	\$ 3,033.46	\$ 19,039.03
Costos variables por materiales	\$ 311.77	\$ 200.94	\$ 309.54	\$ 185.72	\$ 1,007.97
<b>COSTOS TOTAL</b>	<b>\$ 35,125.92</b>	<b>\$ 15,247.01</b>	<b>\$ 738.08</b>	<b>\$ 11,789.97</b>	<b>\$ 62,900.97</b>

## EGRESOS TOTALES PROYECTADOS

Tabla 5.78. Egresos Totales Proyectados.

EGRESOS TOTALES PROYECTADOS					
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>Costos Fijos Totales</b>	\$ 42,225.92	\$ 42,420.16	\$ 42,458.34	\$ 42,577.22	\$ 42,853.97
Costos Operación	\$ 20,061.00	\$ 20,153.28	\$ 20,171.42	\$ 20,227.90	\$ 20,359.38
Costos Administrativos	\$ 21,426.92	\$ 21,525.48	\$ 21,544.86	\$ 21,605.18	\$ 21,745.61
Costos Comercialización	\$ 738.00	\$ 741.39	\$ 742.06	\$ 744.14	\$ 748.98
Costos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Costos Variables Totales</b>	\$ 19,753.20	\$ 19,844.06	\$ 19,861.92	\$ 19,917.54	\$ 20,047.00
Costos variable por salarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo variable por viaticos	\$ 18,760.00	\$ 18,846.30	\$ 18,863.26	\$ 18,916.07	\$ 19,039.03
Costos variables por materiales	\$ 993.20	\$ 997.77	\$ 998.67	\$ 1,001.46	\$ 1,007.97
<b>COSTOS TOTAL</b>	\$ 61,979.12	\$ 62,264.22	\$ 62,320.26	\$ 62,494.76	\$ 62,900.97

## **5.2. ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA**

Los estados financieros proforma (Estados financieros Futuros) pueden ser proyectados hacia un número de años según se requiera, pero a medida el periodo de proyección aumenta, así también lo hace la incertidumbre de la información.

Los estados financieros proyectados son el flujo de efectivo, el estado de resultados y el balance General, todos para 5 años que será el período de estudio establecido.

### **5.2.1. ESTADOS DE RESULTADOS PROFORMA**

El estado de resultados, también llamado Pérdidas y Ganancias, tiene como objetivo calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto, que de manera global son, el beneficio de la operación. Estos se calculan restando de los ingresos los costos en que se incurren, los impuestos sobre este que deben de pagarse. El ingreso por ventas se obtiene de multiplicar el precio de venta de cada servicio por el número de unidades que se venderán en dichos períodos.

Los estados de resultados se calcularon para cada uno de los servicios que se ofrecerán además se presenta el estado de resultados consolidado. A continuación se presentan los estados de resultados proforma para cada uno de los servicios ofertados y para la Asociación de Turismo Rural Comunitario.

**5.2.1.1. ESTADO DE RESULTADO DEL SERVICIO DE CONSULTORIA**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>SERVICIO DE CONSULTORÍA</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas totales	\$48,000.00	\$50,028.80	\$52,309.16	\$54,866.83	\$57,731.40
Menos:					
<i>Costos Variables</i>					
Costos de Prestación del Servicio	\$15,187.20	\$15,257.06	\$15,270.79	\$15,313.55	\$15,413.09
<b>Margen de contribución</b>	<b>\$32,812.80</b>	<b>\$34,771.74</b>	<b>\$37,038.37</b>	<b>\$39,553.28</b>	<b>\$42,318.31</b>
Menos:					
<i>Costos Fijos</i>					
Costos Operativos	\$9,228.06	\$9,270.51	\$9,278.85	\$9,304.83	\$9,365.31
Costos Administrativos	\$9,856.38	\$9,901.72	\$9,910.63	\$9,938.38	\$10,002.98
Costos de Comercialización	\$339.48	\$341.04	\$341.35	\$342.30	\$344.53
<b>Utilidad Neta en Operaciones</b>	<b>\$13,388.88</b>	<b>\$15,258.47</b>	<b>\$17,507.53</b>	<b>\$19,967.76</b>	<b>\$22,605.48</b>
Menos:					
Costos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$13,388.88</b>	<b>\$15,258.47</b>	<b>\$17,507.53</b>	<b>\$19,967.76</b>	<b>\$22,605.48</b>
Impuesto sobre la Renta (25%)	\$3,347.22	\$3,814.62	\$4,376.88	\$4,991.94	\$5,651.37
<b>Utilidad Neta del Periodo</b>	<b>\$10,041.66</b>	<b>\$11,443.85</b>	<b>\$13,130.65</b>	<b>\$14,975.82</b>	<b>\$16,954.11</b>
Más:					
Depreciación	\$1,848.77	\$1,848.77	\$1,848.77	\$1,848.77	\$1,848.77
Amortización	\$90.56	\$90.56	\$90.56	\$90.56	\$90.56
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>\$11,890.43</b>	<b>\$13,292.62</b>	<b>\$14,979.42</b>	<b>\$16,824.59</b>	<b>\$18,802.88</b>

46%	33%	1%	20%
<b>Consultoría</b>	<b>Capacitación</b>	<b>Membresía</b>	<b>Sello TRC</b>

**5.2.1.2. ESTADO DE RESULTADOS DEL SERVICIO DE CAPACITACIÓN**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>SERVICIO DE CAPACITACIÓN</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas totales	\$6,650.00	\$6,761.22	\$6,862.80	\$6,955.28	\$7,067.94
Menos:					
<i>Costos Variables</i>					
Costos de Prestación del Servicio	\$1,089.00	\$1,094.01	\$1,094.99	\$1,098.06	\$1,105.20
<b>Margen de contribución</b>	<b>\$5,561.00</b>	<b>\$5,667.21</b>	<b>\$5,767.80</b>	<b>\$5,857.22</b>	<b>\$5,962.74</b>
Menos:					
<i>Costos Fijos</i>					
Costos Operativos	\$6,620.13	\$6,650.58	\$6,656.57	\$6,675.21	\$6,718.60
Costos Administrativos	\$7,070.88	\$7,103.41	\$7,109.80	\$7,129.71	\$7,176.05
Costos de Comercialización	\$243.54	\$244.66	\$244.88	\$245.57	\$247.16
<b>Utilidad Neta en Operaciones</b>	<b>(\$8,373.55)</b>	<b>(\$8,331.44)</b>	<b>(\$8,243.45)</b>	<b>(\$8,193.27)</b>	<b>(\$8,179.07)</b>
Menos:					
Costos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>(\$8,373.55)</b>	<b>(\$8,331.44)</b>	<b>(\$8,243.45)</b>	<b>(\$8,193.27)</b>	<b>(\$8,179.07)</b>
Impuesto sobre la Renta (25%)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad Neta del Periodo</b>	<b>(\$8,373.55)</b>	<b>(\$8,331.44)</b>	<b>(\$8,243.45)</b>	<b>(\$8,193.27)</b>	<b>(\$8,179.07)</b>
Más:					
Depreciación	\$1,326.29	\$1,326.29	\$1,326.29	\$1,326.29	\$1,326.29
Amortización	\$64.96	\$64.96	\$64.96	\$64.96	\$64.96
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>(\$7,047.26)</b>	<b>(\$7,005.15)</b>	<b>(\$6,917.15)</b>	<b>(\$6,866.97)</b>	<b>(\$6,852.78)</b>

46%	33%	1%	20%
<b>Consultoría</b>	<b>Capacitación</b>	<b>Membresía</b>	<b>Sello TRC</b>

**5.2.1.3. ESTADO DE RESULTADOS DE SERVICIO DE SELLO DE TRC**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>SERVICIO DE SELLO DE TRC</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas totales	\$6,220.00	\$6,313.07	\$6,394.22	\$6,463.78	\$6,550.78
Menos:					
<i>Costos Variables</i>					
Costos de Prestación del Servicio	\$3,172.00	\$3,186.59	\$3,189.46	\$3,198.39	\$3,219.18
<b>Margen de contribución</b>	<b>\$3,048.00</b>	<b>\$3,126.47</b>	<b>\$3,204.76</b>	<b>\$3,265.39</b>	<b>\$3,331.60</b>
Menos:					
<i>Costos Fijos</i>					
Costos Operativos	\$4,012.20	\$4,030.66	\$4,034.28	\$4,045.58	\$4,071.88
Costos Administrativos	\$4,285.38	\$4,305.10	\$4,308.97	\$4,321.04	\$4,349.12
Costos de Comercialización	\$147.60	\$148.28	\$148.41	\$148.83	\$149.80
<b>Utilidad Neta en Operaciones</b>	<b>(\$5,397.18)</b>	<b>(\$5,357.56)</b>	<b>(\$5,286.91)</b>	<b>(\$5,250.05)</b>	<b>(\$5,239.19)</b>
Menos:					
Costos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>(\$5,397.18)</b>	<b>(\$5,357.56)</b>	<b>(\$5,286.91)</b>	<b>(\$5,250.05)</b>	<b>(\$5,239.19)</b>
Impuesto sobre la Renta (25%)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad Neta del Periodo</b>	<b>(\$5,397.18)</b>	<b>(\$5,357.56)</b>	<b>(\$5,286.91)</b>	<b>(\$5,250.05)</b>	<b>(\$5,239.19)</b>
Más:					
Depreciación	\$803.81	\$803.81	\$803.81	\$803.81	\$803.81
Amortización	\$39.37	\$39.37	\$39.37	\$39.37	\$39.37
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>(\$4,593.37)</b>	<b>(\$4,553.74)</b>	<b>(\$4,483.10)</b>	<b>(\$4,446.24)</b>	<b>(\$4,435.38)</b>

46%	33%	1%	20%
<b>Consultoría</b>	<b>Capacitación</b>	<b>Membresía</b>	<b>Sello TRC</b>



**5.2.1.4. ESTADO DE RESULTADOS DE SERVICIO DE MEMBRESÍA**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>SERVICIO DE MEMBRESÍA</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas totales	\$914.63	\$953.29	\$996.74	\$1,045.48	\$1,100.06
Menos:					
<i>Costos Variables</i>					
Costos de Prestación del Servicio	\$305.00	\$306.40	\$306.68	\$307.54	\$309.54
<b>Margen de contribución</b>	<b>\$609.63</b>	<b>\$646.89</b>	<b>\$690.07</b>	<b>\$737.94</b>	<b>\$790.53</b>
Menos:					
<i>Costos Fijos</i>					
Costos Operativos	\$200.61	\$201.53	\$201.71	\$202.28	\$203.59
Costos Administrativos	\$214.27	\$215.25	\$215.45	\$216.05	\$217.46
Costos de Comercialización	\$7.38	\$7.41	\$7.42	\$7.44	\$7.49
<b>Utilidad Neta en Operaciones</b>	<b>\$187.37</b>	<b>\$222.69</b>	<b>\$265.48</b>	<b>\$312.17</b>	<b>\$361.99</b>
Menos:					
Costos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$187.37</b>	<b>\$222.69</b>	<b>\$265.48</b>	<b>\$312.17</b>	<b>\$361.99</b>
Impuesto sobre la Renta (25%)	\$46.84	\$55.67	\$66.37	\$78.04	\$90.50
<b>Utilidad Neta del Periodo</b>	<b>\$140.53</b>	<b>\$167.02</b>	<b>\$199.11</b>	<b>\$234.13</b>	<b>\$271.49</b>
Más:					
Depreciación	\$40.19	\$40.19	\$40.19	\$40.19	\$40.19
Amortización	\$1.97	\$1.97	\$1.97	\$1.97	\$1.97
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>\$180.72</b>	<b>\$207.21</b>	<b>\$239.30</b>	<b>\$274.32</b>	<b>\$311.68</b>

46%	33%	1%	20%
<b>Consultoría</b>	<b>Capacitación</b>	<b>Membresía</b>	<b>Sello TRC</b>

**5.2.1.5. ESTADO DE RESULTADO DE LA ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO**

A continuación se presenta el estado de Resultados de la Asociación de Turismo Rural Comunitario donde se han incorporado los datos de cada uno de los servicios ofertados, esto conforma el Estado de Resultados Consolidado para 5 años de funcionamiento de la Asociación.

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>ASOCIACIÓN DE TURISMO RURAL COMUNITARIO</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas totales	\$63,614.63	\$65,963.73	\$68,557.21	\$71,423.16	\$74,651.20
Menos:					
<i>Costos Variables</i>					
Costos de Prestación del Servicio	\$19,753.20	\$19,844.06	\$19,861.92	\$19,917.54	\$20,047.00
<b>Margen de contribución</b>	<b>\$43,861.43</b>	<b>\$46,119.66</b>	<b>\$48,695.28</b>	<b>\$51,505.63</b>	<b>\$54,604.20</b>
Menos:					
<i>Costos Fijos</i>					
Costos Operativos	\$20,061.00	\$20,153.28	\$20,171.42	\$20,227.90	\$20,359.38
Costos Administrativos	\$21,426.92	\$21,525.48	\$21,544.86	\$21,605.18	\$21,745.61
Costos de Comercialización	\$738.00	\$741.39	\$742.06	\$744.14	\$748.98
<b>Utilidad Neta en Operaciones</b>	<b>\$1,635.52</b>	<b>\$3,699.50</b>	<b>\$6,236.94</b>	<b>\$8,928.41</b>	<b>\$11,750.22</b>
Menos:					
Costos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$1,635.52</b>	<b>\$3,699.50</b>	<b>\$6,236.94</b>	<b>\$8,928.41</b>	<b>\$11,750.22</b>
Impuesto sobre la Renta (25%)	\$408.88	\$924.88	\$1,559.24	\$2,232.10	\$2,937.56
<b>Utilidad Neta del Periodo</b>	<b>\$1,226.64</b>	<b>\$2,774.63</b>	<b>\$4,677.71</b>	<b>\$6,696.31</b>	<b>\$8,812.67</b>
Más:					

Depreciación	\$4,019.07	\$4,019.07	\$4,019.07	\$4,019.07	\$4,019.07
Amortización	\$196.86	\$196.86	\$196.86	\$196.86	\$196.86
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>\$5,245.70</b>	<b>\$6,793.70</b>	<b>\$8,696.78</b>	<b>\$10,715.37</b>	<b>\$12,831.74</b>

<i>46%</i>	<i>33%</i>	<i>1%</i>	<i>20%</i>
<b>Consultoría</b>	<b>Capacitación</b>	<b>Membresía</b>	<b>Sello TRC</b>

### 5.3. FLUJO DE EFECTIVO

El Estado de Flujos de Caja muestra el movimiento de ingresos y egresos y la disponibilidad de fondos a una fecha determinada. Las variables de flujo, suponen la existencia de una corriente económica y se caracterizan por una dimensión temporal; se expresan de manera necesaria en cantidades medidas durante un periodo. El estado de Flujo de efectivo a diferencia del Estado de resultados es un informe que incluye las entradas y salidas de efectivo para determinar el saldo final, es un factor decisivo en la evaluación de liquidez (excedente o faltante de efectivo) de un negocio, la forma en que está estructurado tanto las entradas como las salidas de efectivo se clasifican en actividades de operación y financiamiento, esto es útil para efecto de toma de decisiones pues especifica el origen o destino de los movimientos de efectivo.

**Tabla 5.79. Flujo de efectivo.**

AÑO 1												
Rubro	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>INGRESOS</b>												
Saldo inicial efectivo	\$10,658.70	\$ 9,692.31	\$ 8,725.77	\$ 9,482.39	\$ 8,516.01	\$ 7,549.63	\$ 6,583.26	\$ 5,616.88	\$ 6,373.50	\$ 5,407.12	\$ 4,284.11	\$ 3,317.73
<b>Ingresos operativos</b>												
Ingresos por financiamiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos por ventas	\$ 4,416.29	\$ 4,416.15	\$ 4,000.00	\$ 4,416.31	\$ 4,416.31	\$ 4,416.31	\$ 4,416.31	\$ 4,000.00	\$ 4,416.31	\$ 4,454.16	\$ 4,416.31	\$ 4,000.00
<b>TOTAL INGRESOS REALES</b>	\$ 4,416.29	\$ 4,416.15	\$ 4,000.00	\$ 4,416.31	\$ 4,416.31	\$ 4,416.31	\$ 4,416.31	\$ 4,000.00	\$ 4,416.31	\$ 4,454.16	\$ 4,416.31	\$ 4,000.00
<b>EGRESOS</b>												
Costos operativos	\$ 1,671.75	\$ 1,671.75	\$ 1,671.75	\$ 1,671.75	\$ 1,671.75	\$ 1,671.75	\$ 1,671.75	\$ 1,671.75	\$ 1,671.75	\$ 1,671.75	\$ 1,671.75	\$ 1,671.75
Costos administrativos	\$ 1,785.58	\$ 1,785.58	\$ 1,785.58	\$ 1,785.58	\$ 1,785.58	\$ 1,785.58	\$ 1,785.58	\$ 1,785.58	\$ 1,785.58	\$ 1,785.58	\$ 1,785.58	\$ 1,785.58
Costos de comercialización	\$ 61.50	\$ 61.50	\$ 61.50	\$ 61.50	\$ 61.50	\$ 61.50	\$ 61.50	\$ 61.50	\$ 61.50	\$ 61.50	\$ 61.50	\$ 61.50
Costo Financiero	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto sobre la renta	\$ 34.07	\$ 34.07	\$ 34.07	\$ 34.07	\$ 34.07	\$ 34.07	\$ 34.07	\$ 34.07	\$ 34.07	\$ 34.07	\$ 34.07	\$ 34.07
<b>COSTOS VARIABLES</b>	\$ 2,164.71	\$ 2,164.71	\$ 25.41	\$ 2,164.71	\$ 2,164.71	\$ 2,164.71	\$ 2,164.71	\$ 25.41	\$ 2,164.71	\$ 2,359.19	\$ 2,164.71	\$ 25.41
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$ 5,717.61	\$ 5,717.61	\$ 3,578.31	\$ 5,717.61	\$ 5,717.61	\$ 5,717.61	\$ 5,717.61	\$ 3,578.31	\$ 5,717.61	\$ 5,912.09	\$ 5,717.61	\$ 3,578.31
Saldo en caja (I-G)	\$ 9,357.38	\$ 8,390.85	\$ 9,147.46	\$ 8,181.09	\$ 7,214.71	\$ 6,248.34	\$ 5,281.96	\$ 6,038.57	\$ 5,072.20	\$ 3,949.19	\$ 2,982.81	\$ 3,739.43
+Depreciación, Amortización y RL	\$ 334.92	\$ 334.92	\$ 334.92	\$ 334.92	\$ 334.92	\$ 334.92	\$ 334.92	\$ 334.92	\$ 334.92	\$ 334.92	\$ 334.92	\$ 334.92
<b>Saldo Final Efectivo</b>	\$ 9,692.31	\$ 8,725.77	\$ 9,482.39	\$ 8,516.01	\$ 7,549.63	\$ 6,583.26	\$ 5,616.88	\$ 6,373.50	\$ 5,407.12	\$ 4,284.11	\$ 3,317.73	\$ 4,074.35

## FLUJO DE EFECTIVO PARA 5 AÑOS

Flujo neto de efectivo consolidado para 5 años					
Rubro	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Saldo inicial efectivo	\$10,658.70	\$ 15,904.40	\$ 22,698.10	\$ 31,394.88	\$ 42,110.25
<b>Ingresos operativos</b>					
Ingresos por Financiamiento					
Ingresos por ventas	\$63,614.63	\$ 65,963.73	\$ 68,557.21	\$ 71,423.16	\$ 68,557.21
<b>TOTAL INGRESOS REALES</b>	\$63,614.63	\$ 65,963.73	\$ 68,557.21	\$ 71,423.16	\$ 74,651.20
<b>EGRESOS</b>					
Costos operativos	\$20,061.00	\$ 20,153.28	\$ 20,171.42	\$ 20,227.90	\$ 20,359.38
Costos administrativos	\$21,426.92	\$ 21,525.48	\$ 21,544.86	\$ 21,605.18	\$ 21,745.61
Costos de comercializacion	\$ 738.00	\$ 741.39	\$ 742.06	\$ 744.14	\$ 748.98
Costo Financiero	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto sobre la renta	\$ 408.88	\$ 924.88	\$ 1,559.24	\$ 2,232.10	\$ 2,937.56
<b>COSTOS VARIABLES</b>	\$19,753.20	\$ 19,844.06	\$ 19,861.92	\$ 19,917.54	\$ 20,047.00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$62,388.00	\$ 63,189.10	\$ 63,879.50	\$ 64,726.86	\$ 65,838.53
Saldo en caja (I-G)	\$11,885.34	\$ 18,679.03	\$ 27,375.81	\$ 38,091.18	\$ 50,922.92
+Depreciación, Amortización y RL	\$ 4,019.07	\$ 4,019.07	\$ 4,019.07	\$ 4,019.07	\$ 4,019.07
<b>Saldo Final Efectivo</b>	\$15,904.40	\$ 22,698.10	\$ 31,394.88	\$ 42,110.25	\$ 54,941.99

Tabla 5.80. Flujo de Efectivo para 5 Años.

## 5.4. BALANCE GENERAL PROFORMA

El cálculo del balance General Proforma permite ver la situación financiera de la Asociación de Turismo Rural Comunitario al final del primer período de operación.

A continuación se presenta el balance inicial Proforma para el mes 1 del primer año de operaciones

### 5.4.1. BALANCE GENERAL INICIAL

<b>BALANCE GENERAL INICIAL</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activo Circulante</b>		<b>Pasivo Circulante</b>	
Caja	\$ 10,658.70	Cuentas por pagar	
Documentos por cobrar		Documentos por pagar	
Cuentas por Cobrar		impuestos por Pagar	\$ -
<b>Total de Activo Circulante</b>	<b>\$ 10,658.70</b>	Total de Pasivo Fijo	\$ -
<b>Activo Fijo Tangible</b>			
Terreno	\$ -	<b>TOTAL PASIVO</b>	\$ -
Obra Civil	\$ -		
Mobiliario y Equipo de Instalaciones	\$ 6,873.75		
Depreciaciones Mob y Equipo (-)	\$ -		
Vehículo	\$6,700.00		
Depreciaciones Vehículo (-)	\$ -		
Otros activos: Imprevistos	\$ 494.11	<b>CAPITAL</b>	
<b>Total de Activo Fijo Tangible</b>	<b>\$ 14,067.86</b>		
<b>Activo Fijo Intangible</b>		Capital Social	\$ 27,623.15
Estudios realizados	\$ 0.00	Utilidades Retenidas	\$ -
Gastos Legales	\$ 2,246.59		
Diseños	\$ 650.00		
Amortizaciones	\$ 0.00		
<b>Total Activo Fijo Intangible</b>	<b>\$ 2,896.59</b>		
<b>Total de Activos Fijos</b>	<b>\$ 16,964.45</b>		
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 27,623.15</b>	<b>Total Pasivo + Capital</b>	<b>\$ 27,623.15</b>

#### 5.4.2. BALANCE GENERAL AÑO 1 DE OPERACIONES

<b>BALANCE GENERAL FINAL AÑO 1</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activo Circulante</b>		<b>Pasivo Circulante</b>	
Caja	\$ 15,904.40	Cuentas por pagar	
Documentos por cobrar		Documentos por pagar	
Cuentas por Cobrar		impuestos por Pagar	\$ -
<b>Total de Activo Circulante</b>	<b>\$ 15,904.40</b>	Total de Pasivo Fijo	\$ -
<b>Activo Fijo Tangible</b>			
Terreno	\$ -	<b>TOTAL PASIVO</b>	\$ -
Obra Civil	\$ -		
Mobiliario y Equipo de Instalaciones	\$ 6,873.75		
Depreciaciones Mob y Equipo (-)	\$ 1,374.75		
Vehículo	\$ 6,700.00		
Depreciaciones Vehículo (-)	\$ 1,340.00		
Otros activos: Imprevistos	\$ 494.11	<b>CAPITAL</b>	
<b>Total de Activo Fijo Tangible</b>	<b>\$ 11,353.11</b>		
<b>Activo Fijo Intangible</b>		Capital Social	\$ 28,348.15
Estudios realizados	\$ -	Utilidades Retenidas	\$ 1,226.64
Gastos Legales	\$ 2,246.59		
Diseños	\$ 650.00		
Amortizaciones	\$ 579.32		
<b>Total Activo Fijo Intangible</b>	<b>\$ 2,317.27</b>		
<b>Total de Activos Fijos</b>	<b>\$ 13,670.38</b>		
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 29,574.79</b>	<b>Total Pasivo + Capital</b>	<b>\$ 29,574.79</b>

### 5.4.3. BALANCE GENERAL AÑO 2 DE OPERACIONES

<b>BALANCE GENERAL FINAL AÑO 2</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activo Circulante</b>		<b>Pasivo Circulante</b>	
Caja	\$ 22,698.10	Cuentas por pagar	\$ -
Documentos por cobrar		Documentos por pagar	\$ -
Cuentas por Cobrar		impuestos por Pagar	\$ -
<b>Total de Activo Circulante</b>	<b>\$ 22,698.10</b>	<b>Total de Pasivo no Circulante</b>	
<b>Activo Fijo Tangible</b>			\$ -
Terreno	\$ -	<b>TOTAL PASIVO</b>	\$ -
Obra Civil	\$ -		
Mobiliario y Equipo de Instalaciones	\$ 6,873.75		
Depreciaciones Mob y Equipo (-)	\$ 2,749.50		
Vehículo	\$ 1,374.75		
Depreciaciones Vehículo (-)	\$ 549.90		
Otros activos: Imprevistos	\$ 494.11	<b>CAPITAL</b>	
<b>Total de Activo Fijo Tangible</b>	<b>\$ 5,443.21</b>		
<b>Activo Fijo Intangible</b>		Capital Social	\$ 27,104.64
Estudios realizados	\$ -	Utilidades Retenidas	\$ 2,774.63
Gastos Legales	\$ 2,246.59		
Diseños	\$ 650.00		
Amortizaciones	\$ 1,158.64		
<b>Total Activo Fijo Intangible</b>	<b>\$ 1,737.95</b>		
<b>Total de Activos Fijos</b>	<b>\$ 7,181.16</b>		
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 29,879.26</b>	<b>Total Pasivo + Capital</b>	<b>\$ 29,879.26</b>



#### 5.4.4. BALANCE GENERAL AÑO 3 DE OPERACIONES

<b>BALANCE GENERAL FINAL AÑO 3</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activo Circulante</b>		<b>Pasivo Circulante</b>	
Caja	\$ 31,394.88	Cuentas por pagar	\$ -
Documentos por cobrar		Documentos por pagar	\$ -
Cuentas por Cobrar		impuestos por Pagar	\$ -
<b>Total de Activo Circulante</b>	<b>\$ 31,394.88</b>	<b>Total de Pasivo no Circulante</b>	
<b>Activo Fijo Tangible</b>			\$ -
Terreno	\$ -	<b>TOTAL PASIVO</b>	\$ -
Obra Civil	\$ -		
Mobiliario y Equipo de Instalaciones	\$ 6,873.75		
Depreciaciones Mob y Equipo (-)	\$ 4,124.25		
Vehículo	\$ 6,700.00		
Depreciaciones Vehículo (-)	\$ 4,020.00		
Otros activos: Imprevistos	\$ 494.11	<b>CAPITAL</b>	
<b>Total de Activo Fijo Tangible</b>	<b>\$ 5,923.61</b>		
<b>Activo Fijo Intangible</b>		Capital Social	\$ 33,799.41
Estudios realizados	\$ -	Utilidades Retenidas	\$ 4,677.71
Gastos Legales	\$ 2,246.59		
Diseños	\$ 650.00		
Amortizaciones	\$ 1,737.95		
<b>Total Activo Fijo Intangible</b>	<b>\$ 1,158.64</b>		
<b>Total de Activos Fijos</b>	<b>\$ 7,082.25</b>		
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 38,477.12</b>	<b>Total Pasivo + Capital</b>	<b>\$ 38,477.12</b>

#### 5.4.5. BALANCE GENERAL AÑO 4 DE OPERACIONES

<b>BALANCE GENERAL FINAL AÑO 4</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activo Circulante</b>		<b>Pasivo Circulante</b>	
Caja	\$ 42,110.25	Cuentas por pagar	\$ -
Documentos por cobrar		Documentos por pagar	\$ -
Cuentas por Cobrar		impuestos por Pagar	\$ -
<b>Total de Activo Circulante</b>	<b>\$ 42,110.25</b>	<b>Total de Pasivo no Circulante</b>	
<b>Activo Fijo Tangible</b>			\$ -
Terreno	\$ -	<b>TOTAL PASIVO</b>	\$ -
Obra Civil	\$ -		
Mobiliario y Equipo de Instalaciones	\$ 6,873.75		
Depreciaciones Mob y Equipo (-)	\$ 5,499.00		
Vehículo	\$ 6,700.00		
Depreciaciones Vehículo (-)	\$ 5,360.00		
Otros activos: Imprevistos	\$ 494.11	<b>CAPITAL</b>	
<b>Total de Activo Fijo Tangible</b>	<b>\$ 3,208.86</b>		
<b>Activo Fijo Intangible</b>		Capital Social	\$ 39,202.12
Estudios realizados	\$ -	Utilidades Retenidas	\$ 6,696.31
Gastos Legales	\$ 2,246.59		
Diseños	\$ 650.00		
Amortizaciones	\$ 2,317.27		
<b>Total Activo Fijo Intangible</b>	<b>\$ 579.32</b>		
<b>Total de Activos Fijos</b>	<b>\$ 3,788.18</b>		
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 45,898.43</b>	<b>Total Pasivo + Capital</b>	<b>\$ 45,898.43</b>

#### 5.4.6. BALANCE GENERAL AÑO 5 DE OPERACIONES

<b>BALANCE GENERAL FINAL AÑO 5</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activo Circulante</b>		<b>Pasivo Circulante</b>	
Caja	\$54,941.99	Cuentas por pagar	\$ -
Documentos por cobrar		Documentos por pagar	\$ -
Cuentas por Cobrar		impuestos por Pagar	\$ -
<b>Total de Activo Circulante</b>	<b>\$54,941.99</b>	<b>Total de Pasivo no Circulante</b>	
<b>Activo Fijo Tangible</b>			\$ -
Terreno	\$ -	<b>TOTAL PASIVO</b>	\$ -
Obra Civil	\$ -		
Mobiliario y Equipo de Instalaciones	\$ 6,873.75		
Depreciaciones Mob y Equipo (-)	\$ 6,873.75		
Vehículo	\$ 6,700.00		
Depreciaciones Vehículo (-)	\$ 6,700.00		
Otros activos: Imprevistos	\$ 494.11	<b>CAPITAL</b>	
<b>Total de Activo Fijo Tangible</b>	<b>\$ 494.11</b>		
<b>Activo Fijo Intangible</b>		Capital Social	\$ 46,623.43
Estudios realizados	\$ -	Utilidades Retenidas	\$ 8,812.67
Gastos Legales	\$ 2,246.59		
Diseños	\$ 650.00		
Amortizaciones	\$ 2,896.59		
<b>Total Activo Fijo Intangible</b>	<b>\$ -</b>		
<b>Total de Activos Fijos</b>	<b>\$ 494.11</b>		
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 55,436.10</b>	<b>Total Pasivo + Capital</b>	<b>\$ 55,436.10</b>

## 5.5. EVALUACIÓN ECONOMICA

Con esta evaluación se pretende determinar la rentabilidad del proyecto por medio de evaluaciones que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo; como lo son la Tasa Interna de Rendimiento (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN), entre otros, esto para la toma de decisión de la implantación o no del proyecto.

### 5.5.1. TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RENDIMIENTO (TMAR)

Para todo proyecto es necesario invertir inicialmente en aquellos factores necesarios para llevarlo a cabo. El capital que integra esta inversión puede provenir de diversas fuentes, como lo son los inversionistas interesados, las instituciones financieras tanto nacionales como internacionales que proporcionan créditos y las organizaciones nacionales o internacionales que brindan donaciones para proyectos de carácter social. Para poder invertir en un proyecto, se hace necesario establecer parámetros de aceptación para los participantes, ante las posibilidades de éxito o fracaso de invertir en el modelo, lo cual se plasma a través de la aplicación de la Tasa Mínima Aceptable del proyecto (TMAR), que representa el costo de oportunidad que tiene el Capital a invertir en esta iniciativa.

Para calcular la TMAR se hace uso de la siguiente fórmula:

$$TMAR= I+R + (IxR)$$

Dónde:

I: Tasa de inflación.

R: Premio al riesgo

Para el cálculo de la tasa de inflación se utilizaron los registros históricos de las tasas de inflación nacional que están para uso público en la página a web del Baco Mundial.

A estos datos se les aplico la función “Tendencias” de la hoja de cálculo de Microsoft Excel y se determinó de esta manera las posibles tasas de inflación para los cinco años del

estudio, el promedio de estas cinco tasas se convierte en el valor de tasa de inflación para el cálculo de la TMAR del Proyecto.

Año	Inflación
2015	0.8%
2016	0.5%
2017	0.1%
2018	0.3%
2019	0.7%
<b>Promedio</b>	<b>0.5%</b>

**Tabla 5.81. Porcentaje de inflación estimados.**

El porcentaje de Premio al riesgo (R) para el inversionista se ha considerado tomando la tasa pasiva actual más conveniente que pagan los Bancos o financiera, si se decidiera colocar el dinero para el proyecto a plazo fijo. En la tabla siguiente se muestran las tasas de interés de depósito a plazo fijo en distintos bancos del país proporcionada por la Superintendencia del sistema Financiero para noviembre 2014.

BANCO	Tasa de Interes
Banco Agricola S.A.	0.50%
Banco Citibank El Salvador S.A.	0.30%
Banco Davivienda Salvadoreño S.A.	0.50%
Banco Hipotecario de El Salvador S.A.	1.35%
Banco G&T Continental El Salvador S.A.	1.00%
Scotiabank El Salvador S.A.	0.50%
Banco Promerica S.A.	1%

**Tabla 5.82. Tasas de Interés para Cuentas Pasivas a Plazo Fijo.**

De acuerdo a la tabla antes expuesta el banco que ofrece la tasa de interés más alta es el Banco Hipotecario con una tasa de interés del 1.35%. Por lo tanto se procede a realizar el cálculo de la TMAR para el inversionista.

$$TMAR= I+R + (I \times R)$$

$$TMAR= 0.5\% + 1.35\% + (0.005 \times 0.0135)$$

$$TMAR= 1.82\%$$

La tasa mínima aceptable de rendimiento es 1.82%, y se tomará de referencia para efectos de comparación de la conveniencia o no del proyecto en términos económicos

### 5.5.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Se define como el valor obtenido en el presente y se elabora actualizando para cada año por separado las entradas y salidas de efectivo que acontecen durante la vida del mismo a una tasa de interés fija determinada. Esta también incluye las inversiones las cuales deben ser tomadas del flujo de efectivo del Estado de Resultados, la tasa de actualización o descuento es igual a la Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento, TMAR.

El análisis del valor actual neto o valor presente, da como parámetro de decisión una comparación entre todos los ingresos y gastos que se han efectuado a través del período de análisis, los traslada hacia el año de inicio del modelo y los compara con la inversión inicial para el Modelo Institucional.

La tasa que se utiliza para descontar los flujos de fondos, es la rentabilidad mínima aceptable (TMAR), por debajo de la cual la inversión no debe llevarse a cabo. Para el cálculo de la VAN se tiene la siguiente ecuación:

$$VAN = -I_0 + \sum_{1+i}^n \frac{F_i}{(1+i)^n}$$

Dónde:

$I_0$  = Inversión inicial.

$F_i$  = Flujo neto de efectivo, obtenido del Estado de Resultados proforma.

$i$  = Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR), o tasa de descuento o actualización.

$n$  = años en el análisis del proyecto.

Para la toma de decisiones por medio del análisis del Valor Actual Neto, se utilizaran los siguientes criterios:

**Tabla 5.83. Criterios para el Análisis de la VAN.**

Valor	Significado	Decisión a tomar
$VAN > 0$	La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida.	El proyecto puede aceptarse
$VAN < 0$	La inversión producirá ganancias por debajo de la rentabilidad exigida.	El proyecto debe rechazarse
$VAN = 0$	La inversión no producirá ganancias ni pérdidas.	Dado que el proyecto no agregara valor monetario por encima de la rentabilidad exigida, la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

A continuación se presenta el cálculo de la VAN para el proyecto.

**Tabla 5.84. VAN del Proyecto.**

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	VAN
<b><math>F_i</math></b>	\$ 5,245.70	\$ 6,793.70	\$ 8,696.78	\$ 10,715.37	\$ 12,831.74	<b>\$ 14,017.67</b>
<b><math>I_0</math></b>	\$27,623.15					
<b><math>i = TMAR</math></b>	1.82%					

De acuerdo al resultado obtenido para el VAN del proyecto, se puede concluir en base a los criterios de aceptación planteados anteriormente, que el proyecto es aceptable desde el punto de vista del Valor Actual Neto.

#### 5.5.2.1. VAN por Servicio

Así mismo se calculó un VAN para cada servicio que el proyecto contempla. Para calcular la VAN correspondiente a cada servicio se distribuyó el monto total de la inversión inicial entre ellos, para ello se utilizó el porcentaje que cada servicio representa de los costos fijos generados.

46%	33%	1%	20%
<b>Consultoria</b>	<b>Capacitación</b>	<b>Membresía</b>	<b>Sello TRC</b>

**Tabla 5.85. Distribución de la Inversión Inicial.**

Los resultados de la VAN para cada producto se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 5.86. VAN por servicios.**

PAQUETE	Inversión Inicial	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	VAN
Consultoria	\$ 12,706.65	\$ 11,890.43	\$ 13,292.62	\$ 14,979.42	\$ 16,824.59	\$ 18,802.88	\$ 58,822.24
Capacitación	\$ 9,115.64	\$ (7,047.26)	\$ (7,005.15)	\$ (6,917.15)	\$ (6,866.97)	\$ (6,852.78)	\$ (41,999.22)
Membresía	\$ 276.23	\$ 180.72	\$ 207.21	\$ 239.30	\$ 274.32	\$ 311.68	\$ 867.92
Sello TRC	\$ 5,524.63	\$ (4,593.37)	\$ (4,553.74)	\$ (4,483.10)	\$ (4,446.24)	\$ (4,435.38)	\$ (28,036.46)

De la tabla anterior se tiene que el valor actual neto no es mayor que cero para todos, por lo que la realización de los servicios de capacitación y calidad TRC no constituyen para la asociación una ganancia, sin embargo ambos servicios son de gran importancia para lograr personas capacitadas e iniciativas que operen con mayor calidad esto para elevar el nivel de servicio turístico actual. Además que si bien no generan ganancias sirven para absorber costos fijos.

### 5.5.3. LA TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa Interna de Retorno, representa aquella tasa porcentual que reduce a cero el valor actual neto del Proyecto. La TIR muestra a los inversionistas la tasa de interés máxima a la que debe contraer préstamos, sin que incurra en futuros fracasos financieros. Para lograr esto se busca aquella tasa que aplicada al Flujo neto de Efectivo hace que el VAN sea igual a cero. A diferencia del VAN, donde la tasa de actualización se fija de acuerdo a las alternativas de Inversión externas, aquí no se conoce la tasa que se aplicara para encontrar el TIR; por definición la tasa buscada será aquella que reduce el VAN de un Proyecto a cero.



El procedimiento para determinar la TIR es igual al utilizado para el cálculo del VAN; para posteriormente aplicar el método numérico mediante aproximaciones sucesivas hasta acercarnos a un VAN = 0.

Para el cálculo se aplica la siguiente formula del VAN:

$$VAN = -I_0 + \sum_{1+i}^n \frac{F_i}{(1+i)^n} = 0$$

Dónde:

$I_0$  = Inversión inicial.

$F_i$  = Flujo neto de efectivo, obtenido del Estado de Resultados proforma.

$i$  = Tasa interna de retorno que se busca.

$n$  = años en el análisis del proyecto.

Los criterios para decidir en base a la TIR son:

- Si la TIR  $\geq$  TMAR, Se acepta el Proyecto
- Si la TIR  $<$  TMAR, Se rechaza el Proyecto

A continuación se presentan los cálculos para encontrar la TIR

**Tabla 5.87. TIR del Proyecto.**

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
<b>Fi</b>	\$ 5,245.70	\$ 6,793.70	\$ 8,696.78	\$ 10,715.37	\$ 12,831.74
<b>Inv. Inic.</b>	\$27,623.15				
<b>i</b>	15.4%				

<b>Años</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
(1+i)	1.1539	1.331554445	1.536520621	1.77303724	2.045960862	
Inv Inic.	\$ (27,623.15)	\$ 4,545.95	\$ 5,102.08	\$ 5,660.05	\$ 6,043.51	\$ 6,271.74
<b>VAN</b>	<b>\$ 0</b>					
<b>i=</b>	<b>15.4%</b>					

La Tasa Interna de Retorno obtenida de la formula anterior es **15.4%**, haciendo uso de los criterios presentados anteriormente se tiene que:

$$15.4\% \geq 1.82\%$$

$$TIR \geq TMAR$$

Por lo tanto se demuestra la rentabilidad del proyecto ya que la tasa interna de retorno (TIR) es mayor que la tasa mínima aceptable que es del 1.82%, esto significa que el proyecto es aceptable y puede llevarse a acabo.

#### 5.5.4. TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Representa el tiempo en el cual la suma de los ingresos netos cubre el monto de la inversión del proyecto. La fórmula que se utiliza para la determinación del tiempo de recuperación de la inversión es la siguiente:

$$TRI = \frac{\text{Inversión Total}}{\text{Utilidad Promedio}}$$

La utilidad promedio se determina actualizando los ingresos y egresos en el periodo de análisis y dividiéndolos entre los 5 años de análisis, como se muestra a continuación:

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
<b>Fi</b>	\$ 5,245.70	\$ 6,793.70	\$ 8,696.78	\$ 10,715.37	\$ 12,831.74
<b>Inv. Inic.</b>	<b>\$27,623.15</b>				

Utilidad Total	\$ 44,283.29
Utilidad Promedio	\$ 8,856.66
Inv. Inicial	\$ 27,623.15

$$TRI = \frac{\$27,623.15}{\$ 8,856.66} = 3.118913696$$

Se estima que la inversión inicial del proyecto se recuperará en un plazo de 3.11 años, el equivalente a 3 años y 1 mes.

### 5.5.5. RELACIÓN BENEFICIO/COSTO

La relación beneficio / costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar. También muestra la cantidad de dinero actualizado que recibirá el proyecto por cada unidad monetaria invertida. El coste-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido. Este indicador mide la relación que existe entre los ingresos de un proyecto y los costos incurridos a lo largo de su vida útil incluyendo la inversión total.

El cálculo de la relación Beneficio-Costo, se hace de la siguiente manera:

$$B/C = \frac{\frac{IB_1}{(1+i)^1} + \frac{IB_2}{(1+i)^2} + \frac{IB_3}{(1+i)^3} + \frac{IB_4}{(1+i)^4} + \frac{IB_5}{(1+i)^5}}{\frac{C_1}{(1+i)^1} + \frac{C_2}{(1+i)^2} + \frac{C_3}{(1+i)^3} + \frac{C_4}{(1+i)^4} + \frac{C_5}{(1+i)^5}}$$

Dónde:

IBn = Ingresos brutos en el periodo n

Cn = Costos en el periodo n

i= Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR)

Para la evaluación de la razón B/C se utiliza el siguiente criterio:

- Si la Relación B/C > 1 Se Acepta el Proyecto
- Si la Relación B/C < 1 Se Rechaza el Proyecto
- Si la Relación B/C = 1 El Proyecto es indiferente de llevarse a cabo

Aplicando la formula se tiene los valores presentados de la siguiente manera:

Elementos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Brutos	\$ 63,614.63	\$ 65,963.73	\$ 68,557.21	\$ 71,423.16	\$ 74,651.20
Costos	\$ 61,979.12	\$ 62,264.22	\$ 62,320.26	\$ 62,494.76	\$ 62,900.97
Tasa Minima Atractiva de R	0.018				
(1+i)	1.018	1.037	1.055544917	1.074737225	1.094278495
<b>B</b>	\$ 62,478.62	\$ 63,628.84	\$ 64,949.59	\$ 66,456.40	\$ 68,219.56
<b>C</b>	\$ 60,872.32	\$ 60,060.29	\$ 59,040.84	\$ 58,148.87	\$ 57,481.69

$$\text{B/C} = \frac{\$ 325,733.01}{\$ 295,604.00}$$

$$\text{B/C} = 1.10$$

El resultado obtenido del cálculo anterior es 1.10 lo que nos indica que por cada dólar invertido se tiene un beneficio de \$0.10. El valor obtenido es mayor que 1 lo que implica que los ingresos son mayores que los egresos, por lo tanto el proyecto es aconsejable en teoría. Si bien el proyecto no es generador de ganancias económicas si es generador de desarrollo al atender un sector al que el país apuesta para llevar desarrollo social a lugares por años olvidados y sumergidos en la pobreza.

### 5.5.5.1. B/C Servicios de Consultoría

Elementos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Brutos	\$ 48,000.00	\$ 50,028.80	\$ 52,309.16	\$ 54,866.83	\$ 57,731.40
Costos	\$ 34,611.12	\$ 34,770.33	\$ 34,801.63	\$ 34,899.07	\$ 35,125.92
Tasa Mínima Atractiva de R	1.82%				
(1+i)	1.01818237	1.036695339	1.055544917	1.074737225	1.094278495
<b>B</b>	\$ 47,142.83	\$ 48,257.96	\$ 49,556.55	\$ 51,051.39	\$ 52,757.50
<b>C</b>	\$ 33,993.05	\$ 33,539.59	\$ 32,970.29	\$ 32,472.19	\$ 32,099.61

$$B/C = \frac{\$ 248,766.23}{\$ 165,074.73}$$

B/C= 1.51                      Se ganan 51 centavos por dólar invertido en capacitaciones

### 5.5.5.2. B/C Servicios de Capacitaciones

Elementos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Brutos	\$ 6,650.00	\$ 6,761.22	\$ 6,862.80	\$ 6,955.28	\$ 7,067.94
Costos	\$ 15,023.55	\$ 15,092.66	\$ 15,106.24	\$ 15,148.54	\$ 15,247.01
Tasa Mínima Atractiva de R	1.82%				
(1+i)	1.01818237	1.036695339	1.055544917	1.074737225	1.094278495
<b>B</b>	\$ 6,531.25	\$ 6,521.90	\$ 6,501.66	\$ 6,471.61	\$ 6,459.00
<b>C</b>	\$ 14,755.27	\$ 14,558.43	\$ 14,311.32	\$ 14,095.11	\$ 13,933.39

$$B/C = \frac{\$ 32,485.41}{\$ 71,653.53}$$

B/C= 0.45                      0.55

Se pierden \$0.55 centavos por dólar invertido en capacitaciones

### 5.5.5.3. B/C Servicios de Membrecía

Elementos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Brutos	\$ 914.63	\$ 953.29	\$ 996.74	\$ 1,045.48	\$ 1,100.06
Costos	\$ 727.26	\$ 730.60	\$ 731.26	\$ 733.31	\$ 738.08
Tasa Minima Atractiva de R	1.82%				
(1+i)	1.01818237	1.036695339	1.055544917	1.074737225	1.094278495
<b>B</b>	\$ 898.30	\$ 919.55	\$ 944.29	\$ 972.78	\$ 1,005.29
<b>C</b>	\$ 714.27	\$ 704.74	\$ 692.78	\$ 682.32	\$ 674.49

$$B/C = \frac{\$ 4,740.21}{\$ 3,468.60}$$

B/C= 1.37                      Se ganan 37 centavos por dólar invertido en capacitaciones

### 5.5.5.4. B/C Servicio Sello TRC

Elementos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Brutos	\$ 6,220.00	\$ 6,313.07	\$ 6,394.22	\$ 6,463.78	\$ 6,550.78
Costos	\$ 11,617.18	\$ 11,670.62	\$ 11,681.13	\$ 11,713.83	\$ 11,789.97
Tasa Minima Atractiva de R	1.82%				
(1+i)	1.01818237	1.036695339	1.055544917	1.074737225	1.094278495
<b>B</b>	\$ 6,108.93	\$ 6,089.61	\$ 6,057.74	\$ 6,014.29	\$ 5,986.39
<b>C</b>	\$ 11,409.73	\$ 11,257.52	\$ 11,066.44	\$ 10,899.25	\$ 10,774.20

$$B/C = \frac{\$ 30,256.95}{\$ 55,407.15}$$

B/C= 0.55                      0.45

Se pierden \$0.45 centavos por dólar invertido en capacitaciones

### 5.5.5.5. ANÁLISIS GENERAL DE LAS EVALUACIONES ECONÓMICAS

Al comparar el resultado de la Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento (TMAR) con las Tasa Interna de Retorno (TIR), se tiene que:

$$TIR > TMAR$$

$$15.4\% \geq 1.82\%$$

Esto demuestra que los beneficios del proyecto serán los suficientes para cubrir la tasa inflacionaria y el premio al riesgo de los inversionistas. Por lo tanto, el proyecto es factible económicamente de acuerdo a este análisis.

La VAN general del proyecto presentó valores arriba de cero, exactamente \$14,017, con esto se concluye que el proyecto es factible desde este punto de análisis económico, los servicios de membrecía y consultoría presentaron valores de VAN arriba de cero, tanto ambos servicios son factibles, sin embargo los servicios de capacitación y sello TRC presentaron valores negativos, y es que estos necesitaran contar con refuerzo en su presupuesto para llevarlos a cabo, aun así son de importancia para cumplir la visión y misión de la Asociación, además de servir como colchón al absorber costos fijos.

En cuanto a la Relación de Beneficio Costo (B/C), tanto para el proyecto en general se obtuvieron valores de B/C mayores a 1, lo que quiere decir que por cada \$1 que se invierta en cada servicio se obtendrá un beneficio de \$0.51 para el servicio de consultoría y \$0.37 para el servicio de membrecía, en general, el proyecto tendrá un beneficio de \$0.10 por cada \$1 invertido en el proyecto. Esto se debe a que nuevamente los servicios de capacitaciones y sello TRC no generan ganancias desde un punto de vista económico para la asociación.

Al considerar el Tiempo de Recuperación de la Inversión (TRI) se llegó a determinar un período de 3.11 años esto equivale a 3 año con 1 mes, se puede concluir que la recuperación de la inversión será dentro de los primero 3 años.

En todas las evaluaciones económicas, se obtuvo como resultado general que el proyecto es factible económicamente, ya que obtendrá suficientes beneficios durante el tiempo para poder ser ejecutado.

## 5.6. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Se denomina análisis de sensibilidad al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta la utilidad o rentabilidad del proyecto, ante los cambios en determinadas variables.

Existen variables que están fuera del control de los empresarios como por ejemplo la demanda, los precios de los productos, los costos de los insumos, etc.

Por lo tanto para determinar el grado en que estas variables pueden afectar la rentabilidad del proyecto, se procede a realizar un análisis de sensibilidad, en el cual se recalculan los indicadores económicos ante la variación de una o varias variables importantes o que inciden significativamente en la rentabilidad del proyecto.

### 5.6.1. ANÁLISIS GENERAL DE LAS EVALUACIONES ECONÓMICAS

Las reducciones en las donaciones esperadas son amenazas presentes para el desarrollo de los planes de la Asociación, esto podría significar que la Asociación se venga abajo en sus proyectos y volverse insostenible. Este escenario simula la reducción de las donaciones proyectadas a través de tasas porcentuales, esto tiene como objetivo conocer el comportamiento económico del proyecto al ser alterados por distintos niveles de disminuciones en las donaciones proyectadas, por todo lo anterior este análisis de sensibilidad adquiere una gran importancia para previsiones futuras.

El resumen de los resultados de este análisis se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla 5.88. Escenario 1: Reducción de las Donaciones Proyectadas.**

Reduccion de Donaciones	\$ Donacion	VAN	TIR	TRI	B/C
100%	\$10,000	\$ 14,017.67	15.39%	3 años 1 mes	1.10
90%	\$9,000	\$ 10,490.05	12.11%	3 años 4 mes	1.09
80%	\$8,000	\$ 6,962.44	8.75%	3 años 8 mes	1.07
70%	\$7,000	\$ 3,434.82	5.29%	4 años 2 mes	1.05
60%	\$6,000	(\$93)	1.72%	4 años 8 mes	1.04



Como se logra observar en la tabla, los servicios que la Asociación pretende desarrollar necesitarían un refuerzo presupuestario de \$10,000 anuales, esta cantidad sería lo que se gestionaría con diversas instituciones como apoyo al TRC y a las iniciativas que trabajan en esta modalidad de turismo. Según la simulación realizada la asociación podría llevar a cabo estos planes con una reducción del 30% del presupuesto, esto es contar únicamente con un acumulado de donaciones de \$7,000, una reducción mayor a este porcentaje significaría que la asociación no tendría los recursos necesarios para afrontar sus compromisos monetarios. Como era de esperarse un proyecto que va dirigido a contribuir con el desarrollo social difícilmente presentaría en un análisis económico con atractivos beneficios económicos puesto que los servicios que este oferta no va dirigido a lucrar a sus fundadores sino más bien ser un medio para el desarrollo de las comunidades.

#### 5.6.2. IMPACTO ECONOMICO DE LA VINCULACIÓN ACADEMICA

Esta relación repercute en una forma positiva a las finanzas de la asociación, ya que se ocupa la capacidad intelectual y física de estos, creando un beneficio mutuo entre la Asociación y la Academia

En este análisis se presentan como mejora la evaluación económica de la Asociación de Turismo Rural Comunitario cuando se utiliza pasantes.

**Tabla 5.89. Cantidad de Pasantes por unidad.**

Área	Cargo	# de posiciones propuestas
Unidad de Comunicación	Auxiliar de comunicaciones	3
Unidad de Desarrollo	Auxiliar de desarrollo	2
Unidad de Proyectos	Auxiliar de proyectos	2
Gerencia General	Asistente Administrativo	1
<b>Total de Pasantes en la Asociación</b>		<b>8</b>

En este sentido surge una pregunta: **¿Qué pasaría si el voluntariado escasea y se necesita la contratación de personal especializado para cumplir estas funciones?** Para resolver esta incógnita se desarrollaron 3 escenarios en el cual se irá disminuyendo la cantidad de posiciones de voluntariado.

Número de voluntarios	VAN	TIR	TRI	B/C
8 (ideal)	\$ 14,017.67	15.39%	3 años 1 mes	1.1
7	\$ 32.33	1.85%	4 años 8 meses	1.04
6	\$(13,953.01)	-	-	0.98

Como se logra observar en la tabla anterior, las pasantías son muy importantes. Por lo que la Asociación de Turismo Rural comunitario necesitaría idealmente una cantidad importante de pasantes (Ocho personas) en las distintas áreas mencionadas, de tal forma que si se prescinde de ellos puede afectar a la sostenibilidad de esta.

Según la simulación realizada, se puede reducir hasta un voluntario de los 8 sugeridos, por lo que las finanzas de la Asociación solo soportarían la falta de un pasante. Cabe recalcar que muchas funciones de las unidades pueden resultar intensivas, por lo que prescindir de estos puestos sin suplir estas necesidades de personal puede resultar contraproducente en la eficacia de los objetivos de la Asociación.

## 5.7. EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL

Se considera que la evaluación del impacto ambiental aplica a las iniciativas de TRC. Caso contrario a la Asociación de TRC, en la cual no aplica dicha evaluación debido a que se limita a la prestación de servicios y no genera ningún producto que pueda alterar o afectar al medio ambiente de manera directa o indirecta.

Por tal razón este apartado será para conocimiento de la Asociación para que permita ampliar su campo de asistencia técnica a las iniciativas de TRC miembros de la Asociación,

que apliquen a los requisitos. Así como a las iniciativas que quieran alcanzar los requisitos para someterme a esta evaluación. Por lo que a continuación se describe en qué consiste una evaluación de impacto ambiental (que posteriormente se abrevia como EIA), los objetivos que persigue, la normativa asociada, procedimiento a seguir y finalizando con los costos que involucra la EIA.

La EIA es un factor de gran importancia en las iniciativas de TRC ya que se considera en la toma de decisiones. Lo que permite disminuir el nivel de riesgo de las inversiones, mejorando de esta manera la rentabilidad y el aprovechamiento de los recursos financieros.

### **5.7.1. OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Dar a conocer el procedimiento establecido por el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales con el fin de brindar asesoría técnica en lo referente a la Evaluación de Impacto Ambiental (EIA) a las iniciativas miembros de la Asociación de TRC de El Salvador.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Dar a conocer a las iniciativas miembro de la Asociación de TRC, en qué consiste una evaluación de impacto ambiental, los fines para los cuales se realiza, la normativa salvadoreña vigente asociada a la EIA, procedimiento a seguir y los costos estimados que involucra dicha evaluación.
- Definir los elementos que pueden ser vigilados periódicamente por parte del Ministerio de Medio Ambiente con el fin de controlar el efecto en el ambiente de las iniciativas de TRC.

### 5.7.2. DEFINICION

Según la Ley de Medio Ambiente regulada por el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, en el artículo 18 establece que la Evaluación del Impacto Ambiental *“es un conjunto de acciones y procedimientos que aseguran que las actividades, obras o proyectos que tengan un impacto ambiental negativo en el ambiente o en la calidad de vida de la población, se sometan desde la fase de pre inversión a los procedimientos que identifiquen y cuantifiquen dichos impactos y recomienden las medidas que los prevengan, atenúen, compensen o potencien, según sea el caso, seleccionando la alternativa que mejor garantice la protección del medio ambiente”*.

### 5.7.3. MARCO LEGAL

La Evaluación del Impacto Ambiental, está basado en la Ley de Medio Ambiente. Dicha ley está a cargo del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales y fue aprobado el dos de marzo de mil novecientos noventa y ocho.

Otros aspectos que vale la pena recalcar en el presente informe, se refiere a los proyectos que requieren un Estudio de Impacto Ambiental. En el artículo 21 del capítulo IV titulado Sistema de Evaluación Ambiental, se enlistan aquellos proyectos que requieren el EIA. Donde específicamente en el literal “j”, menciona a las Plantas o complejos pesqueros, industriales, agroindustriales, turísticos o parques recreativos; en el literal “k”, aquellos proyectos que se encuentren situados en áreas frágiles protegidas y en el literal “o”, cualquier otra que pueda tener impactos considerables o irreversibles en el ambiente, la salud y el bienestar humano o los ecosistemas.

En el artículo 22 del capítulo IV titulado Sistema de Evaluación Ambiental, menciona que *el titular de toda actividad, obra o proyecto que requiera de permiso ambiental para su realización o funcionamiento, ampliación, rehabilitación o reconversión deberá presentar al Ministerio el formulario ambiental que esta requiera con la información que se solicite. El Ministerio categorizará la actividad, obra o proyecto, de acuerdo a su envergadura y a la naturaleza del impacto potencial.*

#### 5.7.4. CATEGORIZACIÓN DE OBRAS Y PROYECTOS

Es un instrumento de referencia y orientación para la autoridad ambiental que ayuda a la determinación del tipo de proyecto e impacto potencial que éste pueda tener en el medio ambiente.

La categorización permitirá conocer la clase de documentación ambiental que las iniciativas deben presentar y agilizar el proceso de evaluación ambiental.

La categorización de actividades, obras o proyectos se fundamenta en los criterios de:

**Tabla 5.90. Criterios de Categorización de actividades, obras o proyectos.**

Envergadura:	Es el criterio asociado al tamaño, extensión, superficie, volumen o magnitud de una actividad, obra o proyecto.
Naturaleza del impacto potencial:	Referido a la sensibilidad del sitio o al estado de conservación de los factores ambientales: agua, suelo, aire, flora y fauna, del medio donde se pretende ejecutar una determinada actividad, obra o proyecto, es decir, la capacidad del medio para asimilar o neutralizar los impactos potenciales a ser generados por actividades humanas y del mayor o menor tiempo que éste requiere para su recuperación sin intervención exógena.
Naturaleza de la actividad, obra o proyecto:	Es el criterio que está relacionado al tipo de proceso a realizar y al riesgo potencial asociado a la misma.

Las tres categorías de proyectos para determinar el tipo de estudio de Impacto Ambiental que debe realizarse, según las normativas del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales son:

### **1) ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL PARA ACTIVIDADES, OBRAS O PROYECTO CON IMPACTO AMBIENTAL: POTENCIAL BAJO**

Para este caso no se requiere de un Estudio de Impacto Ambiental, e incluye a los proyectos que normalmente no ocasionan impactos ambientales importantes. Estos proyectos estarán sujetos a: una declaración escrita a través de una nota de Categorización que pueden solicitarla al MARN, del compromiso de no provocar impactos considerables al ambiente y de no modificar el proyecto sin previa autorización de la autoridad competente.

### **2) ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL PARA ACTIVIDADES, OBRAS O PROYECTO CON IMPACTO AMBIENTAL: POTENCIAL LEVE**

Implica un estudio de Impacto Ambiental sectorial, parcial, limitado o semi detallado, para aquellos proyectos que se considera que conllevaran impactos ambientales específicos. Aquí se incluyen proyectos de caminos rurales, de riego y drenaje, Agroindustrias de Mediana y Pequeña Escala, etc.

Se considera que la mayoría de las iniciativas se situarán en esta categoría para la realización de la Evaluación de impacto ambiental (considerando que las iniciativas tendrán el apoyo de cooperantes nacionales e internacionales). Caso contrario (al no recibir apoyo financiero), se considera puedan pertenecer al grupo anteriormente descrito, donde no es necesario realizar un EIA.

### **3) ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL PARA ACTIVIDADES, OBRAS O PROYECTO CON IMPACTO AMBIENTAL: POTENCIAL MODERADO O ALTO**

Implica un estudio de impacto ambiental detallado o completo, para las acciones o proyectos que se considera provocarán diversos impactos ambientales importantes como complejos turísticos. Para esto se llenará una guía entregada por el Ministerio del Medio Ambiente.

### 5.7.5. PASOS A SEGUIR PARA EL PERMISO AMBIENTAL

Dado que el Permiso Ambiental es un elemento medular en el proceso de evaluación ambiental, a continuación se detalla el procedimiento para su obtención. Se debe tener en cuenta que los representantes de las iniciativas deberán cumplir las normativas ambientales y trabajar de forma coordinada con el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

**Tabla 5.91. Pasos a seguir para el permiso ambiental.**

Etapas	El representante de la iniciativa debe:	El MARN se encarga de:
A	1 Preparar y presentar el Formulario Ambiental (FA)	Revisarlo y si está completo, da inicio al proceso de Evaluación Ambiental. Luego, realizar la inspección al sitio de la actividad, obra o proyecto. Emitir observaciones si se requieren.
	2 Subsanan observaciones	Categorizar de acuerdo al tamaño y naturaleza del impacto potencial que ésta -actividad, obra o proyecto- tenga sobre el medio ambiente. La categorización puede determinar si se está ante un impacto leve o moderado-alto; si es leve, termina el proceso. Emite Resolución de Autorización.
	3 Recibir Resolución	Si es moderado o Alto, se le emiten los Términos de Referencia (TDR) para realizar el Estudio de Impacto Ambiental (EsIA) y continua en la etapa B.
B	1 Preparar y elaborar el Estudio de Impacto Ambiental (EsIA)	Revisar y recibir el EsIA Preparar el documento para enviar a las alcaldías. Entregar requerimiento para publicación en prensa.
	2 Publicación en prensa sobre la Consulta Pública	Poner a disposición de la ciudadanía, por 10 días los documentos del EsIA para la Consulta Pública en alcaldía Además emite observaciones al EsIA
	3 Respuesta a observaciones	Evalúa la respuesta a las observaciones y determina si se requiere Audiencia Pública en el sitio. Posteriormente realiza el dictamen técnico que puede ser favorable o no favorable.

		Si es favorable, se hace el requerimiento de Fianza de Cumplimiento.
4	Presentación de Fianza de Cumplimiento Ambiental	Emite la Resolución de Permiso Ambiental
5	Recibe Resolución de Permiso Ambiental	

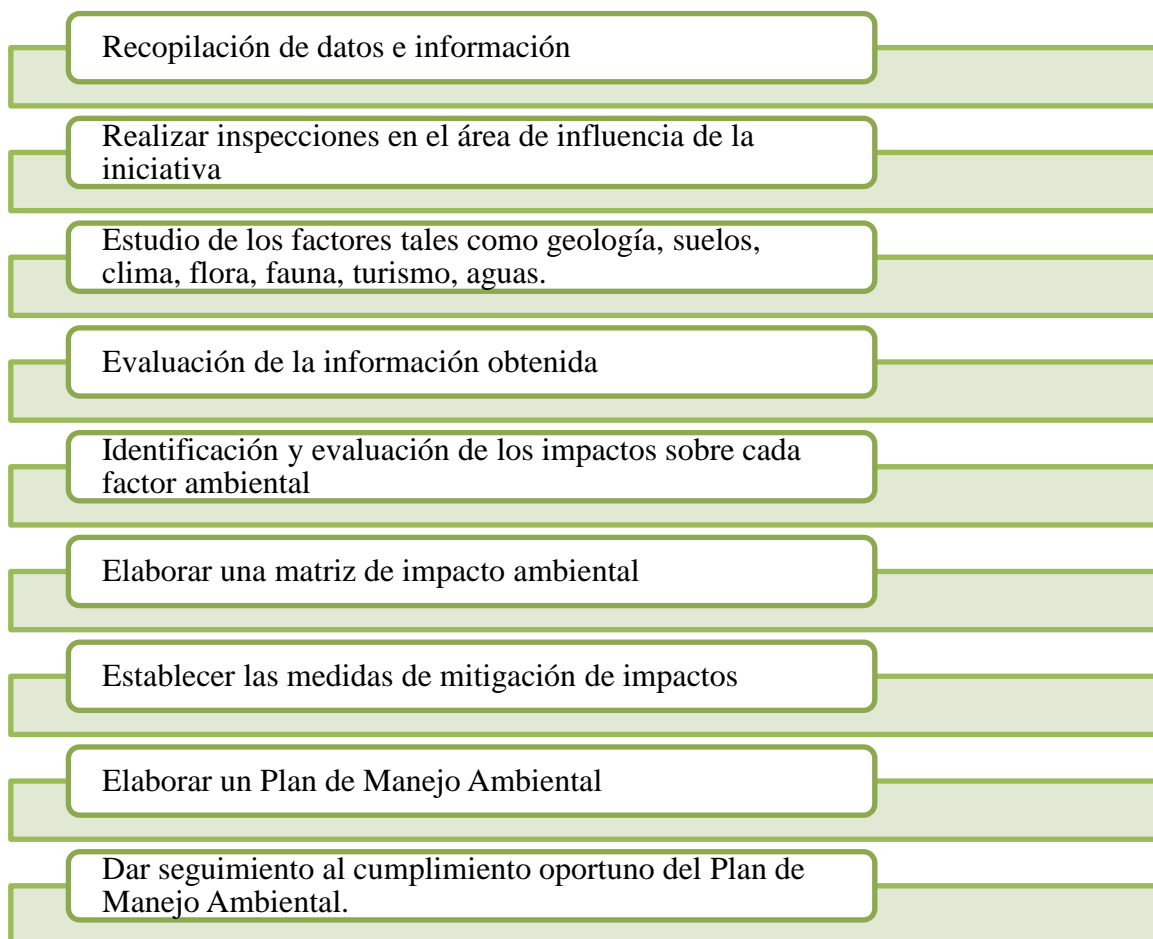
Una vez obtenido el Permiso Ambiental, el titular del proyecto deberá cumplir las obligaciones establecidas en él y reportar su desempeño ambiental a través de un Informe Operativo Anual (IOA).

#### 5.7.6. METODOLOGIAS PARA EL EIA

La Ley de Medio Ambiente, no especifica una metodología a seguir para la realización del Estudio de Impacto Ambiental (EIA), no obstante en el artículo 23 de la misma Ley establece que *“El Estudio de Impacto Ambiental se realizará por cuenta del titular, por medio de un equipo técnico multidisciplinario. Las empresas o personas, que se dediquen a preparar estudios de impacto ambiental, deberán estar registradas en el Ministerio, para fines estadísticos y de información, quien establecerá el procedimiento de certificación para prestadores de servicios de Estudios de Impacto Ambiental, de Diagnósticos y Auditorías de evaluación ambiental”*.

A pesar que el estudio del impacto ambiental es delegado a un equipo técnico especializado, a continuación se describe una metodología para la realización del EIA. Cabe aclarar que cada técnico puede tener su metodología establecida, además dependerá de las características de cada iniciativa para que se le apliquen o no, ciertos criterios de evaluación.





**Ilustración 5.3. Metodología para la realización del EIA.**

### **5.7.7. EJEMPLOS DE FACTORES A EVALUAR EN LA EIA**

Como se mencionó anteriormente, la elaboración del estudio de impacto ambiental está a cargo de un equipo multidisciplinario especializado en la materia cuyo único objetivo es que esté inscrito en el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales MARN. No obstante a continuación se identifican elementos que se consideran imprescindibles evaluar o cuyos factores del ambiente social y físico, son los que con mayor frecuencia pueden afectarse con el desarrollo de las iniciativas.

## **1. GENERACIÓN DE DESECHOS ORGÁNICOS E INORGÁNICOS**

La afluencia de turistas en las áreas donde se desarrollan las iniciativas es un factor que altera las condiciones ambientales debido a la generación de basura orgánica (principalmente a la elaboración de alimentos), así como también inorgánicos (como botellas de agua y refrescos, latas, bolsas plásticas, entre otros).

Poner en marcha acciones para que disminuya el impacto es la clave para no alterar las condiciones ambientales de las regiones, a continuación se describen algunas acciones que pueden realizar las iniciativas.

Para los desechos orgánicos pueden ser enterrados o ser utilizados como abono por parte de agricultores para los cultivos de la región, evitando de esta forma una fuente de infección y contaminación. Así para los desechos inorgánicos pueden ser recolectados mediante campañas de limpieza periódicas, reciclando desechos como latas y asegurando que se desechen de manera adecuada (a través del servicio de recolección de basura de la zona).

Otra forma hacer concientización es a través de los guías turísticos quienes pueden influir en los turistas sobre el cuidado del medio ambiente de las regiones al no desechar las botellas, latas u otros desechos, llevando consigo bolsas de basura para poderla recolectarla y desecharla correctamente.

## **2. UTILIZACION DE EQUIPO**

Se prevé que otro factor a evaluar será si en los productos o servicios que ofrezcan las iniciativas, involucra la utilización de maquinaria y equipo, y que éstos sean un riesgo en el deterioro para el medio ambiente.

## **3. MODIFICACION EN TERRENO**

La localización actual de las iniciativas y su proyección en la modificación del terreno no debe afectar al ecosistema ni medio ambiente de las regiones donde se desarrolla.

#### **4. UTILIZACION DE SERVICIOS BASICOS**

La puesta en marcha de las iniciativas no debe afectar las tasas de consumo de los servicios básicos de las regiones tales como agua potable y servicios de alumbrado eléctrico. Las iniciativas no deben ser fuente de desabastecimiento.

#### **5. DETERIORO DE LOS RECURSOS NATURALES**

Las actividades turísticas que ofrezcan las iniciativas no deben poner en riesgo el deterioro de los recursos naturales. Este factor es bastante probable a ocurrir debido a la interacción de los turistas con los atractivos turísticos. Los representantes de las iniciativas, guías turísticos o guarda recursos, deberán vigilar a los turistas sobre el cuidado de sus recursos naturales.

#### **5.7.8. PROCEDIMIENTO EN EL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE PARA EL EIA**

A continuación se describe el procedimiento a seguir para la realización de un Estudio de Impacto Ambiental basado en los artículos 20, 21, 22, 23, 24, 25 y 29 de la Ley de Medio Ambiente.

- Contratación de personal técnico registradas en el MARN, basado en el artículo 23 de la Ley de Medio Ambiente.
- Obtener la ficha de autorización de ingreso de estudio de impacto ambiental, basado en el artículo 14 de la Ley de Medio ambiente.
- Presentar estudio de impacto ambiental (original y copia) basado en Ley de Medio Ambiente, artículos 21 y 24.
- Publicar aviso en el periódico según el modelo preestablecido del aviso.
- Fianza para el cumplimiento ambiental en la institución financiera, en la cual se establece el plazo de vigencia y el monto de la fianza. Según artículo 29 de la Ley de Medio Ambiente.
- Obtención de la resolución de permiso de ubicación de construcción de la iniciativa.

### **5.7.9. PROCEDIMIENTO PARA LA RESOLUCION DE PROCESO DE EVALUACIÓN AMBIENTAL DE LAS INICIATIVAS EN EL MARN**

- Retirar el check list y formulario ambiental en el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales en la Unidad de Atención al Ciudadano.
- Elaboración de planos topográficos.
- Cancelar, solicitar y obtener las factibilidades del servicio de agua potable, aguas lluvias y aguas negras. En la cual los documentos a presentar son: la escritura del terreno, plano del terreno, comprobante de pago de ANDA, escritura de constitución de la iniciativa, registro de comercio, NIT, DUI de los socios de la iniciativa.
- Solicitar y retirar en la Dirección Municipal para la Gestión Sustentable de Desechos Sólidos, la carta para solicitar la factibilidad de recepción de desechos sólidos, en el cual establece los días y el horario que pasara el tren de aseo en la iniciativa.
- Recibir la aprobación a evaluación ambiental de la iniciativa presentando el Documento Único de Identidad en el Ministerio de Medio Ambiente.

### **5.7.10. PROCEDIMIENTO PARA LA OBTENCION DE PERMISO DE UNICACION Y CONSTRUCCION**

- Recibir la resolución ordenando el Estudio de Impacto Ambiental y términos de referencia para la elaboración de dicho estudio para proyectos de turismo.
- Contratar equipo multidisciplinario para la elaboración de estudio.
- Presentar estudio de impacto ambiental para la admisión.
- Obtener la notificación de admisión de estudio de impacto ambiental. Se debe presentar original y copia del Estudio de impacto ambiental.
- Recibir instrucciones para publicar en la prensa oficial el aviso de consulta pública de estudio.
- Publicar en prensa de aviso de consulta pública.
- Requerimiento de fianza de cumplimiento ambiental al titular.
- Presentación de fianza de cumplimiento ambiental.
- Obtención de resolución de permiso de ubicación y construcción de proyecto.

### 5.7.11. MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE LOS IMPACTOS AMBIENTALES

Los métodos para la evaluación de impactos ambientales depende tanto del técnico especializado asignado como las características particulares de cada iniciativa de TRC.

Uno de los métodos que se establece para evaluar los impactos ambientales de las iniciativas es por el proceso de calificación, en el cual se enlistan los criterios de clasificación de impactos ambientales y luego se evalúan cada uno de éstos impactos, de acuerdo a los criterios de clasificación de impactos ambientales (en este caso de acuerdo a la metodología integrada de Buruz).

Para ejemplarizar la EIA mediante este procedimiento, a continuación se describe una evaluación de acuerdo a los criterios de calificación de impactos ambientales.

En las iniciativas puede establecerse los siguientes *Criterios de Calificación de Impactos Ambientales*, como por ejemplo:

- Deterioro de la calidad del aire
- Contaminación del agua
- Contaminación del suelo
- Efectos sobre la Salud Humana

*De acuerdo a los Criterios considerados, cada uno se va evaluando de acuerdo a otros criterios que establece la metodología del experto BURUZ, entre los cuales tenemos:*

1. Variación de la calidad ambiental
2. Escala del impacto
3. Momento en que se manifiesta
4. Gravedad del impacto
5. Dificultad para cambiar el impacto
6. Duración del impacto

## ***CALIFICACIONES PARA LA EVALUACIÓN DE LOS IMPACTOS AMBIENTALES***

Dependiendo de los límites que tenga el Valor de Índice Ambiental, la metodología califica el impacto de acuerdo a la siguiente tabla:

**Tabla 5.92. Calificaciones para la evaluación de los impactos ambientales.**

Categoría	Valores límites del VIA	Calificación
1	0.00-0.60	Impacto insignificante
2	0.61-1.20	Impacto mínimo
3	1.21-1.80	Mediano impacto
4	1.81-2.40	Impacto considerable
5	2.41-3.00	Gran Impacto

Teniendo establecidos los criterios y la escala de clasificación de la iniciativa (de acuerdo a tabla anterior), el técnico procede a realizar el cálculo del Valor de Índice Ambiental o CIA.

Para calcular el VIA se suman las calificaciones obtenidas de cada uno de los criterios establecidos y luego se divide entre el número de ellos.

La desventaja de este método es que los resultados de las evaluaciones son establecidos basados en la experiencia del técnico y criterio propio. No se posee un número mínimo ni máximo de criterios a evaluar y dependerá de las características particulares de cada iniciativa para establecer cuáles serán los criterios a considerar.

Otro método para evaluar el impacto ambiental es mediante la identificación y evaluación de impactos ambientales. En la cual el proyecto que pretende la iniciativa deberá de descomponerse en actividades que se requieren en obras de construcción, identificando para cada una de las actividades los impactos que se pueden generar en medio ambiente

utilizando un método de valoración de impactos por medio del cual se determina la magnitud que altera la iniciativa al medio ambiente.

El Método de Valoración de impactos está compuesto por tres elementos básicos que permiten elaborar el proceso secuencial que identificará los impactos. Estos elementos son los siguientes:

- **Acción:** Es el conjunto de actividades necesarias para la ejecución del proyecto.
- **Efecto:** Es el proceso físico, biótico, social económico o cultural que puede ser activado, suspendido o modificado por una determinada acción del proyecto y puede producir cambios o alteraciones que gobiernan la dinámica de los ecosistemas.
- **Impacto:** Es el cambio neto o resultado final (benéfico o perjudicial) que se produce en alguno de los elementos ambientales por una determinada acción del proyecto.

Los atributos ambientales o criterios utilizados para la calificación son: Clase, Presencia o Probabilidad, Duración, Evaluación y Magnitud. Para la calificación ambiental, se utiliza el método de calificación ambiental que es la expresión de la interacción o acción conjugada de los criterios o factores que caracterizan los impactos ambientales y está definida por la siguiente ecuación:

$$Ca = C (P (aEM + bD))$$

Ca: Calificación Ambiental (varía entre 0.1 y 10)

DONDE:

C: Clase expresado por el signo + o – de acuerdo al tipo de impacto

P: Presencia (Varía entre 0.0 y 1.0)

E: Evolución (Varía entre 0.0 y 1.0)

M: Magnitud (Varía entre 0.0 y 1.0)

D: Duración (Varía entre 0.0 y 1.0)

a y b. Constantes de ponderación cuya suma debe ser igual a 10

El índice denominado Calificación Ambiental (Ca), se obtiene a partir de cinco criterios o factores característicos de cada impacto, los cuales se explican de la siguiente manera:

- **Clase (C).** Define el sentido del cambio ambiental producido por una determinada acción del proyecto. Puede ser positiva o negativa dependiendo si se mejora o degrada el ambiente actual o futuro.
- **Presencia (P).** Como no se tiene certeza absoluta de que todos los impactos se presenten, la presencia califica la probabilidad de que el impacto pueda darse, se expresa entonces como un porcentaje de la probabilidad de ocurrencia.
- **Duración (D).** Evalúa el periodo de existencia activa del impacto y sus consecuencias, se expresa en función del tiempo que permanece el impacto (muy larga, larga, corta, etc.).
- **Evolución (E).** Evalúa la velocidad de desarrollo del impacto, desde que aparece hasta que se hace presente plenamente con todas sus consecuencias, se expresa en unidades relacionadas con la velocidad con la que se presenta el impacto.
- **Magnitud (M).** Califica la dimensión o tamaño del cambio ambiental producido por la actividad o proceso constructivo u operativo. Los valores de magnitud absoluta, cuantificados o referidos se transforman en términos de magnitud relativa, que es una expresión mucho más real del nivel de afectación del impacto.

A continuación se describen los criterios de evaluación ambiental:



**Tabla 5.93. Criterios de evaluación ambiental.**

<b>CLASE DE IMPACTO</b>		
Positiva	+	El efecto mejora el estado actual del recurso afectado
Negativas	-	El efecto deteriora el estado actual del recurso afectado
<b>PRESENCIA</b>		
Cierto	1	Existe absoluta certeza de que el impacto se presente
Probable	0.8	es probable hasta en un 50 % que impacto se dé
Incierto	0.5	Es poco probable que el impacto se presente
Imposible	0.1	Es casi imposible que se dé pero podría presentarse
<b>MAGNITUD</b>		
Muy severo	1	Daño permanente al ambiente
Severo	0.8	Daños serios pero temporales al ambiente
Mediana	0.5	Daños menores pero permanentes al ambiente
Ligeramente severo	0.3	Daños menores al ambiente
Nada severo	0.1	Ningún daño al ambiente
<b>DURACIÓN</b>		
Muy larga	1	Menos de un año
Larga	0.8	De seis meses a un año
Moderada	0.5	De un mes a seis meses.
Corta	0.3	De seis meses a un año
Muy corta	0.1	De un día a un mes
<b>EVOLUCIÓN</b>		
Muy rápido	1	Menos de un día
Rápido	0.8	De un día a un mes
Medio	0.6	De un mes a seis meses.
Lento	0.4	De seis meses a un año

Muy lento	0.2	Más de un año
-----------	-----	---------------

De acuerdo con las calificaciones asignadas individualmente a cada criterio, el valor absoluto Ca será mayor que cero y menor o igual que diez. Este valor numérico se convierte luego en una expresión que indica la importancia del impacto (muy alta, alta, media, baja y muy baja) asignándole unos rangos. En la siguiente tabla se observan los rangos establecidos para la calificación ambiental de cada impacto.

**Tabla 5.94. Calificación ambiental en rango y valor numérico.**

CALIFICACIÓN AMBIENTAL	Rango	Valor
	Muy alta	8.0 - 10
	alta	6.0 - 8.0
	media	4.0 - 6.0
	baja	2.0 - 4.0
	Muy baja	0.0 - 1.0

De esta manera el técnico determina la calificación ambiental que asigna a la iniciativa de TRC.

Es importante enfatizar que al Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales le corresponde gestionar y realizar el proceso para la obtención del permiso de los proyectos que lo requieran, está en su deber brindar asesoría técnica, brindar información como por ejemplo los requisitos a cumplir y los formularios requeridos, entre otros.

#### **5.7.12. COSTOS ASOCIADOS**

- Costo del procedimiento en el MARN \$315.00
- Costos de elaboración de planos: \$100.00
- Costo por publicación en prensa de aviso de consulta pública (MARN ordena 3 publicaciones) \$315 por publicación
- Costos de factibilidades ANDA \$13.56
- Honorarios por elaboración del estudio de Impacto ambiental: \$600.00

- Fianza (monto propuesto por el titular en el programa de manejo ambiental). El objetivo de la fianza es asegurar el cumplimiento de los permisos ambientales, según lo establece el art. 29 de la Ley de MA el monto es equivalente a los costos totales de las inversiones que se requieran para cumplir con los planes de manejo y adecuación ambiental.

(El monto de la fianza no se considerara en la etapa de evaluaciones dado que representa una multa o inflación y no una inversión o un gasto periódico).

Por lo que el COSTO TOTAL APROXIMADO de la Evaluación Ambiental y los trámites inherentes al mismo, es de **US\$1,973.56**

## **5.8. EVALUACIÓN DE PROYECTO CON PERSPECTIVA DE GÉNERO**

Las evaluaciones a realizar en un proyecto es un proceso necesario para el éxito del mismo, debido a que permiten la toma de decisiones oportunas y facilita la medición de los resultados. A través de la evaluación podemos conocer la eficiencia, eficacia, resultados e impacto del Modelo Institucional propuesto. Generando propuestas que contribuya al mejoramiento, así como a la mejora de los métodos de evaluación mismo.

La evaluación de género va dirigida a medir el impacto diferenciado que se tiene entre las mujeres y los hombres, mediante la medición de todos los elementos que explican las desigualdades laborales actuales, consecuencias de las políticas que se aplicarán en el presente trabajo de graduación, con el fin de equilibrar la posición de ambos géneros. Además permite detectar diferencias en la participación, necesidades, acceso, obstáculos, oportunidades y beneficios que obtienen las mujeres y los hombres, en el presente estudio.

### **5.8.1. OBJETIVOS**

- Definir un mecanismo de evaluación confiable de género, a través de un sistema de indicadores de género para lograr la equidad en participación en hombres y mujeres que se relacionen directamente con la Asociación de TRC de El Salvador.

- Impulsar la equidad de género en la población involucrada en las iniciativas de Turismo Rural Comunitario en El Salvador.

### 5.8.2. DEFINICION

La perspectiva de género **supone** considerar sistemáticamente las **diferencias** entre las condiciones, situaciones y necesidades respectivas de las mujeres y hombres, en las fases de planificación, ejecución y evaluación del proyecto.

La equidad de género consiste en **estandarizar las oportunidades existentes** para repartirlas de manera justa entre ambos sexos. Los hombres y las mujeres deben contar con las mismas oportunidades de desarrollo.

#### ¿CUÁNDO ES NECESARIO UN ANALISIS DE GENERO EN EL PROYECTO?

A continuación se presenta varias recopilaciones de comentarios que diversos autores hacen respecto a que cuando es necesario realizar un análisis de género en el proyecto.

- *“No existe un solo proyecto donde el análisis de género no sea apropiado, salvo que no involucre a personas”.*
- *“Los roles estereotipados de mujeres y hombres no deberían asumirse sin la realización de un análisis. El conocimiento específico sobre las diferencias en dichos roles, responsabilidades y relaciones entre mujeres y hombres es lo que nos ayuda a formular enfoques específicos”.*
- *“Debería realizarse desde la primera fase del ciclo del proyecto, ya que puede afectar al concepto y a la estructura total del mismo”.*
- *“Es una parte integral del proceso completo de planificación, ejecución y evaluación continua de un proyecto a través del ciclo de vida del mismo. El análisis de género debería adoptarse como una herramienta de uso continuo”.*

### 5.8.3. MARCO LEGAL

En El Salvador, existen normativas para la equidad o igualdad de género. Es importante mencionarlas pues las instituciones cuyo fin es buscar la igualdad de género, influyen en el actuar de muchas organizaciones en donde hacen lo contrario de la igualdad de género.

Las leyes Salvadoreñas que respaldan la equidad de género son:

- Constitución de la Republica. En el artículo 3, establece que todas las personas son iguales ante la ley.
- Normativa Nacional para la igualdad de género. ISDEMU.
- Política Nacional de las Mujeres,
- Ley de Igualdad, equidad y erradicación de la discriminación contra las mujeres. Decreto No. 645.
- Política de Equidad de Género.
- Ley General de Juventud, en el decreto No. 910.
- Ley del Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer.

Las leyes mencionadas anteriormente, pueden ser consultadas en la página oficial del Instituto Salvadoreño para el Desarrollo de la Mujer, <https://www.isdemu.gob.sv>

### 5.8.4. POLITICAS

Las políticas a definir para la propuesta del Modelo Institucional desde la perspectiva de género, orienta la toma de decisiones y por consiguiente al logro de los objetivos propuestos. Dichas políticas son un recurso útil para comunicar de manera explícita los principios de los cuales se regirá la Asociación de TRC de El Salvador.

Por tal razón, es importante que las políticas influyan en toda la organización ya que crea una cadena hacia trabajar por el objetivo común que persigue la Asociación.

A continuación se plantean las políticas que se aplicarán en la Asociación.

- Remuneración mensual de acuerdo a contrato laboral sin importar su género.
- Otorgamiento a prestaciones de ley sin importar su género.

- Acceso a capacitaciones de acuerdo a su rol dentro del proyecto.
- No se pondrá en peligro la integridad del trabajador, en la realización de sus actividades.
- Las personas que quisieran ser miembros de la Junta Directiva, se someterá a votación sin importar su género sino características humanas y técnicas requeridas.
- Estimular un ambiente de trabajo en iguales condiciones entre los géneros, fomentando el respeto, la armonía y el compañerismo.
- El porcentaje para la distribución de utilidades será acorde al porcentaje de participación dentro de la sociedad, y no haciendo preferencias de puestos o género.
- La contratación del personal se realizara conforme a las habilidades requeridas al puesto, en algunos casos y de acuerdo al manual de puestos y funciones, el género del interesado influirá en la toma de decisión.

#### **5.8.5. INDICADORES DE GÉNERO**

Los indicadores de género tienen la función de señalar los cambios sociales en términos de relaciones de género a lo largo del tiempo. Su utilidad se centra en la habilidad de señalar los cambios en el estatus y rol de las mujeres y de los hombres en distintos momentos del tiempo, y por tanto, medir si la igualdad de oportunidades está siendo alcanzada a través de las acciones planificadas.

Parte de la base de que los roles de género existen e indican los cambios de estatus del hombre y de la mujer en un período de tiempo.

Los indicadores de género permiten ver en qué medida hombres y mujeres participan en proyectos y las razones de sus ausencias en los mismos. Ver en qué medida se ha tomado en cuenta las necesidades de hombres y mujeres y si las acciones responden a las mismas. Permiten observar en qué forma se trata o ignora la discriminación de género y por último, ver en qué medida un proyecto o programa afecta a los roles de género y si estos son cambiantes en el tiempo.

Por tal razón la herramienta propuesta para establecer las valoraciones de género, será a través de los indicadores de género.

Un indicador es un señalador que proporciona la visión de los resultados de acciones e iniciativas. Estos serán parte esencial de la planificación que tenga la Asociación, ya que establece la estrategia a seguir en su ejecución.

Los indicadores deben de tener las siguientes características:

**VALIDEZ**, es decir que muestre verdaderas diferencias de puntuación en las características que se pretenden medir.

**FIABILIDAD**, un indicador es fiable si las diferencias de puntuación que se observan en los distintos momentos en los que se mide no son consecuencia de casualidades o, en el peor de los casos, de errores de azar. Los resultados serán más consistentes en la medida que estén menos sujetos a la casualidad.

**SENSIBILIDAD**, cuando es capaz de presentar en su resultado distinciones de la magnitud que queramos medir. La sensibilidad no es una característica absoluta y no pueden darse fronteras de sensibilidad comunes a todos los indicadores, sino que deben de tomarse en cuenta y detectarse los límites para cada caso que se analice.

**COMPENSIBLE**, debe de interpretarse con facilidad de manera que ofrezca una información determinada y comprensible para aquel quien recibe la información.

Los criterios de mínimo cumplimiento en la construcción de indicadores son:

1. Que sea valido
2. Que sea fiable
3. Que sea sensible (que refleje los cambios)
4. Que sea comprensible
5. Que sea realista

Es importante tener en consideración los siguientes aspectos generales para el establecimiento de los indicadores.

1. Involucrar los agentes que se relacionan con la Asociación en la construcción de los indicadores. (De manera ideal, no obstante se proponen ciertos indicadores a base de la investigación realizada).
2. Identificar indicadores más relevantes
3. Presentar un número limitado de indicadores
4. Introducir indicadores de impacto (desagregados por sexo y específicos de género)
5. Determinar plazos de recogida y presentación de información.

#### 5.8.6. INDICES DE EVALUACIÓN DE GÉNERO

Establecer los objetivos de cada indicador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es importante conocer cuales son los objetivos de las politicas para las que se esta estableciendo el indicador.</li> </ul>
Identificación del tipo de Indicador de Genero	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependiendo el objetivo establecido, asi sera el tipo de indicador a establecer.</li> </ul>
Clasificación de datos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se refiere a que se debe conocer que tipo de datos va a requerir el indicador</li> </ul>
Enumeración de variables y categorías de los indicadores de genero	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con el fin de conocer sobre que grupo se esta se;alando. Que permiten realizar una clasificacion mas detallada de los datos.</li> </ul>
Relacion de los indicadores de genero	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es mas recomendable escoger un numero reducido de indicadores, de tal forma que la informacion sea comprensible y facil de manejar.</li> </ul>

**Ilustración 5.4. Metodología para la elaboración de índices de géneros.**



Tomando en consideración la información anterior, a continuación se plantean indicadores que se considera importantes en la gestión de la asociación y que deberán implementarse en la Asociación de TRC de El Salvador.

**Tabla 5.95. Indicadores para la gestión de la Asociación de Turismo Rural Comunitario.**

Nombre	Descripción	Algoritmo	Componentes
Empleos generados por la Asociación, según sexo de la población beneficiaria (%)	Muestra el porcentaje de empleos generados por la Asociación, según el sexo de la población beneficiaria respecto del total de empleos programados	$EG/TEP \times 100$	EG: Empleos generados por la Asociación según el sexo de la población beneficiaria. TEP: Total de empleos proyectados por la Asociación.
Cobertura de la población beneficiaria (%)	Muestra el porcentaje de personas beneficiarias atendidas por la Asociación, por género, con relación al total de la población beneficiaria programada o estimada.	$PB/TBP \times 100$	PB: Población atendida por género TBP: Total de población programada o estimada.
Cobertura de personas capacitadas por género y tipo de capacitación (%)	Muestra el porcentaje de personas capacitadas pro sexo y tipo de capacitación con relación al total de población beneficiaria.	$PC/P \times 100$	PC: Población capacitada por sexo y tipo de capacitación. P: Población programada a capacitar. Este indicador se realizará por tipo de

			capacitación y por género.
Proyectos planteados con perspectiva de género (%)	Muestra el porcentaje de proyectos financieros que se han planteado con perspectiva de género, respecto del total de proyectos gestionados por la Asociación.	$PA/P \times 100$	PA: Número de proyectos apoyados que fueron planteados con perspectiva de género. P: Total de proyectos gestionados.
Población beneficiaria que cuenta con empleo. (%)	Son las mujeres beneficiarias que declararon contar con un empleo respecto del total de mujeres beneficiarias.	$M/TM \times 100$	M: Mujeres beneficiarias que cuentan con un empleo. TM: Total de mujeres beneficiarias de la Asociación.
Programas que tienen convenios de colaboración por tipo de dependencia	Muestra el número de convenios de colaboración acordados por tipo de dependencias participantes.	C	C: Número de convenios según tipo de dependencia.
Personas beneficiarias por género que ocupan puestos de decisión dentro de la Asociación	Muestra el porcentaje de hombres y mujeres beneficiarios con puestos de decisión dentro del programa, por género, respecto del	$P/p \times 100$	P: Población beneficiaria con puestos de decisión dentro de la Asociación, por género.

	total de población beneficiaria del programa, que ocupan puestos de decisión.		p: Población beneficiaria. Este indicador debe realizarse tanto para mujeres como para hombres.
Personas beneficiarias por género que son responsables de sus hogares	Es el número de hombres y mujeres beneficiarios que declaran ser jefes de familia.	B	B: Personas beneficiarias responsables de su hogar, por género (tanto para hombres y mujeres).
Monto destinado a las iniciativas, por género de la población beneficiaria	Muestra el porcentaje de recursos, destinados a las iniciativas, por género de la población beneficiaria, con relación al monto total destinado.	$\frac{MDA}{TMDA} \times 100$	MDA: Monto destinado a las iniciativas, por sexo de la población beneficiaria. TMDA: Total del monto destinado a las iniciativas.
Proyectos apoyados por la Asociación, según género del responsable o representante	Muestra el porcentaje de proyectos que obtuvieron apoyos, según género del beneficio responsable o representante, en relación con el total de proyectos programados.	$\frac{TPA}{TP} \times 100$	TPA: total de proyectos apoyados, por sexo del beneficiario responsable o representante. TP: Total de proyecto estimados. Para hombres y

			mujeres.
Incremento en el número de mujeres beneficiarias (%)	Muestra el incremento porcentual de mujeres beneficiarias por el programa en un año base, respecto a otro de comparación.	$(M_1 - M)/M \times 100$	M <sub>1</sub> : Mujeres apoyadas por el programa en el año 1 (año de comparación). M: Mujeres apoyadas por el programa en el año 0.
Conformación de la Junta Directiva por género (%)	Es el porcentaje de hombres y mujeres que integran la Junta Directiva de la Asociación, respecto al total de integrantes.	$I^s / I \times 100$	I <sup>s</sup> : Integrantes de la Junta Directiva por género. I: Total de integrantes de la Junta Directiva. S: Hombres, mujeres.

## 6. CAPITULO VI. ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

La administración de proyectos se encarga de planificar, organizar y administrar recursos, con el fin de cumplir con el alcance en términos de tiempo y costos, definidos en el proyecto. Para lo cual, se establecen actividades que son necesarias para llevar a cabo la implementación del proyecto y su responsable a ejecutarla. Además se establece los puestos de trabajo requerido para la implementación y la respectiva organización del equipo implementador de la propuesta.

Es importante hacer remembranza de lo que la administración de proyectos involucra. Ésta consta de las siguientes fases:

1. **El Inicio:** en el cual se define el proyecto.
2. **La Planeación:** en esta fase se trata de dar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿Qué se va a hacer?, ¿Quién lo va hacer?, ¿Cuándo lo va a hacer?, ¿Qué se necesita para hacerlo? Esto mediante la programación de las redes CPM-PERT, determinación de tiempos, establecimiento de recursos, etc.
3. **La ejecución y el control**, que se basa en perseguir y mantener la etapa anterior, mediante el monitoreo del progreso en cuanto a tiempo y dinero, para medir el grado de avance de la propuesta.
4. **El cierre** o la terminación de la implementación del proyecto.

Cada una de las etapas involucradas en la Administración de Proyectos, tiene su propio objetivo o alcance que a continuación se describe.

**PLANEACION:** La planeación de proyectos tiene el alcance de establecer la Estructura de Desglose de Trabajo, definir los entregables del proyecto y establecer los paquetes de trabajo, definición de actividades por cada uno de los paquetes de trabajo con su respectiva duración y la actividad que se le precede.

**PROGRAMACION:** El diseño y establecimiento de las redes de actividades CPM, en la cual puede obtenerse la duración total en el proceso de implantación del proyecto. Cuyo

resultado es el diagrama Gantt para llevar el control del cumplimiento de los planes de trabajo del proyecto.

**ORGANIZACIÓN:** Para responder la interrogativa, ¿Quién lo va hacer? En esta etapa involucra la estructura organizativa para la implantación del proyecto.

## **6.1. OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar la Planeación, Programación y Organización para la puesta en marcha del proyecto denominado diseño de un modelo institucional para la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario.

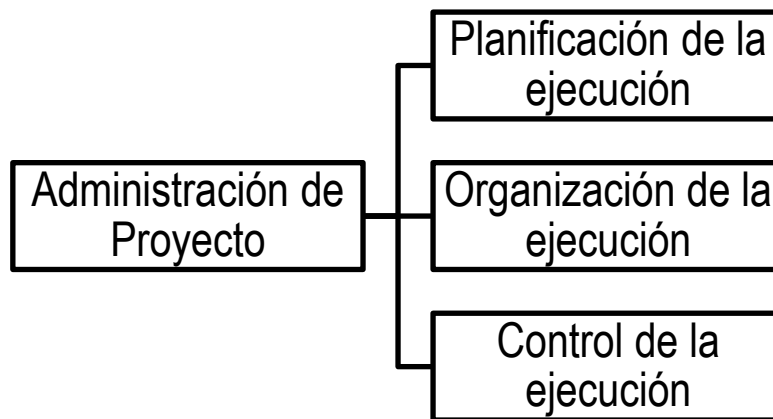
### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Definir la Estructura de Desglose de Trabajo para establecer las actividades requeridas para la implementación del Modelo Institucional.
- Determinar la secuencia o precedencia y duración de cada una de las actividades involucradas en la implementación del Modelo Institucional.
- Establecer la estructura organizativa para Administrar el proyecto.
- Definir puestos y funciones en relación a la estructura organizativa, para definir responsabilidades necesarias para la ejecución del Modelo Institucional.

## **6.2. METODOLOGÍA**

Para la implementación de la propuesta institucional de la Asociación de TRC, se realizarán una serie de actividades que posteriormente se detallarán, para lo cual se necesita recurso humano que cuente con el conocimiento necesario para llevar a cabo esta función.

La administración de proyectos estará definida, de acuerdo al siguiente esquema:



**Ilustración 6.1. Metodología para la Administración de Proyectos.**

No obstante antes de definir cada una de estas etapas, es necesario, describir cuáles serán las estrategias y las políticas en las cuales se regirá, la ejecución de la Asociación de TRC.

### **6.3. ESTRUCTURA DEL DESGLOCE DE TRABAJO EDT**

La Estructura del Desglose de Trabajo, describe el alcance de la propuesta del Modelo Institucional establecidos por entregables, cada uno de los entregables se desglosan en componentes hasta que los componentes del último nivel son llamados paquetes de trabajo, los cuales servirán de base para programar, controlar y asignar responsable para su ejecución.

Se considera que la EDT es la base principal para la planificación. A continuación se propone la EDT para la puesta en marcha del modelo institucional.

### **6.4. POLITICAS Y ESTRATEGIAS**

Previo a definir las políticas y estrategias que se pondrán en práctica para la implementación del proyecto, debe tenerse en cuenta lo siguiente:

- Divulgar a los involucrados sobre la ejecución de la Asociación de TRC y las etapas a seguir.

- Realizar las gestiones pertinentes para la vinculación con instituciones cooperantes para lograr captar los fondos necesarios para la obtención del local y el equipamiento de la oficina.
- Se deben realizar la promoción de la Asociación de TRC desde el momento que se empiece la vinculación y el montaje del mobiliario y equipo, estimando previamente una fecha de apertura de operaciones.

## 6.5. ESTRATEGIAS

**Tabla 6.1. Estrategias del Proyecto.**

ENTREGABLE	ESTRATEGIA (S)
<b>Integración de miembros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La convocatoria será dirigida a iniciativas de TRC o representantes de iniciativas potenciales de TRC.</li> <li>• Los acuerdos serán establecidos en la asamblea general, donde se establecerán los términos de participación.</li> </ul>
<b>Legalización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentarse a asesorías legales en el Ministerio de Gobernación y Desarrollo Territorial.</li> <li>• Programar las obtenciones de requisitos con el fin de no atrasar las obtenciones de documentos en las instituciones.</li> <li>• Realizar los pagos correspondientes en las ventanillas autorizadas por cada una de las instituciones, en efectivo y solicitar siempre, comprobante de dicha transacción.</li> <li>• Considerar los posibles retrasos por huelga o paros en la planificación del proyecto.</li> </ul>
<b>Recurso Financiero</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar vinculaciones con instituciones cooperantes, previamente a la implementación de la Asociación de TRC con el objetivo de obtener fondos para la compra de mobiliario y equipo, y la obtención de un local donde se instalará la Asociación de TRC.</li> <li>• La administración de los fondos será custodiado por el gerente</li> </ul>



del proyecto, con autorización de los miembros que hayan aceptado ser parte de la Asamblea General de la Asociación.

- Los fondos obtenidos serán destinados únicamente para la compra de mobiliario y equipo, y para el pago de los requisitos legales para la legalización de la Asociación.
- No se destinará ningún fondo a iniciativas, en la etapa de implementación.
- La Junta Directiva solicitará al Gerente de Proyecto, comprobantes contables con el fin de darle seguimiento y control de los fondos captados.

#### **Equipamiento**

- Cotizar al menos en tres establecimiento distintos el mobiliario y equipo antes de realizar cualquier compra. Con el fin de reducir costos.
- Definir por escrito las condiciones de compra y los servicios post venta que el proveedor ofrece.
- La compra de mobiliario y equipo se realizará de acuerdo a los fondos que se hayan logrado captar de los cooperantes. Es decir, no se esperará a que se tenga el 100% de los fondos para empezar a comprar.
- La entrega de las instalaciones ya equipadas, se realizará hasta que se cuente con el 100% del mobiliario y equipo.

#### **Contratación**

- La selección y reclutamiento de los candidatos para conformar el equipo de trabajo de la Asociación, estará a cargo de la Junta Directiva de la Asociación de TRC.
- Los candidatos deben cumplir los requisitos descritos en el Manual de Puestos y Funciones establecidas en el capítulo anterior.
- La decisión de la contratación estará a cargo de la Junta Directiva.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La contratación se realizara legalmente, bajo la modalidad de contrato laboral donde se especificará las responsabilidades, plazo, remuneración y prestaciones a obtener.</li> <li>• El personal contratado contará con un período de tres meses de prueba en la cual se pondrán a prueba los resultados obtenidos. Se contará con un período de 2 semanas para la adaptación al trabajo.</li> </ul>
<b>Sistemas de Gestión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los sistemas de gestión con los que contará la Asociación de TRC será el Sistema Contable para controlar los fondos recaudados y un Sistema de Información para darle seguimiento del apoyo a las iniciativas de TRC que se preste servicios.</li> </ul>
<b>Prueba</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De acuerdo a los resultados obtenidos, replantear las estrategias implementadas y descritas en este apartado.</li> <li>• Se vigilará si han realizado cambios sugeridos tras la realización de pruebas, con la finalidad de lograr mejores resultados en la ejecución del proyecto.</li> <li>• Se realizaran pruebas en la medida se implementen nuevas estrategias y políticas en la ejecución del proyecto, para verificar su grado de efectividad a los objetivos del mismo.</li> </ul>

**Tabla 6.2. Políticas del proyecto.**

<b>ENTREGABLE</b>	<b>POLITICA (S)</b>
<b>Integración de miembros</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo se tomarán en cuenta aquellas iniciativas que cumplan con el perfil de Turismo Rural Comunitario.</li> <li>• Todas las iniciativas actuales y potenciales de Turismo Rural Comunitario, tendrán las mismas probabilidades de pertenecer a la Asociación de TRC de El Salvador.</li> </ul>
<b>Legalización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La figura legal que se constituirá el Modelo Institucional será</li> </ul>

	<p>acorde a los fines que persigue.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los pagos de los trámites para la legalización serán en efectivo y se exigirá comprobantes contables en cada uno de los pagos.</li> <li>• Los documentos que amparen la constitución legal del Modelo Institucional serán resguardos por la Junta Directiva.</li> </ul>
<b>Recurso Financiero</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El gerente del proyecto será el encargado de realizar los desembolsos previo conocimiento de la Junta Directiva.</li> <li>• Se ejecutan planes para la vinculación con instituciones que pueden brindar apoyo financiero para la implementación del Modelo Institucional.</li> <li>• Los recursos obtenidos serán utilizados en la compra de mobiliario y equipo.</li> </ul>
<b>Equipamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer las especificaciones técnicas de los equipos y mobiliarios a adquirir.</li> <li>• Identificar a proveedores cuyos precios de venta sean los óptimos y cuyos servicios post venta sean los requeridos para el proyecto.</li> <li>• Realizar un inventario de los bienes adquiridos.</li> </ul>
<b>Contratación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La contratación de personal se realizara cumpliendo los criterios establecidos en el Manual de Puestos y Funciones del presente proyecto.</li> <li>• El personal contratado debe ser adiestrado por un periodo mínimo de una semana laboral.</li> </ul>
<b>Sistemas de Gestión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los sistemas de gestión a implementar pueden modificarse de acuerdo a los requerimientos que vayan surgiendo en la gestión.</li> </ul>
<b>Prueba</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La realización de las pruebas servirá para comprobar si las estrategias planeadas, cumplen con los requerimientos trazados para el proyecto como las expectativas de los clientes, con el fin de establecerlas o redefinirlas en su defecto, hasta lograr que la</li> </ul>

prueba cumpla con lo planificado por la asociación y el administrador de proyecto.

## 6.6. ESTRUCTURA DE DESGLOCE DE TRABAJO

A continuación se presenta la Estructura de Desglose de Trabajo, la cual involucra los entregables para la implementación de proyecto hasta llegar al nivel de paquetes de trabajo que serán a los que se determinará las actividades, recurso financiero, recurso humano y tiempos requeridos, para la implementación de la Asociación de TRC.

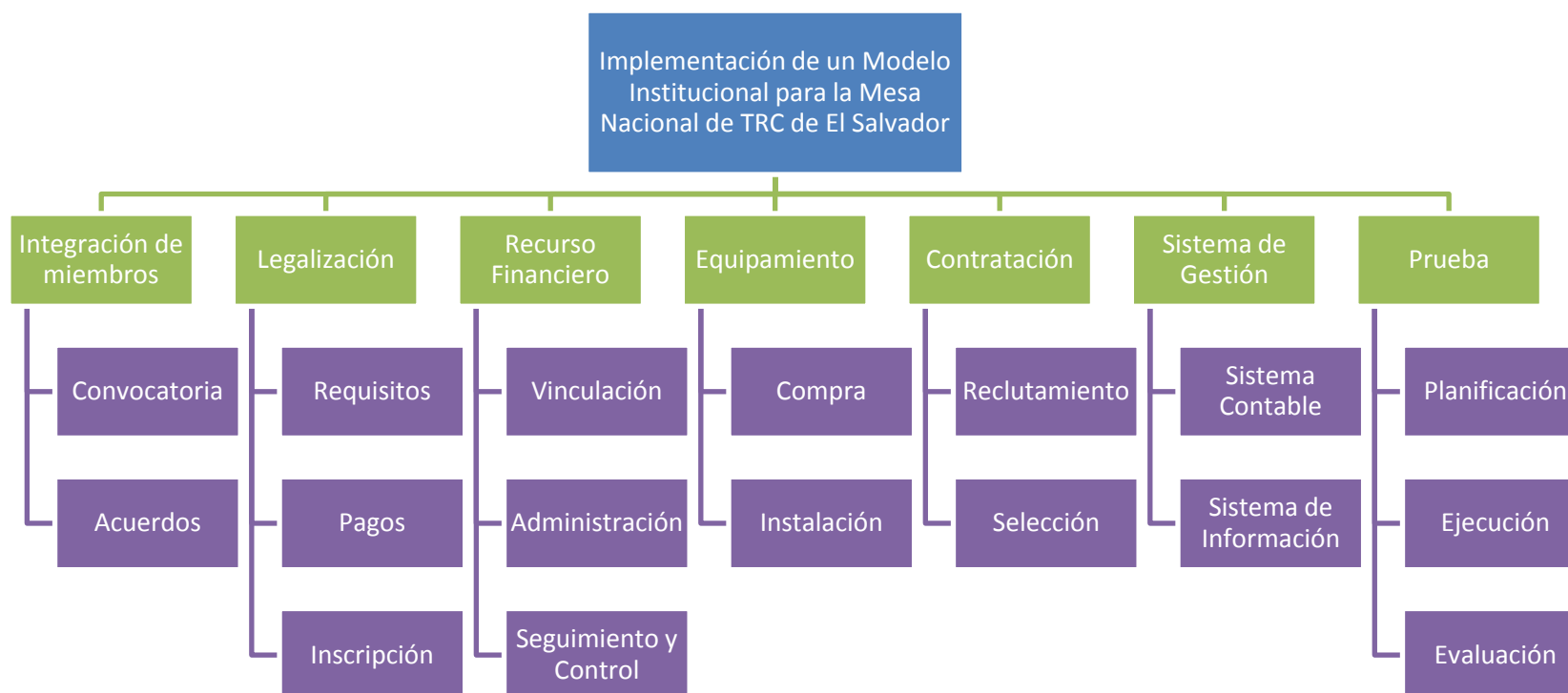


Ilustración 6.2. Estructura de Desglose de Trabajo .

### 6.6.1. DESCRIPCIÓN DE ENTREGABLES

Con el propósito de definir el alcance de cada uno de los entregables del proyecto (en la Estructura de Desglose de Trabajo se representan por los cuadros verdes), a continuación se describen cada uno de ellos.

**Tabla 6.3. Descripción de los entregables del Proyecto.**

<b>ENTREGABLES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Integración de miembros</b>	El entregable tiene como objetivo establecer las relaciones que tendrá cada uno de sus miembros con la Asociación y de esta manera conformar la Junta Directiva. Se tomarán acuerdos en cuanto a obligaciones de los miembros, deberes y derechos, entre otros.
<b>Legalización</b>	Con el fin de darle cumplimiento a lo establecido en el apartado de legalización que requiere el Modelo Institucional, este entregable tiene como objetivo lograr que la propuesta se lleve teniendo una figura legal establecida por lo que conlleva a los paquetes de trabajo del cumplimiento de requisitos o solvencias, efectuar los pagos de trámites en las instituciones pertinentes hasta la obtención de los documentos legales que amparen la legalización del Modelo Institucional.
<b>Recurso Financiero</b>	Este entregable tiene como objetivo captar fondos de cooperantes para la compra de mobiliario y equipo asimismo, tiene como alcance que dichos fondos sean administrados correctamente, dándole un seguimiento y control de los mismos.
<b>Equipamiento</b>	Incluye la compra de mobiliario y equipo necesario para la puesta en marcha de operaciones de la Asociación de TRC. Asimismo, la instalación con una distribución pre establecida del mobiliario, que logre un ambiente adecuado para atender a las iniciativas de TRC.
<b>Contratación</b>	El propósito de este entregable es dotar a la Asociación de TRC, personal técnico para desarrollar las funciones establecidas en el Manual de Puestos mediante la contratación de personal.
<b>Sistemas de</b>	El objetivo del entregable es proporcionar herramientas informáticas

<b>Gestión</b>	que puedan contener información contable de la Asociación, asimismo de información de la gestión realizada por la Asociación tales como: iniciativas apoyadas, capacitaciones brindadas, asistencia técnica brindada, fondos gestionados, inventario de cooperantes, etc.
<b>Prueba</b>	La prueba tiene como objetivo analizar si las políticas y estrategias que el proyecto pondrá en práctica, conllevan a los resultados esperados.

### 6.6.2. DESCRIPCIÓN DE PAQUETES DE TRABAJO

**Tabla 6.4. Descripción de Paquetes de Trabajo.**

<b>ENTREGABLE</b>	<b>PAQUETE DE TRABAJO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Integración de miembros</b>	Convocatoria	Se refiere a las actividades a realizar para convocar a todas las iniciativas miembros de la actual Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario, así como las iniciativas potenciales a una Asamblea General y divulgar el proyecto.
<b>Integración de miembros</b>	Acuerdos	Se refiere a las actividades a realizar para llevar a cabo dentro de la Asamblea General, acuerdos en cuanto a relaciones y responsabilidades de cada iniciativa dentro de la Asociación de TRC.
<b>Legalización</b>	Requisitos	De acuerdo a lo detallado en el apartado de Legalización, las solicitudes para la obtención de solvencias, requiere de documentos los cuales deben ser anexados a los formularios dados por las instituciones pertinentes. El paquete de trabajo se refiere

		entonces a la obtención de estos requisitos.
<b>Legalización</b>	Pagos	Se refiere a los desembolsos de dinero a realizar en concepto de pago a las instituciones para poder comenzar los trámites de permisos, solvencias u otros documentos legales.
<b>Legalización</b>	Inscripción	El proceso a seguir para la obtención del acta de constitución de la Asociación, permisos o solvencias requeridas para poder poner en marcha la Asociación con una figura legal constituida.
<b>Recurso Financiero</b>	Vinculación	Realizar las gestiones correspondientes para lograr captar recursos financieros para la compra de mobiliario y equipo para la Asociación.
<b>Recurso Financiero</b>	Administración	Se establecerán los términos de cómo se van a realizar los desembolsos.
<b>Recurso Financiero</b>	Seguimiento y Control	Se determinará la forma de realizar el control de gastos. Y darle seguimiento mediante el establecimiento de índices.
<b>Equipamiento</b>	Compra	Actividades a realizar para la adquisición del mobiliario y equipo de oficina a utilizar para poner en marcha la Asociación de TRC. Este paquete de trabajo involucra actividades tales como las cotizaciones y adquisición por lo que indicaran cual es la mejor opción de compra, verificar si cumplen los requisitos antes de aceptarlos y el almacenamiento temporal, previo a su



			instalación.
<b>Equipamiento</b>	Instalación		Involucra el posicionamiento del mobiliario que se ha adquirido de acuerdo a la Distribución en planta que se ha planteado en el capítulo anterior. Y el equipo de acuerdo a los puestos de trabajo que se colocarán.
<b>Contratación</b>	Reclutamiento		Se involucra los términos del contrato en cuanto a periodo de contratación, remuneraciones y prestaciones de ley de aquellos candidatos seleccionados por la Junta Directiva de acuerdo a sus capacidades técnicas.
<b>Contratación</b>	Selección		Se refiere al proceso a seguir o las actividades que se requieren para seleccionar un banco de candidatos que cumplan los requisitos establecidos en el Manual de Puestos.
<b>Sistemas de Gestión</b>	Sistema Contable		Se realiza las gestiones para implementar un sistema contable que esté debidamente certificado, es decir, los libros contables como el libro diario, libro mayor, etc.
<b>Sistemas de Gestión</b>	Sistema de Información	de	Se realizará las gestiones necesarias para contar con un sistema de información eficiente, que pueda proporcionar reportes importantes para la toma de decisiones.
<b>Prueba</b>	Planificación		En el cual se desarrollará el procedimiento a seguir para poder llevar a cabo la prueba piloto en la prestación de servicios.

<b>Prueba</b>	Ejecución	Se refiere a la realización de la prueba. Recopilando información importante que servirá de insumo para establecer planes de mejora en la puesta en marcha de la Asociación.
<b>Prueba</b>	Evaluación	Se realizara una evaluación con la información recopilada, comparando los resultados esperados con los resultados obtenidos.

### 6.6.3. ACTIVIDADES

A continuación se establece las actividades que cada paquete de trabajo involucra, estas actividades son insumo para realizar la programación de la implementación del Proyecto mediante la utilización de la red CPM PERT. Asimismo se establece el responsable de cada actividad, la duración en días, recurso humano necesario para realizarla y el costo involucrado.

### ENTREGABLE: INTEGRACIÓN DE MIEMBROS

**Tabla 6.5. Actividades del entregable Legalización.**

No.	Actividad	To.	Tn.	Te.	Precedencia	RRHH	Costos
I1	Diseñar el anuncio de la convocatoria	1	1	2	-	1	\$20.00
I2	Aprobación del anuncio de convocatoria	1	1	2	I1	9	\$110.00
I3	Determinación de lugares estratégicos para divulgar la convocatoria	1	1	2	I1	1	\$20.00
I4	Divulgación de la	7	10	13	I2, F1	1	\$0.00

	convocatoria						
I5	Realización de la reunión en Asamblea General	1	1	2	I4	9	\$110.00
I6	Firma de acuerdos	1	1	2	I5	1	\$20.00
<b>TOTAL</b>							<b>\$280.00</b>

Los supuestos considerados son:

1. Un sueldo de \$600.00 a la persona delegada como Gerente del Proyecto para la implementación.
2. El asistente del Gerente de Proyecto será un pasante.
3. Que una sola persona del proyecto se delegara para gestionar los acuerdos.
4. Que la Junta Directiva está constituida por 9 personas, 4 de las cuales se les remunera con \$15.00 por sesión y a las 5 restantes con una dieta de \$10.00. Es decir, un gasto por sesión de \$110.00.
5. Que las sesiones se realizan por lo menos una vez por mes. Pero se supone que la aprobación dura un día (el día de la sesión).
6. A pesar que la divulgación se la convocatoria se realizará por 10 días, únicamente representa un día de trabajo del pasante, quien será el delegado para la distribución de los volantes de la convocatoria.

#### **ENTREGABLE: LEGALIZACION**

**Tabla 6.6. Actividades del entregable Legalización.**

No.	Actividad	To.	Tn.	Te.	Precedencia	RRHH	Costos
L1	Elaboración de la escritura de constitución, estatutos y certificaciones.	10	15	18	-	1	\$500.00

L2	Elaboración de balance inicial, sistema contable y libros contables y legales	3	5	7	<b>L1</b>	<b>1</b>	\$800.00
L3	Pago de derecho de inscripción de la Asociación	1	1	2	<b>L1</b>	<b>1</b>	\$34.29
L4	Publicación en el Diario Oficial	1	1	2	<b>L2, L5</b>	<b>1</b>	\$85.75
L5	Derechos para ejemplar del Diario Oficial	1	1	2	<b>L3</b>	<b>1</b>	\$2.30
L6	Derecho para legalización de los libros contables y legales	1	1	2	<b>L1</b>	<b>1</b>	\$23.00
L7	Derechos para el registro del NIT	1	1	2	<b>L2, L5</b>	<b>1</b>	\$1.25
L8	Elaboración y legalización de los libros para el control del IVA	3	5	7	<b>L6, L7</b>	<b>1</b>	\$800.00
<b>TOTAL</b>							<b>\$2,246.59</b>

Los supuestos considerados son:

1. Que el pasante sea encargado de llevar a las instituciones pertinentes, los documentos para proceder a la legalización, asimismo para el pago de los derechos.
2. No se considera los sueldos o tiempo invertido por personal de las instituciones a las cuales se solicitará la legalización pues no constituyen costo alguno para este proyecto.

## ENTREGABLE: RECURSO FINANCIERO

Tabla 6.7. Actividades del entregable Recurso Financiero.

No.	Actividad	To.	Tn.	Te.	Precedencia	RRHH	Costos
R1	Determinar la inversión total	3	5	7	-	2	\$100.00
R2	Gestionar apoyo ante cooperantes	18	20	23	R1	2	\$400.00
R3	Captación de apoyo financiero	18	20	23	R1	1	\$400.00
R4	Resguardo de fondos	1	1	2	R3	1	\$20.00
R5	Presentación de informe ante Junta Directiva	1	1	2	R2, R4	1	\$20.00
<b>TOTAL</b>							<b>\$940.00</b>

Los supuestos considerados son:

1. Para aquellas actividades que se han considerado 2 personas, sólo se ha considerado el sueldo del gerente de proyecto debido a que el pasante por su calidad de involucrado, no cuenta con remuneración mensual.

## ENTREGABLE: EQUIPAMIENTO

Tabla 6.8. Actividades del entregable Equipamiento.

No.	Actividad	To.	Tn.	Te.	Precedencia	RRHH	Costos
E1	Determinar los requerimientos de mobiliario y equipo	1	2	4	-	1	\$40.00
E2	Cotizar el mobiliario y equipo	2	3	6	E1	1	\$60.00
E3	Evaluar las cotizaciones y tomar la decisión del proveedor con la mejor	1	1	2	E2	1	\$20.00

	oferta						
E4	Compra de mobiliario y equipo	1	2	4	E3	1	\$40.00
E5	Instalación de mobiliario	1	3	4	E4	2	\$60.00
	<b>TOTAL</b>						<b>\$220.00</b>

Los supuestos considerados son:

1. Que la distribución del mobiliario y equipo es realizada por el Gerente de Proyectos. La compra de materiales y materia prima, es responsabilidad también del Gerente con autorización de la Junta Directiva.
2. El costo total de este entregable viene dado por la suma de costo en salario del encargado de realizar las compras de mobiliario y equipo.
3. El costo del mobiliario y equipo, se incluirá en las inversiones fijas del proyecto para la evaluación financiera del mismo.

## ENTREGABLE: CONTRATACIÓN

**Tabla 6.9. Actividades del entregable Contratación.**

No.	Actividad	To.	Tn.	Te.	Precedencia	RRHH	Costos
C1	Solicitar a la Junta Directiva la aprobación para las contrataciones	1	1	2	-	1	\$20.00
C2	Divulgar las oportunidades de empleo	3	5	7	C1	1	\$20.00
C3	Realizar las entrevistas a los participantes	1	1	2	C2	10	\$130.00
C4	Seleccionar al personal	1	2	4	C3	9	\$110.00
C5	Extender los contratos de trabajo	1	1	2	C4	1	\$125.00
	<b>TOTAL</b>						<b>\$405.00</b>

**Notas:**

1. Se consideró en los costos tanto el salario de la persona delegada para la contratación del personal, así como el pago que los miembros de la Junta Directiva.
2. Se necesitará los servicios de un notario, quien legalizará los contratos laborales de los cinco trabajadores.
3. El proceso de contratación culmina cuando el empleado ha finalizado satisfactoriamente su periodo de prueba.
4. Las entrevistas se realizarán con la Junta Directiva y el Gerente del Proyecto en una sola sesión.

**ENTREGABLE: SISTEMAS DE GESTIÓN****Tabla 6.10. Actividades del entregable Sistema de Gestión.**

No.	Actividad	To.	Tn.	Te.	Precedencia	RRHH	Costos
S1	Diseño de los Sistemas de Gestión	9	10	13	-	1	\$200.00
S2	Implementación de los Sistemas de Gestión	2	2	5	S1	2	\$60.00
S3	Capacitar al personal para su correcto uso	3	5	7	S2	4	\$175.00
<b>TOTAL</b>							<b>\$435.00</b>

Nota: Se consideraron el sueldo de 5 días de todo el personal operando, incluyendo el sueldo del Gerente de Proyecto encargado para la implementación. Basado en la estimación de costos de operación detallados en la evaluación económica-financiera.

**ENTREGABLE: PRUEBA**

**Tabla 6.11. Actividades del entregable Prueba.**

No.	Actividad	To.	Tn.	Te.	Precedencia	RRHH	Costos
P1	Establecer un sistema de evaluación de la prueba piloto	1	1	2	-	1	\$20.00
P2	Realización de la prueba piloto	3	5	7	P1	1	\$325.00
P3	Análisis de resultados	2	2	4	P2, P3	1	\$40.00
P4	Realización de reportes	2	3	5	P4	1	\$60.00
P5	Retroalimentación	1	1	2	P5	1	\$20.00
<b>TOTAL</b>							<b>\$485.00</b>

Nota: Se consideraron el sueldo de 5 días de todo el personal operando, incluyendo el sueldo del Gerente de Proyecto encargado para la implementación. Basado en la estimación de costos de operación detallados en la evaluación económica-financiera.

#### 6.6.4. RED CPM-PERT

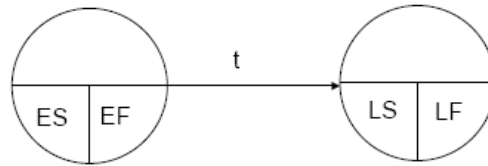
La metodología aceptada para dibujar una malla PERT, es llamada “Actividad en el Nodo”, siendo ésta la más utilizada en la actualidad.

Cada nodo contiene la siguiente información sobre la actividad:

- Nombre de la actividad.
- Duración optimista de la actividad (to).
- Duración normal de la actividad (tn).
- Duración pesimista de la actividad (tp).
- Duración esperada de la actividad (t).
- Tiempo de inicio más temprano (ES).
- Tiempo de término más temprano (EF).
- Tiempo de inicio más tardío (LS).



- Tiempo de término más tardío (LF).
- Holgura de la Actividad (H).



#### *Cálculo de los tiempos de inicio y término más tempranos*

El tiempo de inicio más temprano y de término más temprano para cada actividad del proyecto, se calculan desde el nodo de inicio hacia el nodo de término del proyecto según la siguiente relación:

$$EF = ES + t$$

Donde (t) es el tiempo esperado de duración de la actividad y donde ES queda definida según la siguiente regla:

#### **Regla del tiempo de inicio más temprano:**

El tiempo de inicio más temprano, ES, de una actividad específica, es igual al mayor de los tiempos EF de todas las actividades que la preceden directamente.

El tiempo de inicio más temprano de las actividades que comienzan en el nodo de inicio del proyecto es cero (0).

#### *Cálculo de los tiempos de inicio y término más tardíos*

El tiempo de inicio más tardío “LS” y de término más tardío “LF” para cada actividad del proyecto, se calculan desde el nodo de término retrocediendo hacia el nodo de inicio del proyecto según la siguiente relación:

$$LS = LF - t$$

Donde (t) es el tiempo esperado de duración de la actividad y donde LF queda definida según la siguiente regla:

**Regla del tiempo de término más tardío:**

El tiempo de término más tardío, LF, de una actividad específica, es igual al menor de los tiempos LS de todas las actividades que comienzan exactamente después de ella.

El tiempo de término más tardío de las actividades que terminan en el nodo de término del proyecto es igual a la duración esperada del proyecto (T).

*Holguras, actividades críticas y rutas críticas*

La Holgura de una actividad, es el tiempo que tiene ésta disponible para, ya sea, atrasarse en su fecha de inicio, o bien alargarse en su tiempo esperado de ejecución, sin que ello provoque retraso alguno en la fecha de término del proyecto.

La holgura de una actividad se calcula de la siguiente forma:

$$H = LF - EF$$

O bien

$$H = LS - ES$$

**Actividades críticas.**

Se denomina actividades críticas a aquellas actividades cuya holgura es nula y que por lo tanto, si se retrasan en su fecha de inicio o se alargan en su ejecución más allá de su duración esperada, provocarán un retraso exactamente igual en tiempo en la fecha de término del proyecto.

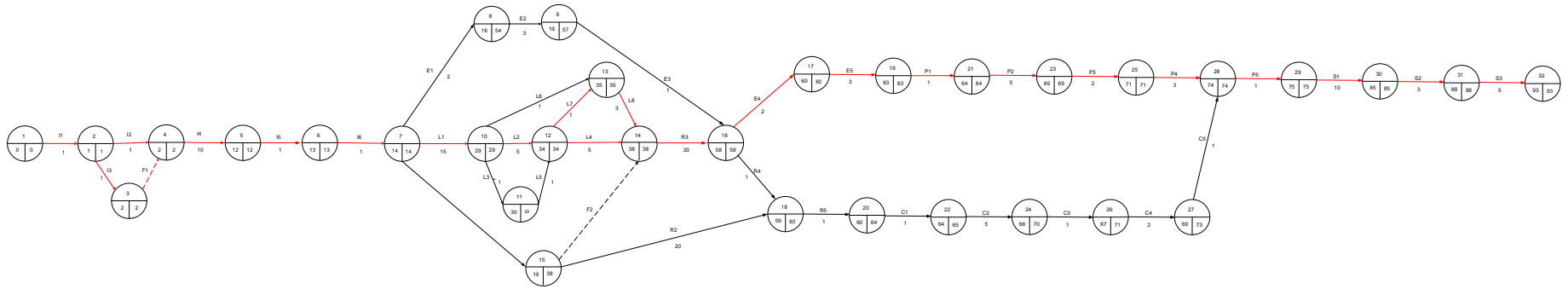
**Rutas críticas.**

Se denomina rutas críticas a los caminos continuos entre el nodo de inicio y el nodo de término del proyecto, cuyos arcos componentes son todas las actividades críticas.

Las rutas críticas se nombran por la secuencia de actividades críticas que la componen o bien por la secuencia de nodos por los que atraviesa.

El proyecto puede tener más de una ruta crítica pero a lo menos tendrá siempre una.

A continuación se muestra la red CPM-PERT para el proyecto, donde se ha calculado una duración para la implantación del proyecto y la secuencia de las actividades, por lo que calcula 93 días hábiles para su implementación.



**Ilustración 6.3. Red CPM-PERT.**

### LISTADO DE ACTIVIDADES

A continuación se muestra de cada una de las actividades requeridas, la duración, recurso humano que requiere la actividad, costo asociado total y por día, el inicio más próximo, el inicio más tardío, finalización más próxima, finalización más tardío y las holguras total, libre e intermediada.

**Tabla 6.12. Actividades para la administración del proyecto.**

Act	Nombre de la actividad	to.	tn	tp	te	$\sigma_{ij}$	RRHH	\$\$	\$/día	IMP	IMT	FMP	FMT	HT	HL	HI
I1	Diseñar el anuncio de la convocatoria	1	1	2	1	0.17	1	20	20.00	0	0	1	1	0	0	0
I2	Aprobación del anuncio de convocatoria	1	1	2	1	0.17	9	110	110.00	1	1	2	2	0	0	0
I3	Determinación de lugares estratégicos para divulgar la convocatoria	1	1	2	1	0.17	1	20	20.00	1	1	2	2	0	0	0
I4	Divulgación de la convocatoria	7	10	13	10	1.00	1	0	0.00	2	2	12	12	0	0	0
I5	Realización de la reunión en Asamblea General	1	1	2	1	0.17	9	110	110.00	12	12	13	13	0	0	0
I6	Firma de acuerdos	1	1	2	1	0.17	1	20	20.00	13	13	14	14	0	0	0
L1	Elaboración de la escritura de constitución, estatutos y certificaciones.	10	15	18	15	1.33	1	500	33.33	14	14	29	29	0	0	0
L2	Elaboración de balance inicial, sistema contable y libros contables y legales	3	5	7	5	0.67	1	800	160.00	29	29	34	34	0	0	0
L3	Pago de derecho de inscripción de la Asociación	1	1	2	1	0.17	1	34.29	34.29	29	32	30	33	3	0	3
L4	Publicación en el Diario Oficial	1	1	2	1	0.17	1	85.75	85.75	34	37	35	38	3	0	3
L5	Derechos para ejemplar del Diario Oficial	1	1	2	1	0.17	1	2.3	2.30	30	33	31	34	3	0	3
L6	Derecho para legalización de los libros contables y legales	1	1	2	1	0.17	1	23	23.00	29	34	30	35	5	0	5
L7	Derechos para el registro del NIT	1	1	2	1	0.17	1	1.25	1.25	34	34	35	35	0	0	0
L8	Elaboración y legalización de los libros para el control del IVA	3	5	7	5	0.67	1	800	160.00	35	33	38	38	-2	-2	0
R1	Determinar la inversión total	3	5	7	5	0.67	2	100	20.00	14	33	19	38	19	0	19
R2	Gestionar apoyo ante cooperantes	18	20	23	20	0.83	2	400	20.00	19	43	39	63	24	0	24
R3	Captación de apoyo financiero	18	20	23	20	0.83	1	400	20.00	38	38	58	58	0	0	0
R4	Resguardo de fondos	1	1	2	1	0.17	1	20	20.00	58	62	59	63	4	0	4
R5	Presentación de informe ante Junta Directiva	1	1	2	1	0.17	1	20	20.00	59	63	60	64	4	0	4
E1	Determinar los requerimientos de mobiliario y equipo	1	2	4	2	0.50	1	40	20.00	14	52	16	54	38	0	38
E2	Cotizar el mobiliario y equipo	2	3	6	3	0.67	1	60	20.00	16	54	19	57	38	0	38
E3	Evaluar las cotizaciones y tomar la decisión del proveedor con la mejor oferta	1	1	2	1	0.17	1	20	20.00	19	57	20	58	38	0	38
E4	Compra de mobiliario y equipo	1	2	4	2	0.50	1	40	20.00	58	58	60	60	0	0	0
E5	Instalación de mobiliario	1	3	4	3	0.50	2	60	20.00	60	60	63	63	0	0	0
C1	Solicitar a la Junta Directiva la aprobación para las contrataciones	1	1	2	1	0.17	1	20	20.00	60	64	61	65	4	0	4
C2	Divulgar las oportunidades de empleo	3	5	7	5	0.67	1	20	4.00	61	65	66	70	4	0	4
C3	Realizar las entrevistas a los participantes	1	1	2	1	0.17	10	130	130.00	66	70	67	71	4	0	4
C4	Seleccionar al personal	1	2	4	2	0.50	9	110	55.00	67	71	69	73	4	0	4
C5	Extender los contratos de trabajo	1	1	2	1	0.17	1	125	125.00	69	73	70	74	4	0	4
S1	Diseño de los Sistemas de Gestión	9	10	13	10	0.67	1	200	20.00	75	75	85	85	0	0	0
S2	Implementación de los Sistemas de Gestión	2	2	5	3	0.50	2	60	20.00	85	85	88	88	0	0	0
S3	Capacitar al personal para su correcto uso	3	5	7	5	0.67	4	175	35.00	88	88	93	93	0	0	0
P1	Establecer un sistema de evaluación de la prueba piloto	1	1	2	1	0.17	1	20	20.00	63	63	64	64	0	0	0
P2	Realización de la prueba piloto	3	5	7	5	0.67	1	325	65.00	64	64	69	69	0	0	0
P3	Análisis de resultados	2	2	4	2	0.33	1	40	20.00	69	69	71	71	0	0	0
P4	Realización de reportes	2	3	5	3	0.50	1	60	20.00	71	71	74	74	0	0	0
P5	Retroalimentación	1	1	2	1	0.17	1	20	20.00	74	74	75	75	0	0	0

En el diagrama CPM-PERT, las rutas críticas son resaltadas en color gris y que de acuerdo al cuadro anterior son las que poseen una holgura total igual a cero. Además son las que deben de finalizarse en el tiempo definido para que el proyecto no se retrase respecto a su duración total, por lo contrario un día menos en la duración de estas actividades representa una duración menor, pero depende además de las actividades precedentes.

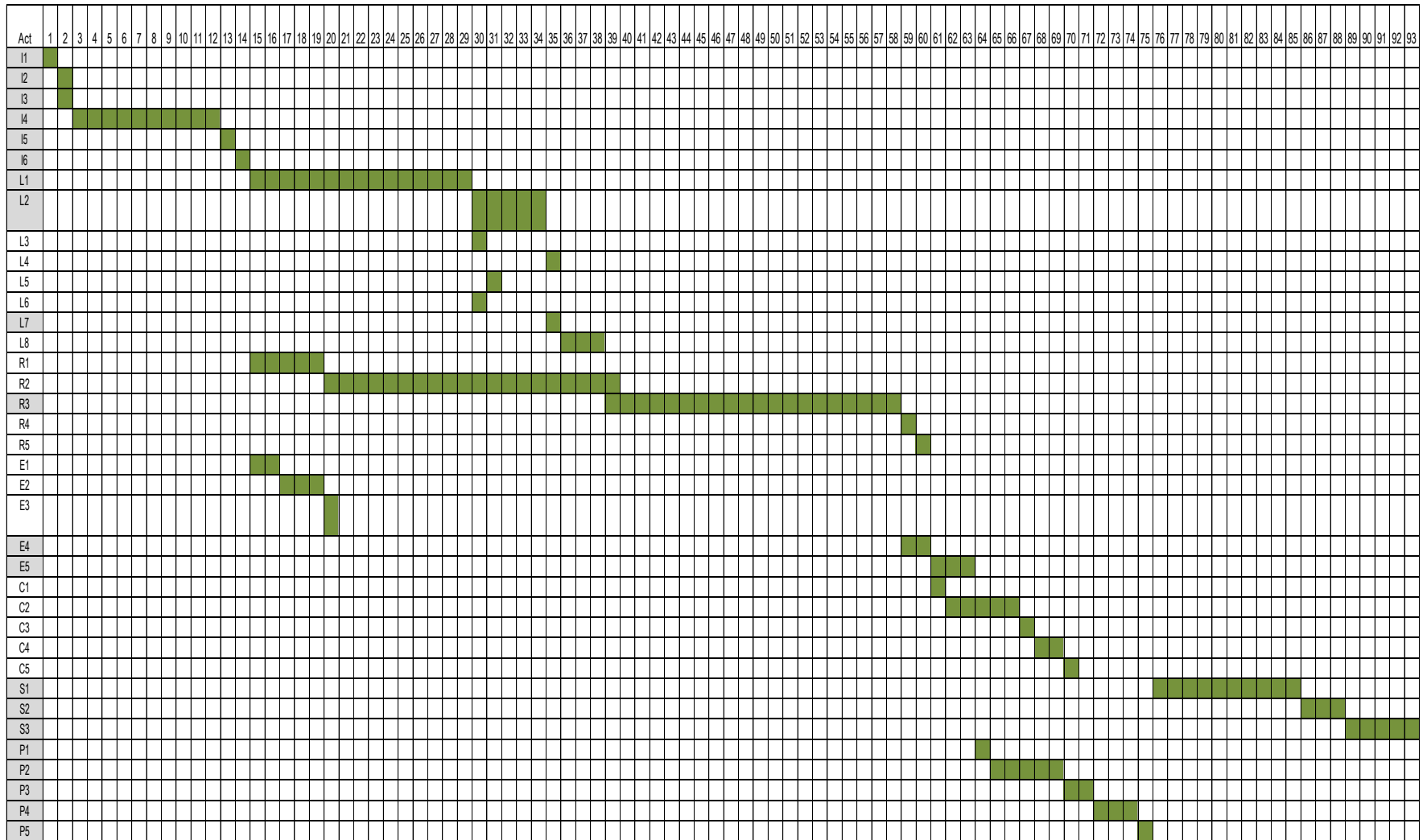
Las rutas críticas son las que se componen de las siguientes actividades:

1. I1, I2, I4, I5, I6, L1, L2, L7, L8, R3, E4, E5, P1, P2, P3, P4, P5, S1, S2 Y S3.
2. I1, I2, I4, I5, I6, L1, L2, L4, R3, E4, E5, P1, P2, P3, P4, P5, S1, S2 Y S3.
3. I1, I3, F1, I4, I5, I6, L1, L2, L7, L8, R3, E4, E5, P1, P2, P3, P4, P5, S1, S2 Y S3.
4. I1, I3, F1, I4, I5, I6, L1, L2, L4, R3, E4, E5, P1, P2, P3, P4, P5, S1, S2 Y S3.

De acuerdo al análisis probabilístico del proyecto, la implementación del proyecto tiene una duración de  $93 \pm 3.1$  días hábiles, además tiene un total de cuatro rutas críticas las cuales han sido detalladas anteriormente. De un total de 37 actividades, 20 actividades son categorizadas como actividades críticas, mientras que las 17 actividades restantes son categorizadas como no críticas.

#### **6.6.5. DIAGRAMA GANTT**

De acuerdo con el diagrama CPM de la red global, a continuación se presentan los diagramas GANTT para la implementación del proyecto, con inicios más tempranos y tardíos. Éstos diagramas son de mucha utilidad para determinar el período dentro del cual puede oscilar una actividad, sin alterar el inicio de la siguiente. Además es importante para el monitoreo del grado de cumplimiento de la implementación del proyecto y el grado de avance tanto físico como financiero.



**Ilustración 6.4. Diagrama Gantt, inicios más tempranos.**





## 6.7. ORGANIZACIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN

El siguiente apartado se aborda la organización de los responsables de la implementación de la Asociación de TRC, además del Manual de Organización en el cual se definen las responsabilidades de cada puesto involucrado en el cual se ha dividido la implementación del proyecto y su estructura organizativa. En el manual de funciones se definen además, los requisitos académicos, experiencia requerida y las competencias que debe cumplir cada puesto.

Con el fin de utilizar el presente Manual de Organización de manera correcta y que cumpla el objetivo de la realización del mismo, se recomienda:

- ✓ Los involucrados deben conocer el alcance del manual, tanto en la jerarquía que se aplica en la ejecución del proyecto como las funciones, a fin de dar a conocer las diferentes responsabilidades de cada uno de los puestos.
- ✓ Dado que la etapa de implantación del proyecto ha sido cuidadosamente planificada, la posibilidad de cambio de la estructura organizativa es casi nula, no obstante, el presente manual puede modificarse con la aprobación de la Junta Directiva, comunicando a los involucrados de manera oportuna dichos.
- ✓ La aplicación directa del presente manual influirá en los niveles de autorización requeridos para la ejecución de procesos y procedimientos en la etapa de implementación del proyecto.

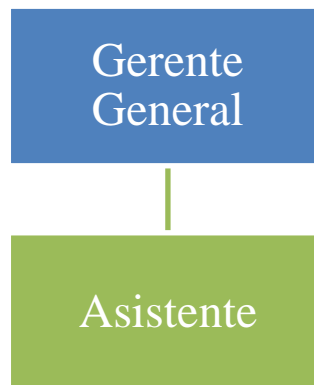
Con respecto a la actualización de este manual, pues se estima que no es requerido dado que la etapa de implementación del proyecto, según la programación de actividades dura un aproximado de 93 días. Por lo que se considera que durante dicho periodo no habrá cambios estructurales en los puestos que se vean involucrados. No obstante se aclara que deberá ser actualizado una vez se implementen cambios significativos, en cuanto a asignación de tareas, ampliación del proyecto, nuevos puestos de trabajo, entre otros.

### 6.7.1. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Para la implementación de la Asociación de TRC y que la misma sea llevada a cabo en el tiempo estimado de 93 días, se propone el siguiente diagrama donde se visualiza la estructura organizativa de los puestos involucrados.

La propuesta organizativa, involucra dos etapas:

La primera etapa cuenta únicamente con el Gerente General y su asistente. Es decir, conformado de personal únicamente operativo. Es de recordar que el primer entregable de la Administración de Proyectos es la integración de miembros, por ende hasta no finalizar el primer entregable, la organización para la implementación no poseerá Junta Directiva. El período de validez de esta etapa será desde el día cero o inicio de la implementación hasta la finalización del entregable de integración de miembros.



**Ilustración 6.6. Organigrama de ADP. Etapa 1.**

La segunda etapa será válida a partir de la integración de miembros, en donde se contará con un nivel directivo tanto para la implementación del proyecto como su puesta en marcha.

Se incluirá la Junta Directiva como un organismo cuya responsabilidad es la toma de decisiones y brindar autorización a los procesos administrativos.



**Ilustración 6.7. Organigrama de ADP. Etapa 2.**

### **6.7.2. COSTOS ASOCIADO AL RECURSO HUMANO**

A continuación se estima el costo en concepto de pago de dietas y honorarios del recurso humano involucrado.

La estimación de costos se ha establecido teniendo en consideración los siguientes puntos:

1. De acuerdo a la red CPM-PERT, se ha determinado que en 93 días hábiles la implementación del proyecto esté completada.
2. Que el pago de honorarios será luego de la conformación de la Junta Directiva, es decir, luego de terminar el entregable No. 1 en el día 14.
3. Que el asistente del Gerente será pasante. Por lo que no se incurre en costos por el trabajo realizado por el pasante.

Tabla 6.13. Costo asociado al Recurso Humano.

<b>PUESTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>
<b>Gerente General</b>	1 persona por 4.5 meses a razón de \$450.00	\$2,025.00
<b>Pago de dietas</b>	\$110.00/mes por todos los integrantes de la Junta Directiva por 4.5 meses	\$440.00
<b>TOTAL</b>		\$2,465.00

### 6.7.3. MANUAL DE PUESTOS Y FUNCIONES

<b>MANUAL DE PUESTOS Y FUNCIONES</b>	
<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b>	<b>Gerente General</b>
<b>DEPENDENCIA JERÁRQUICA:</b>	<b>Junta Directiva</b>
<b>PUESTOS SUBORDINADOS</b>	<b>Pasante</b>
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Coordinar el proceso de implementación de la Asociación de TRC.</li><li>• Estimar recursos necesarios, costos y tiempo del proyecto.</li><li>• Monitorear el avance físico y financiero de los entregables de la Administración de Proyectos.</li><li>• Desarrollar el cronograma y programa de actividades.</li><li>• Organizar y coordinar la ejecución de las actividades en la que se ha desglosado el proyecto.</li><li>• Realizar las gestiones correspondientes para la contratación de los servicios requeridos para el funcionamiento de la Asociación.</li><li>• Contratar a personal idóneo de acuerdo al cumplimiento del perfil que se requiera, previa autorización de la Junta Directiva de la Asociación.</li><li>• Planificar la realización de la prueba para la puesta en marcha de la Asociación, diseñando los instrumentos necesarios para la recolección de información.</li><li>• Las demás funciones que la Junta Directiva le confiera o encomiende en el ámbito administrativo.</li><li>• Coordinar la compra e instalación de mobiliario y equipo en las instalaciones de la Asociación de TRC.</li><li>• Evaluar los resultados obtenidos en la prueba de la ejecución del proyecto.</li><li>• Detectar acciones de mejora e informarlas a la Junta Directiva.</li><li>• Elaboración de informes sobre el grado de avance del proyecto.</li></ul>	

<b>MANUAL DE PUESTOS Y FUNCIONES</b>	
<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b>	<b>Gerente General</b>
<b>DEPENDENCIA JERÁRQUICA:</b>	<b>Junta Directiva</b>
<b>PUESTOS SUBORDINADOS</b>	<b>Pasante</b>
<b>EDUCACIÓN :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios universitarios en Administración de empresas, ingeniería industrial o a fin.</li> <li>• Conocimientos sobre actividades, procesos y legislación aplicada a proyectos de turismo.</li> </ul>
<b>HABILIDADES:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en base resultados.</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Trabajo bajo presión</li> <li>• Planificador</li> </ul>

<b>MANUAL DE PUESTOS Y FUNCIONES</b>	
<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b>	<b>Asistente (pasante)</b>
<b>DEPENDENCIA JERÁRQUICA:</b>	<b>Gerente General</b>
<b>PUESTOS SUBORDINADOS</b>	<b>Ninguno</b>
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar las gestiones para el cumplimiento de los requisitos legales.</li> <li>• Realizar los pagos correspondientes para obtener las solvencias legales requeridas en el proyecto.</li> <li>• Retirar documentos en las instituciones donde se ha solicitado solvencias.</li> <li>• Apoyar en la gestión de apoyo financiero en instituciones cooperantes.</li> <li>• Apoyo en la revisión y presentación de los informes técnicos que serán presentados a la Junta Directiva.</li> <li>• Apoyo en la instalación de mobiliario y equipo en las instalaciones de la Asociación de TRC.</li> <li>• Otras funciones inherentes al puesto.</li> </ul>	
<b>EDUCACIÓN :</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachiller en carreras afines al turismo.</li> <li>• Estudiante de Administración de empresas, ingeniería industrial o a fin.</li> </ul>
<b>HABILIDADES:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimientos básicos aplicados a proyectos de turismo.</li> <li>• Habilidad para el trabajo en equipo.</li> <li>• Buena ortografía y redacción.</li> <li>• Orientación al cliente y al servicio.</li> <li>• Integridad y compromiso.</li> </ul>

## 7. CONCLUSIONES

- Muchas instituciones y ONG's convergen en propuestas de desarrollo sostenible de comunidades utilizando estrategias con un componente de turismo rural comunitario. Por lo que por medio del apoyo de estas instituciones y ONG's, esta modalidad de turismo toma un auge en comunidades campesinas
- Un turismo sostenible basado en TRC es posible, ya que hay experiencias de éxito comprobable de cooperativas y asociaciones que han sabido aprovechar su entorno para ofrecer una experiencia (Cooperativa Los Pinos por ejemplo). Por lo tanto la oferta turística de este tipo existe y es posible que sea sostenible en el tiempo.
- La falta de publicidad y financiamiento es el denominador común cuando las iniciativas hablan de necesidades.
- Una de las cosas más importantes que revela el mercado consumidor es que las personas desconocen el término de turismo rural comunitario, esta afirmación se basa en que el 86% de las personas encuestadas dijeron desconocer el concepto. Más sin embargo al leerles de que trata el TRC el 70% reconoció haber experimentado de un turismo parecido al que se les describió.
- Las necesidades de abastecimiento para la MTRC que se han identificado son de capacitación para las iniciativas participantes. Las áreas de conocimiento que deben ser atendidas son administración de negocios, costeo, mercadeo, hostelería, gastronomía entre otros.
- Se reconoce la Legalización de la MTRC como un factor fundamental para su desarrollo y sostenibilidad ya que sin este aspecto las necesidades mencionadas no pueden solventarse. Una nueva estrategia entonces debe ser desarrollada para cumplir las nuevas necesidades.

- Aunque el apoyo al TRC se ve reflejado en la política de turismo lanzada a finales del año 2013. El TRC no tiene una legislación que ampare su fomento y desarrollo.
- Considerando que la Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la prestación de servicios, no determina que una Asociación sin fines de lucro este obligada a pagar impuestos por el ingreso de pagos de membrecías, se puede concluir que dicha propuesta de sostenibilidad es libre de impuestos gravados.
- En El Salvador existen muchas instituciones que cuentan con programas de asistencia dirigidos a MIPYMES y/o iniciativas de emprendedurismo turístico, lo que permite una disminución considerable en costos asociados para la capacitación y desarrollo de habilidades de las iniciativas de Turismo Rural Comunitario en El Salvador.
- La modalidad de turismo rural comunitario está en proceso de construcción, su existencia es desconocida para una gran cantidad de personas, el plan de Marketing ayudara a promover la imagen tanto del TRC como de la naciente Asociación de Turismo Rural Comunitario de El Salvador, esto a través de las propuestas de creación de marca y propuesta de posicionamiento.
- La vinculación con las instituciones académicas permitirá apoyar a los estudiantes, quienes desarrollaran los conocimientos adquiridos en las aulas en un entorno real, y a la vez se minimizaran los costos de administrativos de la asociación de TRC con el programa de pasantías se verá fortalecido la asistencia a iniciativas miembro, esto permitirá cumplir uno de los objetivos de la asociación al coordinar apoyo técnico a las necesidades de las iniciativas miembro.
- Se plantean varias propuestas para la sostenibilidad de la asociación, entre ellas se mencionan ingreso por la acreditación de la iniciativas bajo el “Sello TRC”, ingresos por membrecías, ingresos por servicios especializados de consultoría por



parte de miembros de la asociación a terceros y las pasantías para minimizar costos de operación.

- El pronto establecimiento de la organización permitirá a la Asociación de Turismo Rural Comunitario la mejora y diversificación ya que esta al estar definida puede implementar los diferentes programas de la propuesta. Y en conjunto de un sistema de indicadores de seguimiento y control podrá comparar esta mejora con el tiempo.
- Es importante una labor de incidencia para mejorar la situación de la legislación actual para ofrecer a las comunidades un marco legal más adecuado, que ayude a su desarrollo turístico. Así mismo una comprensión del concepto de TRC de parte de todas las instituciones que apoyan el Turismo Rural Comunitario es fundamental para contribuir al turismo sostenible de una forma adecuada dentro de los programas de sostenibilidad social que las instituciones y ONG's ejecutan.
- La VAN general del proyecto presentó valores arriba de cero, exactamente \$14,017, con esto se concluye que el proyecto es factible desde este punto de análisis económico. En cuanto a la Relación de Beneficio Costo (B/C), tanto para el proyecto en general se obtuvieron valores de B/C mayores a 1, el proyecto tendrá un beneficio de \$0.10 por cada \$1 invertido. Se estima que la inversión inicial del proyecto se recuperará en un plazo de 3.11 años, el equivalente a 3 años y 1 mes.
- Se presentan casos, en los cuales se pone en prácticas las políticas que hacen distinción de género, únicamente poniendo como causa, el cuidado de la integridad física de las trabajadoras de la asociación. En cuanto a los beneficios esperados se espera que el proyecto impulse el desarrollo económico a las familias del sector. No haciendo distinción de población de acuerdo a su género, para poder alcanzar este beneficio.

- Las iniciativas de turismo rural comunitario mediante consulta realizada al Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, deben seguir el proceso establecido por dicha institución para la aprobación del permiso ambiental mediante un estudio medio ambiental de la iniciativa en particular.
- Al identificar los efectos que tendrá la Asociación de TRC, y comparando la situación socio- económica con y sin el proyecto, deja en evidencia los retos a los cuales se enfrenta la Asociación y se concluye que la propuesta del Modelo Institucional es un proyecto que beneficiará a las comunidades donde se desarrollen las iniciativas tanto social como económico.

## 8. RECOMENDACIONES

- Gestionar capacitaciones a través de las instituciones públicas o privadas que cuenten con programas de apoyo dirigidos al sector turístico, debido a que los porcentajes de apoyo en costos van desde el 85% hasta el 100% de la inversión total.
- Asistir a las asesorías que fuesen necesarias en las instituciones de Estado correspondientes para realizar de forma clara y ordenada, los procedimientos requeridos para establecer una Asociación sin Fines de Lucro. Asimismo, se recomienda asistir a la Dirección General del Registro de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro del Ministerio de Gobernación y Desarrollo Territorial para aclaración de dudas, escuchar opiniones de expertos y tomar mejores decisiones, que permita el ahorro en tiempo y dinero, que conlleva realizar dichos trámites.
- Se recuerda que el TRC es mayormente desconocido por la población salvadoreña, en parte, porque es una modalidad de turismo nuevo en nuestro país y porque todavía no se le ha dado la publicidad debida, por lo que si bien un esfuerzo en el área de mercado ayudara a promoverlo y ganar terreno se deberá tener reservas en cuanto a su impacto, recordando que el turismo favorito de la población es el de Sol y Playa.
- La vinculación con universidades a través de convenios es de importancia estratégica ya que reducirá costos de operación, en el presente trabajo solo se presentan universidades del Área Metropolitana, se recomienda extender esta experiencia a las zonas de occidente y oriente del país para atender de mejor forma las necesidades de las iniciativas de TRC que se encuentren en esas regiones del país.

- Un mejor conocimiento de los productos y servicios turísticos que las iniciativas de TRC ofrecen en el país abrirá paso a un mejor diseño de alternativas de sostenibilidad para estas.
- La búsqueda de la legalización de cada uno de los emprendimientos turísticos en la línea de TRC hará más fácil la ayuda proveniente de fondos de cooperación internacional.
- Se recomienda realizar un siguiente estudio sobre la creación de una institución que funcione como Tour Operadora de TRC y funcione como el ente que capte los recursos económicos para que la sostenibilidad de la Asociación de TRC.
- Desagregar por género todos los datos e indicadores que admitan esta posibilidad con el fin de proveer insumos estadísticos y generar índices desde la perspectiva de género con mayor eficiencia.
- Aumentar la formación en materia de indicadores con el fin de innovar los índices de género de acuerdo a las necesidades que se vayan generando en la Asociación de TRC.
- Con el propósito de aumentar la probabilidad de obtención del permiso ambiental para las iniciativas de turismo rural comunitario que así lo requieran, el cual es otorgado por el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, se recomienda que la Asociación de TRC determine y divulgue, cuales son los aspectos que el MARN evalúa para dicho permiso e incentivar a las iniciativas a que el desarrollo de la iniciativa este comprometida a la conservación y protección del medio ambiente mediante la realización de campañas de limpieza de manera frecuente y periódica, manejo de desechos, tratamiento de aguas, entre otros.

- Divulgar los efectos positivos y negativos que se esperan obtener a nivel social económico entre los involucrados, para el establecimiento de políticas y estrategias en las cuales operará la Asociación de TRC.

## 9. BIBLIOGRAFIA

### FUENTES PRIMARIAS CONSULTADAS

- Roxana Flamenco de Martínez  
Coordinadora de la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario y Directora de TOURURALES.  
mesatrcsal@gmail.com  
Teléfono: 23896322
- Xenia Ortiz  
Fundación PRISMA  
E- mail: [x.ortiz@prisma.org.sv](mailto:x.ortiz@prisma.org.sv)
- Ely Oswaldo Barrillas.  
Ministerio de Turismo de El Salvador  
E-mail: ebarrillas@mitur.gob.sv.  
Teléfono: 2241-3200 Ext 135
- Eduard Guevara y Lic. Emerson Ascencio Mata,  
Colaboradores Jurídicos del Ministerio de Gobernación.  
Dpto. Organizaciones No Gubernamentales y Asesoría Legal.  
Tel: 2527-7094 y 2527-7078
- Koko Sato - San  
Representante de la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA)  
E-mail: Sato.Koko@jica.com  
Teléfono: 2565-8700

- José Touriño  
Consultor Español. PNUD El Salvador.
  
- Alex Romero  
Tour Operator Axolt Tours  
Tel: 2680 3570
  
- Karina Rivera  
Tour Operator Morazán Tours  
Tel: 2654-1924
  
- Glenda Salas  
CDT Alcaldía de Nueva Granada  
Teléfono: 2628-2014 / 2105
  
- Cecilia Gómez de Bernal  
CDT Alcaldía de Acajutla  
Teléfono: 2452-3687
  
- Andrés Machucha  
CDT Alcaldía de Usulután  
Teléfono: 2662-0103 y 2662-0068
  
- Julio Carballo  
Concejal Alcaldía de Santiago Nonualco  
Teléfono: 2314-4700
  
- Roque Zepeda  
Concejal Alcaldía de Olocuilta  
Teléfono: 2343-5900
  
- Claudia Samayoa  
Centro de Amigos del Turista (CAT) La Libertad

Teléfono: 2346-1634

- Francisco Lira  
Coordinador de Micro Región El Bálsamo  
E-mail [flira@mrelbalsamo.com](mailto:flira@mrelbalsamo.com)
- Javier Hernández  
GAIA El Salvador  
E-mail: [gaiaelsalvador@gmail.com](mailto:gaiaelsalvador@gmail.com)  
Teléfono: 7896 9690
- Oscar Ramírez  
Coordinador de Asociación Turística de los Nonualcos  
E- mail: [o\\_ramirez72@hotmail.com](mailto:o_ramirez72@hotmail.com)  
Teléfono: 2330-2113, 7296-3951
- Medardo Hipólito López  
Asociación de Producción Agropecuaria Artesanal Turística HUITZAPAN DE R.L.  
E-mail: [medardo-hipolito@hotmail.com](mailto:medardo-hipolito@hotmail.com)  
Teléfono: 7230-4075
- Roberto Carlos H. Guerra  
Mesa de Emprendedurismo Sonzacate  
E- mail: [emprendedurismosonzacate@hotmail.com](mailto:emprendedurismosonzacate@hotmail.com)  
Tel: 7867-0674
- Claudia Aguilar  
Asociación Cooperativa De Producción Agroturística Jóvenes Sanjuanenses  
(ACPAJOSAN DE R.L.)  
Teléfono: 7310-3774
- José Manuel Quintanilla  
Cooperativa Santa Adelaida  
E- mail: [manuel152607@gmail.com](mailto:manuel152607@gmail.com)  
Teléfono: 7319-5685



## FUENTES SECUNDARIAS

- Turismo en Centroamérica: un diagnóstico para el debate /coordinador Ernest Cañada Mullor. -- 1a ed. -- Managua: Enlace, 2013. 164 p.
- Cañada, Ernest Turismo y desarrollo: herramientas para una mirada crítica / Ernest Cañada, Jordi Gascón. -- 1a ed. -- Managua: Enlace, 2007 182 p.
- Organización Mundial del Turismo, Boletín impreso. El turismo sostenible, un instrumento para la erradicación de la pobreza. 2004
- PNUD/ ICT. PRODOC. Estrategia para el desarrollo del Turismo Rural Comunitario en Costa Rica. Documento proyecto elaborado por PNUD/ ICT, con la participación de la Alianza para el Turismo Rural Comunitario. 2005
- Diario La Prensa Libre, publicación del 9 de junio de 2013. Turismo para el desarrollo.
- Investigación realizada por Fondo para el Logro de los ODM y la República del Perú. Turismo Rural Comunitario y Gastronomía.
- Tesis El Turismo Rural Comunitario como Alternativa de Desarrollo Humano Sostenible. Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Facultad de Ciencias Sociales. Doctorado en Ciencias Sociales con Orientación en Gestión del Desarrollo. Octubre 2013.

## PÁGINAS WEB CONSULTADAS

- <http://www.mitur.gob.sv/>
- <http://www.maq.gob.sv>
- <http://www.albasud.org/>
- <http://www.corsatur.gob.sv/>
- <http://www.marn.gob.sv/>
- <http://elsalvador.eregulations.org/>
- [http://www.osn.gob.sv/index.php?option=com\\_content&view=frontpage&Itemid=](http://www.osn.gob.sv/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=)
- <http://osartec.gob.sv/>

- <http://www.osa.gob.sv/>
- <http://www.cnc.gob.sv/>
- <http://www.goldservice.com.sv>
- <http://www.cnr.gob.sv/>
- <http://www.asamblea.gob.sv/>
- <http://www.mincetur.gob.pe/>. Página oficial del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

## **CONTACTOS DE INSTITUCIONES DE COOPERACION**

- Lic. Roger Falkenstein, FUNDES El Salvador.  
E-mail: [rfalkenstein@fundes.org](mailto:rfalkenstein@fundes.org),  
Teléfono: 2254-6680
- Guillermo Villacorta, Especialista FOMIN. Banco Interamericano de Desarrollo  
Edificio World Trade Center, Nivel 4 Calle El Mirador y 89 Av. Nte. San Salvador  
Teléfono: 2233-8900  
E-mail: [guillermov@iadb.org](mailto:guillermov@iadb.org)
- Samuel E. Ayala, Analista Fast Track, FONDEPRO.  
E-mail: [sayala@minec.gob.sv](mailto:sayala@minec.gob.sv)  
Teléfono: 2247-5566
- Fondo Salvadoreño Para Estudios De Pre-inversión- FOSEP Boulevard del Hipódromo #544 Col San Benito S.S.  
Tel: 2263-7929, 2264-4279  
E-mail: [www.fosep.gob.sv](http://www.fosep.gob.sv)
- Licenciada Esmeralda Franco. CONAMYPE.  
Email: [efranco@conamype.gob.sv](mailto:efranco@conamype.gob.sv)  
Teléfono: 2592-9061
- Señor José Touriño, Consultor Español. PNUD El Salvador.

## CONTACTOS CON INSTITUCIONES DE APOYO TECNICO

- Ing. Jazmín Martínez, Gerente de Proyectos y Cooperación. Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.  
Teléfono: 2231-3053.  
Email: [ymartinez@camarasal.com](mailto:ymartinez@camarasal.com)
- Licenciada Marisol de Barahona, Gestora de Trámites de Capacitación, Cámara de Comercio e Industria de El Salvador.  
Email [mbarahona@camarasal.com](mailto:mbarahona@camarasal.com)

## 10. GLOSARIO

**Actividad turística:** Es aquella actividad económica que se realiza con el fin de generar ingresos, a partir de la venta a los turistas de algún tipo de bien o servicio.

**Atractivo turístico:** Cualquier punto o elemento del patrimonio natural y cultural de un sitio que sea capaz de motivar la visita por parte de los turistas. Punto o elemento atractivo para el turista.

**Áreas Protegidas:** Cualquier categoría de terreno que está oficialmente protegida por un gobierno nacional o internacional, estado, organización o agencia. Por definición, un área protegida debería estar segura del uso irrestricto de sus recursos.

**Circuito turístico:** Además de tener perfectamente definido el itinerario, incluye el Alojamiento y la alimentación durante todo el recorrido, todo ello a un precio estipulado que sirve para comprar el conjunto de los servicios.

**Comercialización Turística:** Es el conjunto de técnicas utilizables para vender un servicio de la forma más rentable posible.

**Competitividad:** Es el eje en torno al cual gravitan las transformaciones en la organización industrial, como la base de los nuevos enfoques de la empresa y de los nuevos modelos de comercio internacional.

**Comunidades Locales:** Las comunidades que están cerca o adyacentes a las áreas silvestres.

**Demanda turística:** Cantidad y calidad de bienes y servicios turísticos que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado)

**Desarrollo Local:** Es un complejo proceso de concertación entre los agentes, sectores y fuerzas que interactúan dentro de los límites de un territorio determinado con el propósito de impulsar un proyecto común que combine la generación de crecimiento económico, equidad, cambio social y cultural, sustentabilidad ecológica, enfoque de género, calidad y equilibrio espacial y territorial con el fin de elevar la calidad de vida y el bienestar de cada familia y ciudadano que viven en ese territorio o localidad

**Desarrollo sostenible:** Proceso que conduce al desarrollo económico, a la elevación de la calidad de vida y al bienestar social, sin agotar la base de los recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus necesidades.

**Destino Turístico:** Zona o área geográfica que es visitada por el turista. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística.

**Estudio de Mercado o Investigación de Mercado:** Se entiende la obtención, el registro y el análisis de todos los hechos referentes a problemas relacionados con la comercialización de un bien o servicio.

**Índice de desarrollo humano:** Índice compuesto que mide el promedio de los avances en las tres dimensiones básicas que componen el desarrollo humano: vida larga y saludable, medida en función de la esperanza de vida al nacer; conocimientos, medidos en función de una combinación de la tasa de alfabetización de adultos; y la tasa bruta de matriculación combinada primaria, secundaria y terciaria; y nivel de vida digno, medido por el PIB per cápita (PPA en dólares).

**Guía Turístico:** Es el servicio en el cual una o más personas con conocimientos profesionales del área turística y de dos o más idiomas, realizan funciones de asesoría y apoyo al turista durante su viaje. Estos servicios generalmente son contratados para excursiones, circuitos, visitas, etc., ya sean grupales o individuales.

**Inventario turístico:** Debe entenderse como una descripción ordenada y calificada de aquellos elementos que constituyen las principales atracciones y objetos de interés para los turistas.

**Mercado Potencial:** Es el segmento de la demanda total que estaría dispuesto a adquirir el paquete turístico.

**Mercado turístico:** Lugar donde existe capacidad de gasto, donde se intercambia el producto turístico entre compradores (turistas, empresas) y vendedores (empresas).

**MTR:** Mesa de Turismo Rural Comunitario de El Salvador

**Oferta turística:** Es el conjunto de atractivos y servicios, puestos a disposición del mercado.

**Operador Turístico:** Llamado también Tour Operador. Empresa que crea y/o comercializa viajes todos incluido y/o presta servicios turísticos. Integra y opera sus propios servicios turísticos para venderlos a través de otras agencias, además de hacerlo directamente al público.

**Producto turístico:** Es lo esencial de la actividad turística. Surge de la integración para su venta de atractivos y servicios. Conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.

**Plan:** Se define como la intención y proyecto de hacer algo. Asimismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo asignando recursos a pro pósitos determinados.

**Estrategia:** Consiste en la elaboración de diferentes cursos de acción que permitan asegurar los objetivos propuestos por la administración.

**Pernoctar:** Pasar la noche en alguna parte, fuera del propio domicilio, y especialmente viajando.

**Promoción Turística:** Dentro del contexto de la comunicación integrada, por promoción turística se entiende al conjunto de las acciones, públicas o privadas, llevadas a cabo con el fin de incrementar el número de visitantes a un país, región o una determinada comarca turística.

**Publicidad:** Es un conjunto de medios de divulgación para extender una noticia.

**Recursos y atractivos turísticos:** Análisis del inventario de Atractivos Turísticos de un destino. Los términos atractivo y recurso se diferencian de manera que el término “atractivos” de refiere a un atractivo natural o cultural que ha sido inventariado y puesto en valor, mientras que el término “recurso” hace referencia a los elementos sin registro valorado. Para efectos de optimizar el análisis se ha optado por acuñar el término de “sitio” como una categoría espacial que contiene uno o más “atractivos”, lo que permite facilitar el abordaje teórico desde la planificación y es más afín con el concepto “destino” que tiene una relación más acorde con los criterios del mercado turístico.

**Senderos:** Son caminos que están integrados en paisajes naturales y pueden ser recorridos en bicicleta, caminando o a caballo y pueden ser señalizados o vías verdes.

**Segmento de Mercado:** Conjunto de consumidores o grupo de personas que poseen características comunes que los diferencian de otros grupos.

**Turismo:** Es el complejo de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual (invirtiendo) en sus gastos, recursos que no provienen del lugar visitado.

**Turismo emisor:** Forma de turismo constituido por los habitantes de un lugar que realizan viajes fuera de su territorio a otro país.

**Turismo internacional:** Turismo que proviene del exterior de un país.

**Turismo interno:** Viajes realizados, con fines turísticos, por los residentes de un país, sean nacionales o extranjeros, dentro del territorio nacional.

**Turismo regional:** Es aquel turismo que se práctica dentro de la misma región (Ej. Países de Centro América).

**Turismo sostenible:** Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje.

**Turista:** Toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él por lo menos 24 horas



## 11. ANEXOS

### 11.1. INSTRUMENTO ENCUESTA MERCADO CONSUMIDOR



Buen día, somos estudiantes de Ingeniería Industrial de la Universidad de El Salvador, estamos realizando una investigación de mercado con el objeto de recolectar información confiable que permitirá conocer los gustos y preferencias de la población con respecto al turismo rural comunitario. De la manera más atenta solicitamos su colaboración para completar el siguiente cuestionario de forma objetiva, la información proporcionada será confidencial y de uso exclusivo para la investigación.

Indicaciones: Marque con una "X" las respuestas que según su criterio considere conveniente y complete cuando sea necesario.

#### I. DATOS GENERALES

Departamento de residencia: \_\_\_\_\_

1. Género:       Femenino                               Masculino
2. Edad: \_\_\_\_\_
3. Ocupación o profesión  
 Estudiante       Empleado       Negocio propio       Ama de casa  
 Jubilado       Otro: \_\_\_\_\_
4. Nivel de Escolaridad  
 Primaria       Educación básica       Bachiller       Técnico       Universitario
5. Estado civil  
 Soltero/a                       Casado/a                       Divorciado/a                       Acompañado/a
6. ¿Cuántos miembros integran su grupo familiar?  
 2 miembros                       3-5 miembros                       Más de 5 miembros

#### II. CONTENIDO

Favor responda a las siguientes preguntas, tomando en cuenta que el turismo rural comunitario es el conjunto de actividades turísticas que se realizan en las zonas rurales, tiene como características la protección al medio ambiente y cultura de la zona donde se realiza, siendo los habitantes de esos lugares quienes coordinan la actividades y quienes reciben los beneficios económicos de la actividad turística desarrollada.

7. ¿Sabía usted que era el turismo rural comunitario antes de leer el concepto anterior?  
 SI  NO

8. Normalmente, ¿Qué tipo de lugares visita cuando realiza turismo?  
 Parque Turísticos  Balnearios  Playas  Rutas Turísticas

9. ¿Ha visitado lugares de turismo rural comunitario?  
 SI  NO

**Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta siguiente.  
Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 16.**

10. ¿Con quienes ha realizado turismo rural comunitario?  
 Solo  Amigos  En pareja  Familiares  
 Miembros de trabajo  Miembros de la iglesia  Otros: \_\_\_\_\_

11. ¿Con cuántas personas ha practicado turismo rural comunitario?  
 2 a 5  6 a 10  11 a 15  16 o mas

12. Cuando practica turismo rural comunitario, ¿Cuál es el tiempo de estadía?  
 1 Día  2 Día  3-5 Días  1 semana  Más de una semana

13. ¿Cuántas veces al año hace turismo rural comunitario?  
 1 vez  2-3 veces  4-6 veces  7-9 veces  Más de 10 veces

14. En cuál de las siguientes épocas del año realiza turismo rural comunitario.  
 Fines de semana  Semana Santa  Fiestas Agostinas  Navidad  
 Año Nuevo  Otros: \_\_\_\_\_

15. ¿Qué es lo que más le gusta de realizar turismo rural comunitario?  
 Observar fauna y flora  Ambiente de paz y tranquilidad  Es Educativo  
 Menor contaminación  Contacto con las comunidades  Es Relajante  
 Es Divertido  Otro: \_\_\_\_\_

**Pase a la pregunta 18.**

16. ¿Qué motivos le impiden que visite lugares de turismo rural comunitario? Puede marcar una o varias opciones.  
 Falta de tiempo  Falta de información de los lugares  Delincuencia  
 Inaccesibilidad  Falta de recursos económicos  Otros: \_\_\_\_\_

7. ¿Estaría dispuesto a realizar turismo rural comunitario dentro del país?

- SI  NO

**Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta siguiente.  
Si su respuesta es NO, Fin de la encuesta gracias por colaborar.**

8. Marque el aspecto que usted considera más importante en los lugares de turismo rural comunitario.

- Seguridad de la zona  Instalaciones en buen estado  Cercanía  Clima  
 Atractivos turísticos  Atención al cliente  Accesibilidad del lugar  
 Otro: \_\_\_\_\_

9. ¿Qué actividades le gusta (ría) realizar en los lugares de turismo rural comunitario? Puede marcar una o varias opciones.

- Senderismo  Rapel  Camping  
 Cabalgatas  Canopy  Festivales  
 Visitar Cascadas  Talleres de cultivos  Rafting  
 Avistamiento de fauna y Flora  Paseos en lancha  Pesca artesanal  
 Visita a sitios históricos del lugar  Arborismo  Bicimiontaña

10. ¿Cuáles servicios prefiere (ría) usted que ofrezcan los lugares de turismo rural comunitario? Puede marcar una o varias opciones.

- Alojamiento  Restaurantes  Transporte al lugar  Venta de Artesanías  
 Guías  Zona con Juegos Recreativos  Otros: \_\_\_\_\_

11. ¿A través de qué medios se entera usted de ofertas turísticas dentro del país?

- Radio  Televisión  Redes Sociales  Referencias de otras personas  
 Brochurs informativos  Búsqueda en internet  Periódicos  Otro: \_\_\_\_\_

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar al realizar turismo que cumpla con sus exigencias? Considere su respuesta en base al número de personas que irían con usted.

- De \$ 10 a \$ 20  De \$ 21 a \$30  De \$31 a \$ 50  
 De \$ 51 a \$ 100  Más de \$ 100

13. Dentro de las siguientes opciones en cual se encuentra sus Ingresos económicos mensuales.

- Menos de \$300  \$301-\$500  \$501-\$900  
 \$901-\$1,200  Más de \$1,200

**La encuesta ha terminado, agradecemos su colaboración.**

## 11.2. FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA

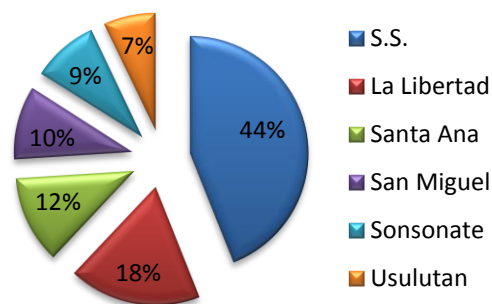
FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA																																									
Nombre del Estudio	Diseño de un Modelo Institucional para la Mesa de Turismo Rural Comunitario																																								
Instrumento	Cuestionario de 23 Items																																								
Diseño y Realización	Ruth Villalta Jorge Garcia Rafael Sensente																																								
Objetivo	Recolectar información confiable que permitirá conocer los gustos y preferencias de la población con respecto al turismo rural comunitario para ser tomadas en cuenta en la propuesta de diseño.																																								
Tamaño de la Muestra	150 personas individuales																																								
Universo	Persona que habitan en los seis departamentos con mayor índice de urbanidad de El Salvador y cuyos ingresos se encuentran por encima del costo de la canasta básica alimentaria urbana.																																								
Area de Cobertura	<p>Estratificado según la representación que cada departamento tenga respecto al universo.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>N°</th> <th>Departamentos</th> <th>Población no pobre</th> <th>Representatividad</th> <th>N° de Encuestas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>S.S.</td> <td>1306088</td> <td>44%</td> <td>66</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>La Libertad</td> <td>509757</td> <td>17%</td> <td>26</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Sta Ana</td> <td>370762</td> <td>12%</td> <td>19</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Sn Miguel</td> <td>300122</td> <td>10%</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Sonsonate</td> <td>277416</td> <td>9%</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Usulután</td> <td>205984</td> <td>7%</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td colspan="2"><b>Total</b></td> <td><b>2970129</b></td> <td><b>100%</b></td> <td><b>150</b></td> </tr> </tbody> </table>	N°	Departamentos	Población no pobre	Representatividad	N° de Encuestas	1	S.S.	1306088	44%	66	2	La Libertad	509757	17%	26	3	Sta Ana	370762	12%	19	4	Sn Miguel	300122	10%	15	5	Sonsonate	277416	9%	14	6	Usulután	205984	7%	10	<b>Total</b>		<b>2970129</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>
N°	Departamentos	Población no pobre	Representatividad	N° de Encuestas																																					
1	S.S.	1306088	44%	66																																					
2	La Libertad	509757	17%	26																																					
3	Sta Ana	370762	12%	19																																					
4	Sn Miguel	300122	10%	15																																					
5	Sonsonate	277416	9%	14																																					
6	Usulután	205984	7%	10																																					
<b>Total</b>		<b>2970129</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>																																					
Técnica	Entrevista personal dirigida																																								
Nivel de Confianza	95%																																								
Error	8%																																								
Fecha de Realización	Del 22 de Mayo al 1 de Junio de 2014																																								

### 11.3. TABULACIÓN DE DATOS MERCADO CONSUMIDOR

#### DATOS GENERALES

##### Departamento de residencia

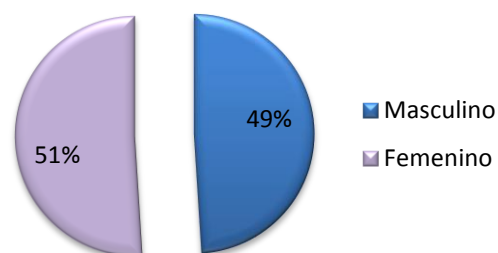
Respuesta	Cantidad	% Relativo
S.S.	66	44%
La Libertad	27	18%
Santa Ana	18	12%
San Miguel	15	10%
Sonsonate	14	9%
Usulután	11	7%
Total	150	100%



La grafica muestra la distribución de las encuestas que fueron realizadas en los departamentos de mayor urbanidad del país.

##### 1. Género:

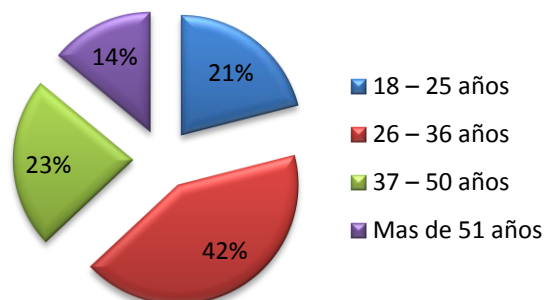
Respuesta	Cantidad	% Relativo
Masculino	74	49%
Femenino	77	51%
Total	150	100%



Las personas que respondieron fueron en su mayoría mujeres con un 51% de participación y un 49% de hombres.

##### 2. Edad

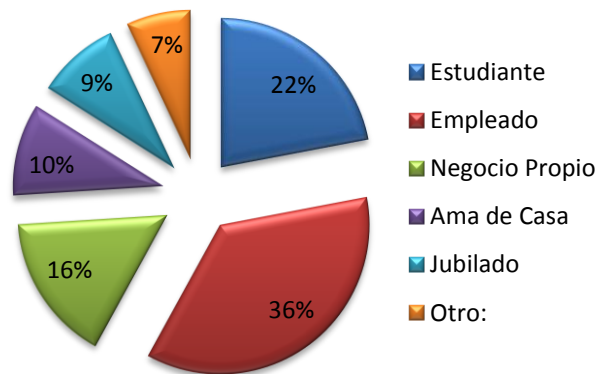
Respuesta	Cantidad	% Relativo
18 – 25 años	32	21%
26 – 36 años	63	42%
37 – 50 años	35	23%
Mas de 51 años	21	14%
Total	150	100%



El mayor porcentaje de personas (42%) que realiza turismo se encuentra entre las edades de 26 a 36 años, seguido por el grupo de personas que se encuentran en rangos de edad de 37 a 50 años y un 21% de personas que se encuentran en las edades de 18 a 25 años.

### 3. Ocupación o profesión

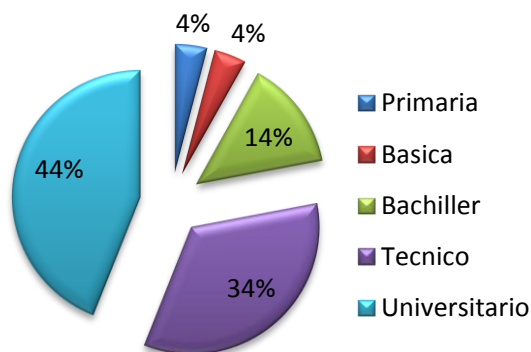
Respuesta	Cantidad	% Relativo
Estudiante	33	22%
Empleado	54	36%
Negocio Propio	24	16%
Ama de Casa	15	10%
Jubilado	14	9%
Otro:	11	7%
Total	150	100%



En las ocupaciones de las personas encuestadas, el 36% son empleados, un 22% son estudiantes y el 16% dicen tener negocio propio.

### 4. Nivel de Escolaridad

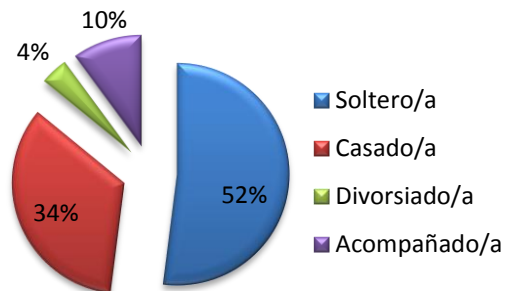
Respuesta	Cantidad	% Relativo
Primaria	6	4%
Basica	6	4%
Bachiller	21	14%
Tecnico	51	34%
Universitario	66	44%
Total	150	100%



El 44% posee un nivel académico universitario y el 34% dice poseer estudios técnicos, mientras que el 14% tiene un nivel académico de bachiller.

### 5. Estado civil

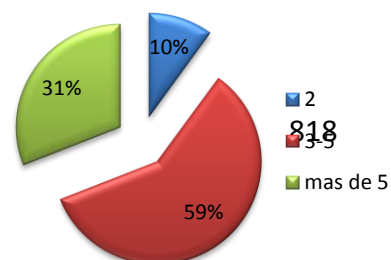
Respuesta	Cantidad	% Relativo
Soltero/a	78	52%
Casado/a	51	34%
Divorciado/a	6	4%
Acompañado/a	15	10%
Total	150	100%



El estado civil de las personas encuestadas es en un 52% soltero/as y en un 34% casados/as, un 10% se encuentra acompañado/a.

### 6. ¿Cuántos miembros integran su grupo familiar?

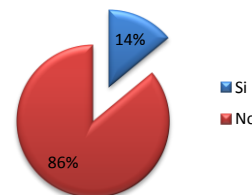
Respuesta	Cantidad	% Relativo
2	15	10%
3-5	89	59%
mas de 5	47	31%
Total	150	100%



En su mayoría los grupos familiares resultaron ser grandes, el 59% respondió que su grupo familiar estaba compuesto por entre 3 a 5 personas y un 31% por más de 5 personas.

**7. ¿Sabía usted que era el turismo rural comunitario antes de leer el concepto anterior?**

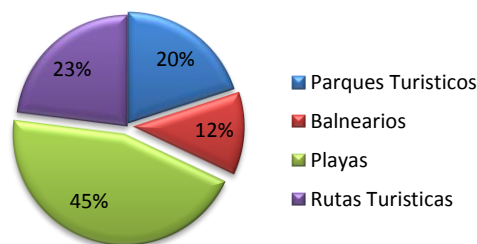
Respuesta	Cantidad	% Relativo
Si	21	14%
No	129	86%
Total	150	100%



El 86% de los encuestados no sabía de qué se trata el turismo rural comunitario hasta que leyó el concepto proporcionado en la encuesta, esta información es de gran utilidad porque demuestra que se debe realizar un gran esfuerzo en materia de promoción y publicidad para dar a conocer el TRC en el país.

**8. Normalmente, ¿Qué tipo de lugares visita cuando realiza turismo?**

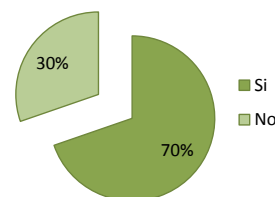
Respuesta	Cantidad	% Relativo
Parques Turísticos	30	20%
Balnearios	18	12%
Playas	68	45%
Rutas Turísticas	35	23%
Total	150	100%



En esta pregunta se refleja que en su mayoría el turismo convencional es el más practicado por las personas con un 45%, le siguen la visita a rutas turísticas con un 23% y la visita a parques turísticos con un 20%.

**9. ¿Ha visitado lugares de turismo rural comunitario?**

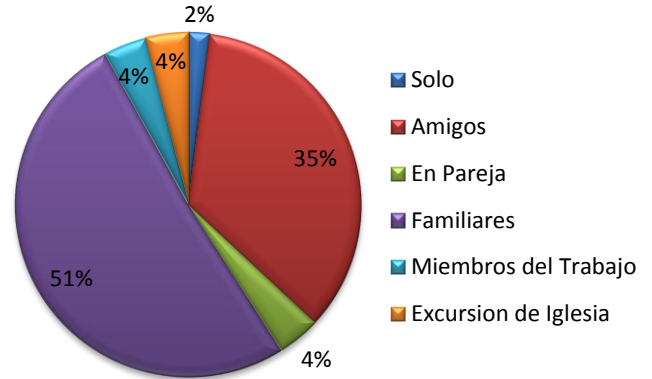
Respuesta	Cantidad	% Relativo
Si	105	70%
No	45	30%
Total	150	100%



Luego de leer el concepto de TRC, el 70% de personas dicen haber realizado esta clase de turismo sin conocer realmente el nombre de esa modalidad. Por el contrario el 30% dijo no haber realizado turismo en zonas rurales.

**10. ¿Con quienes ha realizado turismo rural comunitario?**

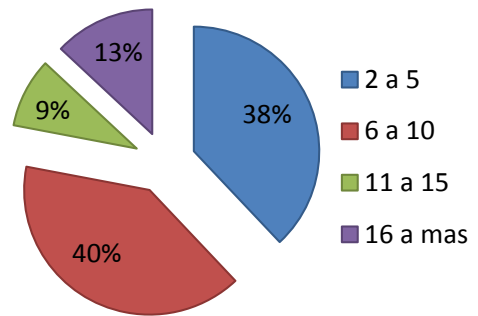
Respuesta	Cantidad	% Relativo
Solo	2	2%
Amigos	37	35%
En Pareja	4	4%
Familiares	54	51%
Miembros del Trabajo	4	4%
Excursion de Iglesia	4	4%
Otros	0	0%
Total	105	100%



Las respuestas a estas preguntas nos dejan entre ver que los grupos de turistas en su mayoría están compuestos por grupos familiares y grupos de amigos, 51% son grupos familiares y un 35% son grupos de amigos.

**11. ¿Con cuántas personas ha practicado turismo rural comunitario?**

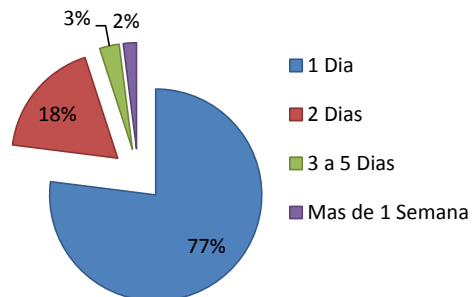
Respuesta	Cantidad	% Relativo
2 a 5	40	38%
6 a 10	42	40%
11 a 15	9	9%
16 a mas	14	13%
Total	105	100%



Los grupos de turismo están conformados en un 40% entre 6 a 10 personas y en un 38% entre 2 a 5 personas.

**12. Cuando practica turismo rural comunitario, ¿Cuál es el tiempo de su estadía?**

Respuesta	Cantidad	% Relativo
1 Dia	81	77%
2 Dias	19	18%
3 a 5 Dias	3	3%
Mas de 1 Semana	2	2%
Total	105	100%

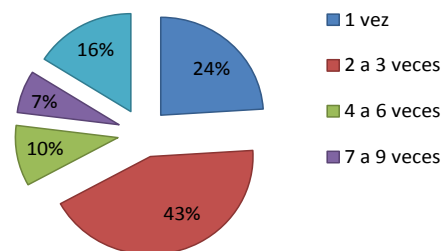


Según estos resultados el 77% de las personas solo visita el lugar por un día mientras que un 18% lo hace por 2 días.



### 13. ¿Cuántas veces al año hace turismo rural comunitario?

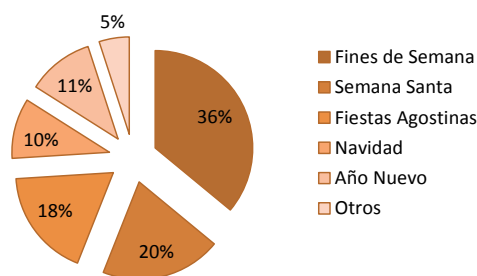
Respuesta	Cantidad	% Relativo
1 vez	25	24%
2 a 3 veces	45	43%
4 a 6 veces	11	10%
7 a 9 veces	7	7%
Mas de 10 veces	17	16%
Total	105	100%



El 43% realiza turismo rural comunitario de 2 a 3 veces al año, mientras que el 24% dice practicarlo 1 vez al año, un 10% dice realizarlo de 4 a 6 veces por año.

### 14. En cuál de las siguientes épocas del año realiza turismo rural comunitario

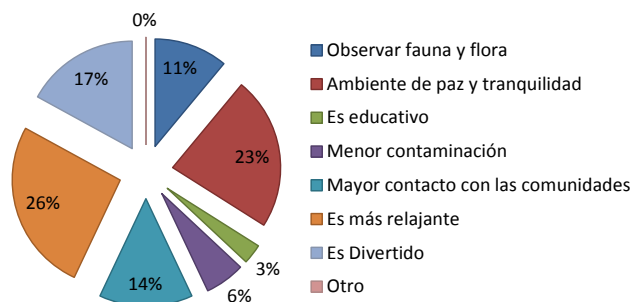
Respuesta	Cantidad	% Relativo
Fines de Semana	38	36%
Semana Santa	21	20%
Fiestas Agostinas	19	18%
Navidad	11	10%
Año Nuevo	12	11%
Otros	5	5%
Total	105	100%



El 36% de personas respondieron que les gusta practicar el turismo rural comunitario los fines de semana, mientras que el 20% respondió que lo practican en las vacaciones de semana santa, y un 18% en vacaciones de fiestas Agostinas.

### 15. ¿Qué es lo que más le gusta de realizar turismo rural comunitario?

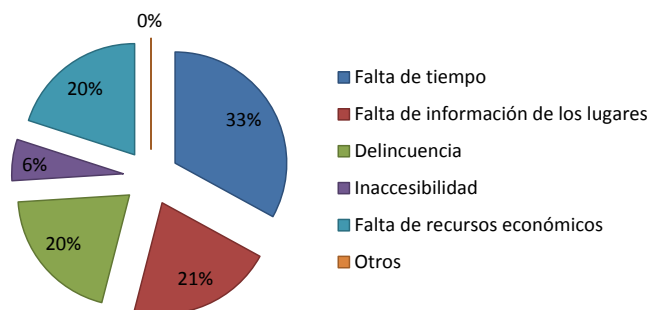
Respuesta	Cantidad	% Relativo
Observar fauna y flora	12	11%
Ambiente de paz y tranquilidad	24	23%
Es educativo	3	3%
Menor contaminación	6	6%
Mayor contacto con las comunidades	15	14%
Es más relajante	27	26%
Es Divertido	18	17%
Otro	0	0%
Total	105	100%



Las dos opciones que poseen el mayor número de respuestas son “Ambiente de paz y tranquilidad” con un 23% y “Es relajante” con un 26%, de esto podemos concluir que a las personas les gusta practicar el TRC como una forma de des estresarse, también el 17% lo considera divertido y un 14% menciona que le gusta la interacción con las comunidades.

**16. ¿Qué motivos le impiden que visite lugares de turismo rural comunitario?  
Puede marcar una o varias opciones.**

Respuesta	Cantidad	% Relativo
Falta de tiempo	15	33%
Falta de información de los lugares	9	21%
Delincuencia	9	20%
Inaccesibilidad	3	6%
Falta de recursos económicos	9	20%
Otros	0	0%
Total	45	100%

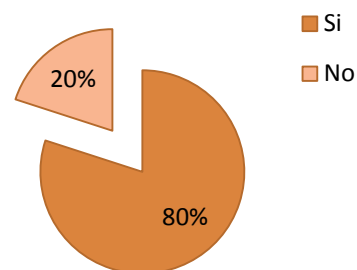


Los motivos por los cuales algunas personas no practican TRC son diversas, el 33% respondió que por falta de tiempo, el 21% respondió que por falta de información de los lugares y otros respondieron que por la delincuencia y por falta de recursos. Lo que podría concluirse en esta pregunta es que las personas que no han practicado TRC podrían haber contestado con base a experiencias en otro tipo de turismo al no conocer sobre TRC, pero es de tener en cuenta que realmente existe una carencia en la facilidad al acceso a información de lugar de TRC.

**17. ¿Estaría dispuesto a realizar turismo rural comunitario dentro del país?**

Respuesta	Cantidad	% Relativo
Si	36	80%
No	9	20%
Total	45	100%

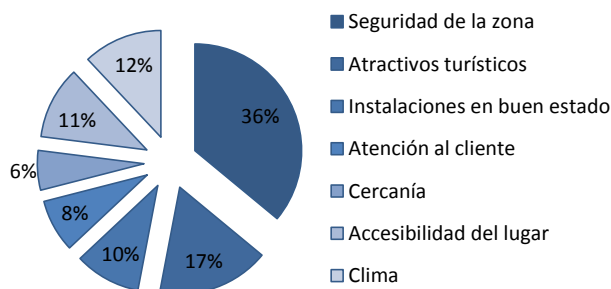
Esta pregunta al igual que la anterior está dirigida a la proporción de personas que no han practicado TRC, resultando esta modalidad



de turismo atractiva para el 80% que si estaría interesado en practicarla.

**18. Marque el aspecto que usted considera más importante en los lugares de turismo rural**

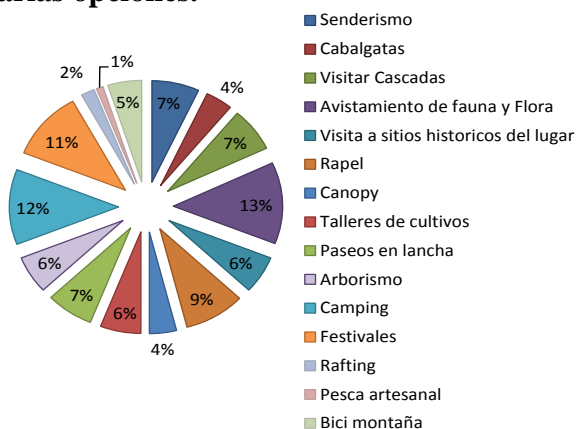
Respuesta	Cantidad	% Relativo
Seguridad de la zona	51	36%
Atractivos turísticos	24	17%
Instalaciones en buen estado	14	10%
Atención al cliente	11	8%
Cercanía	8	6%
Accesibilidad del lugar	16	11%
Clima	17	12%
Total	141	100%



La seguridad en la zona y los atractivos turísticos son claves para que las personas decidan qué lugar visitar, seguidos del clima y la accesibilidad al lugar.

**19. ¿Qué actividades le gusta (ría) realizar en los lugares de turismo rural comunitario? Puede marcar una o varias opciones.**

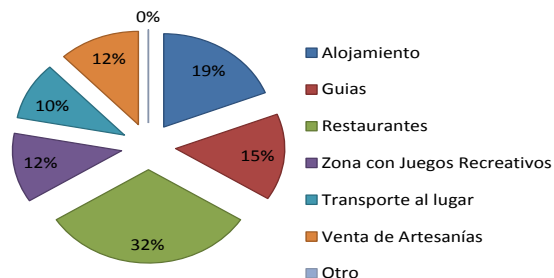
Respuesta	Cantidad	% Relativo
Senderismo	25	7%
Cabalgatas	14	4%
Visitar Cascadas	25	7%
Avistamiento de fauna y Flora	46	13%
Visita a sitios históricos del lugar	21	6%
Rapel	32	9%
Canopy	14	4%
Talleres de cultivos	21	6%
Paseos en lancha	25	7%
Arborismo	21	6%
Camping	42	12%
Festivales	39	11%
Rafting	7	2%
Pesca artesanal	4	1%
Bici montaña	18	5%
Total	351	100%



En esta pregunta se propuso una serie de actividades para determinar cuáles son las actividades que a las personas les gustaría realizar en TRC, de entre ellas sobre sale el avistamiento de fauna y flora con un 13% de las respuestas, el camping con 12%, y la interacción con los habitantes de la zona a través de festivales con un 11%, entre otros.

**20. ¿Cuáles servicios prefiere (ría) usted que ofrezcan los lugares de turismo rural comunitario? Puede marcar una o varias opciones.**

Respuesta	Cantidad	% Relativo
Alojamiento	48	19%
Guias	38	15%
Restaurantes	81	32%
Zona con Juegos Recreativos	30	12%
Transporte al lugar	25	10%
Venta de Artesanías	30	12%
Otro	0	0%
Total	252	100%

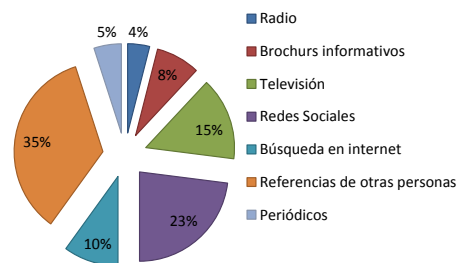


Los resultados de esta pregunta señalan que el 32% espera encontrar servicio de restaurante en el lugar de TRC que visite, un 19% que exista servicios de hostelería y un 15% que existan guías que les acompañe en los recorridos.

**21. ¿A través de qué medios se entera usted de ofertas turísticas dentro del país?**

Respuesta	Cantidad	% Relativo
Radio	6	4%
Brochurs informativos	11	8%
Televisión	21	15%
Redes Sociales	32	23%
Búsqueda en internet	14	10%
Referencias de otras personas	49	35%
Periódicos	7	5%
Total	141	100%

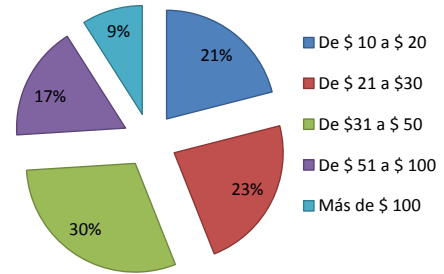
Las referencias personales y los medios sociales son las formas en que las personas se informan de las ofertas turísticas.



**22. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar al realizar turismo que cumpla con sus exigencias? Considere su respuesta en base al número de personas que irían con usted.**

Respuesta	Cantidad	% Relativo
De \$ 10 a \$ 20	30	21%
De \$ 21 a \$30	32	23%
De \$31 a \$ 50	42	30%
De \$ 51 a \$ 100	24	17%
Más de \$ 100	13	9%
Total	141	100%

El gasto que una persona estaría dispuesto a realizar por una experiencia turística que llene sus expectativas ronda

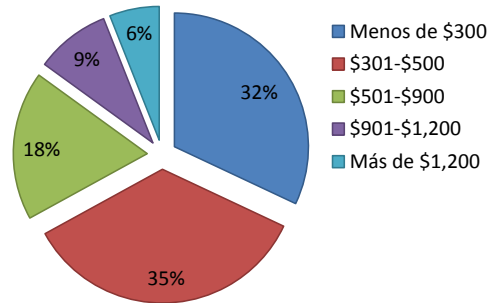


entre los \$10 a los \$100. El 30% estaría dispuesto a pagar entre \$30 a \$50 y un 17% más de \$50.

**23. Dentro de las siguientes opciones en cual se encuentra sus Ingresos económicos mensuales.**

Respuesta	Cantidad	% Relativo
Menos de \$300	45	32%
\$301-\$500	49	35%
\$501-\$900	25	18%
\$901-\$1,200	13	9%
Más de \$1,200	8	6%
Total	141	100%

El 35% de la personas encuestadas posee ingresos que rondan entre los \$300 a



\$500 y el 32% ingresos que no exceden los \$300. Y un 19% que posee ingresos superiores a \$500 y menores a los \$901.

## 11.4. INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA ALCALDIAS

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

### INSTRUMENTO PARA ALCALDIAS

Objetivo: Obtener información sobre la importancia y el apoyo que la municipalidad da al tema turismo y los proyectos turísticos que se están llevando a cabo o se piensan llevar a cabo para desarrollar un propuesta de programa de trabajo MTRC-Alcaldías en la propuesta del diseño de un modelo institucional para la MTRC.

1. ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento de esta municipalidad? (Apoyo de ONG'S, Organismos Internacionales, etc.)
2. ¿Cuáles son las actividades económicas principales del municipio?
3. ¿Cuánto del presupuesto de esta municipalidad está dirigido a impulsar el turismo local?
4. ¿Posee información sobre registros de los lugares turísticos en el municipio?
5. ¿Tiene conocimiento de micro o pequeños empresarios comerciantes en iniciativas de tipo turismo rural?
6. ¿De qué forma promueven el turismo en el municipio?
7. ¿Existe apoyo de parte de la municipalidad en alguna iniciativa turística y cuáles son estos apoyos?
8. ¿Existe conocimiento de algún sitio en la zona que pudiera ser parte de un atractivo turístico?
9. ¿Cuáles son los principales problemas percibidos en base al desarrollo de proyectos turísticos?
10. ¿Existe un comité de turismo en el municipio? ¿Quiénes lo integran? ¿Cuáles son los objetivos planteados a largo plazo en el tema de turismo?

#### (SI ES PARTICIPANTE DE LA MTRC)

1. ¿Cuál es la relación que esta municipalidad tiene con la MTRC?
2. ¿Desde cuándo inicio a formar parte de la MTRC?
3. ¿Cuál es aporte que esta institución ha brindado a la MTRC?
4. Desde su punto de vista como miembro de la MTRC, ¿Cuáles son las Fortalezas y Debilidades de la MTRC?

## 11.5. INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA TOUR OPERADORES

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

### INSTRUMENTO PARA TOUR OPERADORES

Objetivo: Entrevistar a empresas Intermediarias de Turismo con el fin de conocer la función y los procesos relacionados a los operadores turísticos como canales de distribución de los servicios turísticos existentes en el país.

1. ¿Qué actividades o procedimientos tienen que seguir para atraer a turistas a que visiten los lugares que ustedes promocionan, así como las actividades que tienen que realizar para que se lleve a cabo el servicio que ofrecen?
2. ¿Por qué medios además de la Web hacen del conocimiento al turista de sus servicios?
3. ¿Qué lugares están promoviendo actualmente?
4. ¿Cómo operadores turísticos, qué incluye todo el servicio que le brindan a los turistas?
5. ¿Cuáles son los requisitos que el o los propietarios de una zona turística tienen que pactar con ustedes para que oferten su propuesta turística?
6. ¿Cuáles son los costos del servicio que una iniciativa turística debe pagar por sus servicios de tour operador?
7. ¿Cuáles son las iniciativas turísticas que promueven actualmente?
8. ¿Requieren de algún tipo de permiso gubernamental u otros para efectuar su servicio?
9. ¿Reglamentaciones o normas internas que ustedes poseen para efectuar el servicio hacia alguna zona turística?
10. ¿Brindan capacitaciones a personas que quieren efectuar el trabajo de guías turísticos?
11. Tipos de guías turísticos que poseen.
12. ¿Poseen sus propios medios para funcionar como mayoristas/minoristas o contactan con agencias de viajes para la función del transporte y otros servicios que ofrecen las agencias de viajes?
13. ¿Si contactan agencias de viajes, estas son: del país e internacionales? y ¿cuáles son los aspectos que consideran para seleccionar la agencia de viajes?

## 11.6. MODELO DE SOLICITUD PARA EL REGISTRO DE MARCAS

(REPRESENTANTE LEGAL)

Viñeta

SEÑOR REGISTRADOR DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL:

Yo \_\_\_\_\_ mayor de edad con  
profesión u oficio \_\_\_\_\_ del domicilio  
\_\_\_\_\_ de nacionalidad \_\_\_\_\_  
actuando en calidad de Representante Legal de la Sociedad \_\_\_\_\_, que se  
abrevia \_\_\_\_\_ del domicilio \_\_\_\_\_ de  
nacionalidad \_\_\_\_\_ tal como lo compruebo legitimando mi  
personería con la inscripción de la \_\_\_\_\_ en el Registro de Comercio  
al número \_\_\_\_\_ del libro \_\_\_\_\_ del Registro de Sociedades a usted atentamente  
EXPONGO:

De acuerdo con el Artículo 3 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, que en  
adelante llamaré Ley de Marcas, con instrucciones expresas de mi mandante, vengo a  
iniciar diligencias a fin de que se registre a su nombre y como de su exclusiva propiedad, la  
Marca de \_\_\_\_\_ consistente en  
\_\_\_\_\_

Servirá para amparar (enumerar productos o servicios)

\_\_\_\_\_

Mi Representada se reserva el derecho de usar dicha marca tal como aparece en los  
facsimiles presentados.

Por lo anterior a USTED de la manera más atenta PIDO: Me admita la presente solicitud.  
Se me tenga por parte en el carácter en que comparezco. Le dé a la misma el trámite de ley  
correspondiente.

ANEXO a la presente:

Dirección para oír notificaciones: \_\_\_\_\_

y autorizo a \_\_\_\_\_ para que pueda retirar cualquier notificación.

San Salvador

\_\_\_\_\_  
(Letras)

F \_\_\_\_\_

Firma del Representante Legal

F \_\_\_\_\_

Firma y Sello de Abogado Director

- Si la Marca consiste únicamente por un diseño, el solicitante le asignará una forma de identificación.
- Si la Marca estuviese constituida por algún elemento denominativo y este tuviese significado en un idioma distinto del castellano, se deberá incluir una simple traducción.
- Si la persona interesada no se presenta personalmente la firma deberá ser autenticada por un notario.



## 11.7. MODELO DE SOLICITUD PARA CALIFICACIÓN DE PROYECTO DE INTERÉS TURÍSTICO NACIONAL PARA PERSONA JURÍDICA

SEÑOR MINISTRO DE TURISMO:

\_\_\_\_\_ (Nombre del representante legal o apoderado) \_\_\_\_\_, mayor de edad, \_\_\_\_\_ (profesión u oficio) \_\_\_\_\_ del domicilio de \_\_\_\_\_ (Municipio y Departamento) \_\_\_\_\_, con Documento Único de Identidad Numero \_\_\_\_\_, actuando en nombre y representación en mi calidad de \_\_\_\_\_ la sociedad \_\_\_\_\_, que puede abreviarse \_\_\_\_\_ de nacionalidad \_\_\_\_\_, inscrita en el Registro de Sociedades al número \_\_\_\_\_, del Registro de Comercio, con Número de Identificación Tributaria \_\_\_\_\_ propietaria de la empresa \_\_\_\_\_, con Matrícula de Empresa y Establecimiento número: \_\_\_\_\_, e inscrita en el Registro Nacional de Turismo al Número \_\_\_\_\_, en fecha \_\_\_\_\_; a usted atentamente EXPONGO: Que mi representada ha desarrollado un proyecto turístico denominado \_\_\_\_\_, el cual tiene las características siguientes:

### *DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:*

\_\_\_\_\_ (Descripción del servicio o servicios turísticos que se ofrecerán, obras a ejecutar, período en el que se realizarán, cualquier otra información acerca del proyecto) \_\_\_\_\_

### *JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO:*

\_\_\_\_\_ (Integración del proyecto con la industria turística del país, valor agregado a la oferta turística nacional, impacto socio-económico, etc.) \_\_\_\_\_

### *PETICIÓN:*

Por lo anteriormente expuesto y de conformidad al Artículo 36 de la Ley de Turismo, vengo en nombre de mi representada, a solicitar se califique como Proyecto de Interés Turístico Nacional, el proyecto denominado \_\_\_\_\_ para lo cual se realizará una nueva inversión de \_\_\_\_\_ Dólares de los Estados Unidos de América y, una vez calificado como tal, se concedan los incentivos fiscales contemplados en los

literales a), b) y c) del Art. 36 ya referido\*. Señalo para oír notificaciones la siguiente dirección: \_\_\_\_\_ y comisiono al señor(a) \_\_\_\_\_ para recibir notificaciones y retirar documentos. Autorizo para recibir notificaciones los siguientes medios: Fax: \_\_\_\_\_, Correo electrónico: \_\_\_\_\_. Teléfono de contacto: \_\_\_\_\_.

*DOCUMENTACIÓN:*

Para sustentar la presente solicitud, se adjunta la siguiente documentación:

\_\_\_\_\_. San Salvador, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ dos mil \_\_\_\_\_.

Firma: \_\_\_\_\_.

\*El solicitante deberá especificar cuáles de las exenciones contempladas en los literales a), b) y c) del Art. 36 Ley de Turismo serán aplicables a proyecto que se presenta.

## 11.8. MODELO DE ACTA NOTARIAL DE DECLARACIÓN JURADA

### c) Modelo de Acta Notarial de Declaración Jurada:

En la ciudad de \_\_\_\_\_, a las \_\_\_\_\_ horas del día \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de dos mil \_\_\_\_\_. Ante mí \_\_\_\_\_, Notario, de este domicilio, comparece el señor \_\_\_\_\_, de \_\_\_\_\_ años de edad, \_\_\_\_\_(profesión u oficio)\_\_\_\_, del domicilio de \_\_\_\_\_, a quien conozco e identifico por medio de su \_\_\_\_\_, número \_\_\_\_\_, actuando en su calidad de (propietario o Apoderado) o (Representante legal o Apoderado de la sociedad) \_\_\_\_\_, que se abrevia \_\_\_\_\_, del domicilio de \_\_\_\_\_, con Número de Identificación Tributaria \_\_\_\_\_, personería que doy fe de ser legítima y suficiente por haber tenido a la vista \_\_\_\_\_(relacionar documentación)\_\_\_\_\_; y (en el carácter en que actúa) **ME DICE:** Que para efectos de cumplir con el trámite de calificación de nueva inversión como Proyecto de Interés Turístico Nacional ante el Ministerio de Turismo, que se abrevia **MITUR, BAJO JURAMENTO DECLARA QUE:** I) Confirma **LA VERACIDAD DE TODA LA INFORMACIÓN** proporcionada en la solicitud de calificación de Proyecto de Interés Turístico Nacional, así como en la documentación que presenta juntamente con la referida solicitud; II) Se obliga a dar fiel cumplimiento a todos los aspectos contenidos y detallados en su solicitud y en el estudio de factibilidad del proyecto. III) Conocer la Ley de Turismo y demás normativa relacionada con la materia y estar en la obligación de cumplir con tal ordenamiento legal. IV) Autoriza a MITUR para que verifique la autenticidad de todos los datos contenidos en la solicitud y estudio de factibilidad. V) Asimismo se compromete a proporcionar toda la documentación que para los efectos de la calificación, le sea requerida en cualquier etapa del proceso. VI) En caso de falsedad en la información y/o documentación presentada en la presente solicitud, se somete a las disposiciones administrativas, penales y civiles correspondientes. Yo, el suscrito notario doy fe de haber explicado y advertido al compareciente que de resultar falso lo declarado en el presente instrumento, responderá penalmente por el delito de falsedad ideológica, tipificado en el Artículo doscientos ochenta y cuatro del Código Penal. Así se expresó el compareciente, a quien expliqué los efectos legales de esta Acta Notarial, que consta en \_\_\_\_ hoja, y leída que le fue por mí, en un solo acto no interrumpido, manifiesta que está redactada conforme a su voluntad, ratifica su contenido y firma conmigo. DOY FE.

#### **NOTAS:**

1. Esta declaración jurada debe ser firmada por el solicitante, Representante Legal o Apoderado, en acta notarial. El firmante deberá ser identificado en la calidad en que actúa. (Representante Legal, Apoderado, Propietario).
2. El presente es un modelo de lo que debe contener la declaración jurada.

## 11.9. INVENTARIO DE INICIATIVAS

### 11.9.1. ASOCIACIONES DE DESARROLLO TURÍSTICO

Nombre	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
ASOCIACION DE DESARROLLO TURISTICO DE CONCHAGUA	Festivales Gastronómicos	Alexander Romero Saravia	2280-3570	alexromero.sv@gmail.com	Barrio El Calvario	Conchagua	La Unión	JICA	X						X
ASOCIACION DE DESARROLLO TURISTICO	Promueve el turismo, aseo en las playas.	María Candelaria Guido	7057-1356	No	Cantón Las Tunas	Conchagua	La Unión	JICA	X						X
ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO EL CARMEN	Paquetes turísticos, gastronomía.	Gil Ángel Amaya Gutiérrez	7856-7071	www.olomega.net y gerencia@olomega.net	Cantón Olomega	El Carmen	La Unión	JICA	X						X
ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE INTIPUCÁ	Tours a los manglares, gastronomía.	Elsy Burgo	7243-8285	intipucatur@hotmail.com	Barrio El Centro	Intipucá	La Unión	JICA	X						X
ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE INTIPUCA	Dar a conocer Intipucá, viveros con senderos, muelles flotantes, puente colgante, Estero, Playa el Esterón	Noel Antonio Rivera	7500 7387	https://www.facebook.com/ADESTIntipuca		Intipucá	La Unión	MTRC	X						X
ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURISTICO DE LA UNIÓN	Gastronomía, artesanía	Luis Alberto Díaz Valle	7824-7766	diazchen_mediorestaurante@hotmail.es	Tercera avenida norte calle circunvalación	La unión	La Unión	JICA	X						X
ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO ISLA	Tours, turismo nocturno, caminatas.	Jesús Ventura Pacheco	2680-3965	No	Cantón Isla El Zacatillo, caserío La	La Unión	La Unión	JICA	X						X

Nombre	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
ZACATILLO					Playona										
ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE ARAMBALA	Asesoramiento y apoyo a las empresas, guía turísticos (alagranTours)	Manuel Antonio García	7292-7782	manuel2013garcia@hotmail.com	Barrio El Centro	Arambala	Morazán	JICA	X						X
ASOCIACIÓN DEL CENTRO DESARROLLO TURÍSTICO CHILANGA	Ferias Gastronómicas	Nelson Antonio Hernández	7729-7655	No	Barrio Concepción	Chilanga	Morazán	JICA	X						X
ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE JOCOAITIQUE	guías turísticos, venta de comida	Irma Francisca Rodríguez	7583-6692	No	Colonia Monseñor Romero, Caserío La Planta, Cantón Rodeo	Jocoaitique	Morazán	JICA	X						X
ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE MEANGUERA	Paquetes Turísticos	Tereso de Jesús Márquez Argueta	7384-8954		Cantón La Joya	Meanguera	Morazán	JICA	X						X
ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL NORTE DE MORAZÁN	Paquetes Turísticos	José Orlando Márquez García	7279-5090	No	Colonia 10 de enero	Meanguera	Morazán	JICA	X						X
ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO EL MOZOTE	Libros de historia, Bolsos de hilo, Artesanías de barro.	Raquel Márquez Chicas	7517-5427		Caserío El Mozote, Cantón La Guacamaya	Meanguera	Morazán	JICA	X						X
ASOCIACIÓN DESARROLLO TURÍSTICO DE OSICALA	Feria gastronómica, Festival de henequén, Promoción turismo	Omar Chicas	7906-7199	No	Barrio El Centro	Osicala	Morazán	JICA	X						X
OSICALA	Ruta Muralística, Cascadas El Cacao, El	Asociación de Desarrollo Turístico de	,7586-8343	Cdt_osicala@yahoo.com		Osicala	Morazán	TESIS	X						X

Nombre	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
	Espadín, Rapel en Bosque Rocoso Las Lajas, Rio Torola, gastronomía.	Osicala													
ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE PERQUIN	Tours y Capacitaciones	Jorge Antonio Portillo	2680-4086	prodeturperquin@gmail.com	Final calle Colonia 10 de Enero	Perquín	Morazán	JICA	X						X
ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO RUTA DE PAZ	Promover el desarrollo de la ruta de paz, y actividades para aumentar las visitas externas	Ronald Breneman	7231-3553	asdeturp@gmail.com	Caserío Los Arenales, Cantón Casa Blanca	Perquín	Morazán	JICA	X						X
ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO Y DE LAS FUENTES PRODUCTIVAS PARA LA EQUIDAD	Guías turísticas y paquetes familiares	María Dinora Argueta	7652-7079	cdt.sanfernando@yahoo.com	Cantón Cañaverales	San Fernando	Morazán	JICA	X						X
ASOCIACIÓN COMITÉ DE DESARROLLO DE TURISMO DE SENSEMBRA	festivales culturales, Ferias Gastronómicas	Xiomara Mayeli Sánchez	7885-6451	No	Barrio El Centro	Sensembra	Morazán	JICA	X						X
ASOCIACIÓN DEL CENTRO DE DESARROLLO TURÍSTICO DE YOLOAIQUIN	Ferias Gastronómicas, cursos de bisutería	Santos Clarixa Sánchez de Romero	7178-7622	No	Barrio El Centro	Yoloaiquín	Morazán	JICA	X						X
ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL LAGO DE COATEPEQUE	Miradores Turísticos, paseos en lancha, Restaurantes	El Bajadero	2441-6082			El Congo	Santa Ana	CONAMY PE	X						X
METATOUR	Bocana Monzón y playa Metalío	Comité de desarrollo Turístico de	,7986-4101	metatur@gmail.com		Metalío	Sonsonate	TESIS	X						X

Nombre	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
		Metelio													
ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE ALEGRÍA	Caminatas, Festivales Culturales	Roberto Hurtado	7681-3218	entrepiedra.alegria@hotmail.com	Barrio El Centro Avenida Camilo Campo	Alegría	Usulután	JICA	X						X
ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE BERLÍN	Ferias Gastronómicas, caminatas	Rafael Edgardo Rivera Cereghino	2634-0608	No	Barrio La Parroquia 2da Av. Norte #10	Berlín	Usulután	JICA	X						X
ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA BAHÍA DE JIQUILISCO	Gastronomía en marisco, gastronomía en pescados	Ana Dilia Condejo de Martínez	7530-1377 y 2434-2613	siriguytique.com	Terminal Turística el Malecón	Puerto el Triunfo	Usulután	JICA	X						X
ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE SANTIAGO DE MARÍA	Festival de arte y evento de patrocinadores	Walter Humberto Campos Cruz	7414-9726	No	Colonia Montebello Uno	Santiago de María	Usulután	JICA	X						X
ASOCIACIÓN DEL COMITÉ DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE TECAPAN	Ferias Gastronómica	José Luis Montes	7541-9282	No	Barrio La Parroquia	Tecapán	Usulután	JICA	X						X
LA ASOCIACIÓN DE DESARROLLO TURÍSTICO OPICO, VALLE SAN ANDRÉS (YULUTUR)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paisajismo</li> <li>• Gastronomía: comida típica, bebidas típicas, vinos.</li> <li>• Paseo en caballo, Cantón Joya de Cerén y Caserío Plan del Hoyo.</li> <li>• Paseo en carreta, Cantón Joya de Cerén y Caserío</li> </ul>	María Griselda Durán	7637-7371	mariagris5@hotmail.com				TESIS	X						X

Nombre	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
	Plan del Hoyo. • Paseo en bicicleta, cantón Agua Escondida. • Paseo en Cayuco, Laguna de Chanmico, Cantón Chanmico. • Artesanías y productos de medicina natural.														



### 11.9.2. ASOCIACIONES DE DESARROLLO COMUNITARIO

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
ASOCIACIÓN DE DESARROLLO COMUNAL MÁRTIRES DEL ONCE DE DICIEMBRE 1981	guías turísticos	María Mirna Amaya	7519-4866	No	Caserío La Laguna, Cantón Guacamaya	Meanguera	Morazán	JICA	X						
ASOCIACIÓN DE DESARROLLO COMUNITARIO SAN MIGUELITO ADESCOSAM	Ec lodge (Hostal El Imposible) 5 cabañas para 6 personas Restaurante, Áreas de descanso Piscina de agua natural Lavandería Jardines	SalvaNATURA	2202 1515		El Imposible, San Francisco Menéndez, Ahuachapán, El Salvador.	San Francisco Menéndez	Ahuachapán	TESIS	X	X					X

### 11.9.3. OTRAS ASOCIACIONES

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
ASOCIACIÓN DE MUJERES DE LA BARRA DE SANTIAGO "AMBAS"	Liberación de tortugas, reforestación del área con mangle rojo, creación de nidos artificiales del pichiche, rescate y protección de huevos de tortuga y cocodrilo	Ambas Tours	(503) 2420 1536	ambasbarra@hotmail.com	Calle Chasca, Lote 24, Barra de Santiago, Ahuachapán	Barra de Santiago, San Francisco Menéndez	Ahuachapán	CONAMY PE	X			X			X
LA RUTA DEL GUERRILLERO, CHALATENANGO	Rutas guiadas a la Zona Norte de Chalatenango donde se movilizaba la guerrilla salvadoreña (Rutas: la montaña, el manzano, Mataras, Guazapa)	Enrique Rosales; Daniel Guardado	.(503) 7883-4530; (503) 7401-7331	larutadelguerrillero@gmail.com; FB: La ruta del guerrillero; Twitter: @Larutadelguerri		Guazapa	Chalatenango	TESIS	X		X				

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS							
									1	2	3	4	5	6		
CENTRO RECREATIVO ACALI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 amplias Piscinas (2) para adultos y (2) niños</li> <li>• Restaurante</li> <li>• Habitaciones dobles, triples, sencillas, todas con aire acondicionado, baño privado, y tv.</li> <li>• Salón de Usos Múltiples, equipado con aire acondicionado y capacidad para 100 asistentes.</li> <li>• Amplio parqueo.</li> <li>• Cancha de futbol</li> </ul>		(503) 2131 9889 (503) 7209 3881	<a href="https://plus.google.com/105737834852820991616/about">https://plus.google.com/105737834852820991616/about</a>	El Palmar, Tamanique, La Libertad, El Salvador	Tamanique	La Libertad	TESIS					X			
PADETOURS	Tours a bicicleta, a caballo, en carreta o a pie. Agroturismo		2341-4755			San Juan Opico	La Libertad	TESIS	X							X
ADESCO DE PLAYA SAN BLAS	Restos de Pecio, protección a la biodiversidad, viveros de tortugas marinas, snorkeling, gastronomía, restaurantes, hostales	María Isabel Ramírez	7101 9685			La Libertad	La Libertad	TESIS	X							X

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
ASOCIACION DE PRODUCTORES DE PIÑA DE EL SALVADOR (APPES)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Exposición de derivados de Pina y otros frutos</li> <li>Aprendizaje del cultivo de la piña</li> <li>Festival de la piña</li> <li>Fotografía</li> </ul>	Claudia	2362 0254	<a href="mailto:appes_04@hotmail.com">appes_04@hotmail.com</a>		Santa María Ostuma	La Paz	TESIS	X						X
ASOCIACIÓN TURÍSTICA DE LOS NONUALCOS (ASOTURNONUALCOS)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tours hacia la ruta de la Fruta en Los Nonualcos: Olocuilta, Santiago Nonualco, San Pedro Nonualco y Santa María Ostuma.</li> <li>Experiencias en Turismo Rural</li> <li>Producción de frutas, procesamiento, sus fincas.</li> <li>Gastronomía</li> <li>Artesanía</li> <li>Cultura, costumbres y tradiciones.</li> </ul>	Oscar Ramírez	2330-2113, 7296-3951	<a href="mailto:o_ramirez72@hotmail.com">o_ramirez72@hotmail.com</a>		Santiago Nonualco	La Paz	TESIS	X						X
ASOCIACIÓN PASAQUINA	Paquetes Turísticos, caminatas, paseo San Sebastián	Alma Zulema Velásquez	7225-7796	<a href="mailto:no.alcaldia.pasaquina@hotmail.com">no.alcaldia.pasaquina@hotmail.com</a>	Barrio El Centro	Pasaquina	La Unión	JICA	X						
ASOCIACION DE COMERCIANTES DE COCHAGUA	Pupusas, cenas.	Carlos Alberto Barcia Ponce	7139-9309	No	Barrio El Centro	Conchagua	La Unión	JICA							X

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
ASOCIACIÓN PATAS BLANCAS	Mostrar el turismo de Metapán, Restaurantes, Artesanías, Canopy, Reservas ecológicas, Hoteles		2428 0442	<a href="https://www.facebook.com/patasblancas.metapan">https://www.facebook.com/patasblancas.metapan</a>		Metapán	Santa Ana	CONAMY PE	X						
ASOCIACIÓN SAN JULIANENSE DE TURISMO "ASAJTUR"	Ecoturismo, Bálsamo, 5 cerros: Petacas, La Leona, Palo Verde, Shuca, Cerro de Paja. Cultura, iglesias.			<a href="https://www.facebook.com/pages/Asociación-San-Julianense-de-Turismo/36600080135720">https://www.facebook.com/pages/Asociación-San-Julianense-de-Turismo/36600080135720</a>		San Julián	Sonsonate	CONAMY PE	X						
JUAYUTUR	Artesanías, Feria gastronómica		2469-2310			Juayúa	Sonsonate	CONAMY PE							X

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
ASOCIACIÓN NUEVO AMANECER DE EL SALVADOR ANADES	<p>Cinco cabañas. Una cafetería para encargar alimentos. Caminatas con hacia senda los miradores, cueva del Silencio y al río Tazulá. Demostraciones y experiencias de la extracción del bálsamo, cultivos orgánicos y procesamiento de café. Se produce para uso de consumo interno: Granos básicos, Hortalizas, Frutas y verduras (Naranja, limones, mandarinas, aguacates, guineo, etc.), Miel y jaleas.</p>	Érica Olsen	7034-7475	erica@programav elasco.org		San Julián	Sonsonate	TESIS	X	X					

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
ASOCIACIÓN COORDINADORA DE COMUNIDADES INDÍGENAS DE EL SALVADOR (ACCIES)	Trabaja en el rescate de la lengua náhuatl. (Enseñanza en las escuelas de Morro Grande, Cuisnahuat, San Lucas, San Ramón, Santa Catarina Masahuat y Caluco, todos de Sonsonate.)		(503) 2429 0536; (503) 7935 9431			Sonsonate	Sonsonate	TESIS	X					X	
ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGROPECUARIA ARTESANAL TURISTICA HUITZAPAN DE R.L.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruta del Barro Rojo en Santo Domingo de Guzmán</li> <li>• Ruta Natural en Santo Domingo de Guzmán</li> <li>• Artesanías de barro</li> <li>• Lengua Náhuatl</li> <li>• Gastronomía</li> </ul>	Medardo Hipólito López	7230-4075	medardo-hipolito@hotmail.com		Santo Domingo de Guzmán	Sonsonate	TESIS	X					X	
ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE ALEGRÍA.	Ferias gastronómicas	Sergio Arias	7741-3670	No	Barrio El Centro	Alegría	Usulután	JICA							X
ASOCIACIÓN COORDINADORA DE COMUNIDADES DE PUERTO PARADA	Festival de pesca limpia, festival de venta de pescado	José Alberto Vázquez	7585-6902	No	Colonia Pan y Agua, Cantón Puerto Parada	Usulután	Usulután	JICA	X						
REDES DE TURISMO DE SAN FRANCISCO JAVIER	Rutas turísticas	Kenia Nohely Márquez	7727-1777	No	Calle Principal #42	San Francisco Javier	Usulután	JICA	X						X

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
ASOCIACIÓN DE DESARROLLO COMUNAL DEL PLAN DE AMAYO - ADESCOSYPPA PLAN AMAYO LA ESTACIÓN VERDE	<p>Paseos en bicicleta de montaña por diferentes rutas rurales.</p> <p>Recorrido hacia la cascada La Danta de dos horas y media.</p> <p>Paisajismo</p> <p>Caminatas al área natural protegida de 185 hectáreas.</p> <p>106 especies arbóreas, entre las que destaca el árbol nativo de Ojushte.</p> <p>102 especies de aves, 12 especies de mamíferos y 20 especies de reptiles, entre otros animales.</p> <p>Zona para acampar</p> <p>Salón de usos múltiples</p> <p>Muro de escalada de tres lados</p> <p>Menú de comida típica</p>		(503) 2269 2837; (503) 2269 2838					TESIS		X	X				



NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
LOS CÓBANOS TOURS	Avistamiento de Fauna Marina Snorkeling en arrecife de coral duro Snorkeling en barco hundido Tour de pesca artesanal Tour de boogie		(503) 2417 6825; (503) 2420 5615	loscobanostours@ yahoo.com; Website <a href="http://www.loscobanostours.com">http://www.loscobanostours.com</a>				TESIS	X						

### 11.9.4. COMUNIDADES

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
PARQUE ECOTURISTICO EL LIMO	Senderismo, Campamentos, Hostal, Restaurante		(503) 7392-7688 (503) 7766-1519	cascada.limo@gmail.com; https://www.facebook.com/pages/Parque-Geoturistico-El-Limo/130768917012665		Metapán	Santa Ana	CONAMY PE	X						
MANCOMUNIDAD DEL GOLFO DE FONSECA	Ferri de El Golfo	Edwin Rodolfo Macay	2604-1155	No	Barrio El Centro	La Unión	La Unión	JICA	X						
CENTRO DE DESARROLLO TURÍSTICO DE SANTA ELENA	Ferias gastronómicas, caminatas, cascada de piedra	Pedro de Jesús Ruiz	7012-3327 y 2622-4300	No	Barrio El Calvario	Santa Elena	Usulután	JICA							X
CENTRO DE DESARROLLO TURÍSTICO DE CHINAMECA	Ferias Gastronómicas y Caminatas	Rosa María Reyes	2665-0002	No	Barrio El Centro	Chinameca	San Miguel	JICA							X
MESA TURISTICA DE CINQUERA	Artesanías, historia del conflicto, paisajes, iglesias		-	https://www.facebook.com/mesa.cinquera?fref=ts		Cinquera	Cabañas	MTRC	X						X
XIRIUALTIQUE BAHIA DE LAS ESTRELLAS	Reserva ecológica, turismo ecológico y cultural			https://www.facebook.com/xiriualtique.bahiadelasestrellas		Jiquilisco	Usulután	MTRC	X	X					

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
AREA ECOTURISTICA LA PITA	Recorrido a playas vírgenes, paseo en lanchas a la desembocadura del Lema, Restaurante, cabañas	Yaritza Corrales	7867-6024			Tecoluca	San Vicente	TESIS	X	X					
MESA DE EMPRENDEDURISMO SONZACATE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comida (pupusas)</li> <li>• Ropa y sandalias</li> <li>• Productos artesanales (Bisutería)</li> <li>• Productos de limpieza, shampoos, lociones.</li> </ul>	Roberto Carlos H. Guerra	7867-0674	emprenedurismo sonzacate@hotmail.com				TESIS	X						X
PARQUE TEHUACAN	Recorridos Interpretativos, mariposario, restaurante, cabañas, miradores, piscina natural, visita invernadero	Walter Aldana	,7885-1148	parqueecoturistico tehuacan@gmail.com		Tecoluca	San Vicente	TESIS	X	X					

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
PARQUE ECOLÓGICO EL MANZANO	Senderismo, Historia del conflicto, Museo, Cabañas, Restaurante, avistamiento de fauna y flora como pájaros, flores (Orquídeas), 5 Pozas, quebradas, plantas medicinales	Administrador a: Consuelo Roque Presidente cooperativa: Maclovio Rodríguez	Admin. 7914 6596 Presidente . 7890-9921	<a href="https://www.facebook.com/parqueecologico.elmanzano1">https://www.facebook.com/parqueecologico.elmanzano1</a>		Dulce Nombre De María	Chalatenango	MTRC	X	X					

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
COMITÉ DE VIGILANCIA AMBIENTAL DEL PUERTO DE LA LIBERTAD	Tours de naturaleza: Parque Deininger- Área protegida San Juan Buena Vista Área protegida El Amatal-Manglares La tortuguita feliz: Liberaciones- avistamiento y conocimiento sobre la biología y ecología de las especies de tortuga marina que anidan en las Playas de San Diego, La Libertad. Sol y playa: Cooperativa los caballeros del mar Avistamiento de aves: Aves residentes y migratorias en el Parque Walter Thilo Deininger y los manglares		7423- 6588/7465 -5558	proyectocorcull@ gmail.com ; <a href="http://corcull.wordpress.com/">http://corcull.wordpress.com/</a>	Playa San Diego	La Libertad	La Libertad	MTRC	X	X					

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
LA ISLA DE MONTECRISTO	alimentación a los visitantes, que pueden escoger entres mariscos, aves y carnes, paseos por las plantaciones de marañón, viajes en lancha hasta la bocana del río Lempa, a la isla La Colorada y recorrer las playas del departamento de La Paz.		2367-2107 con Berta Molina o al 2634- 6387 con Carmen Sulín.			Tecoluca	San Vicente	TESIS	X						X

### 11.9.5. FAMILIAS

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
FINCA SAN ANTONIO	Turismo rural, museo arqueológico, taller de tintes naturales, artesanías recicladas, servicios de alimentación, senderismo, avistamiento de aves.		(503) 7196 4009	bcarolaper@hotmail.com; <a href="http://www.fincasanantoniochalchuapa.com.sv/">http://www.fincasanantoniochalchuapa.com.sv/</a> ; <a href="https://www.facebook.com/fincasanantonio.chalchuapa">https://www.facebook.com/fincasanantonio.chalchuapa</a>	7° Av. Norte Barrio las Animas Chalchuapa, Chalchuapa	Chalchuapa	Santa Ana	CONAMY PE	X						
EL BALSAMAR	Producción de Bálsamo, Ecoturismo, Hostal			gaiaelsalvador@gmail.com		Cuisnahuat	Sonsonate	TESIS	X						

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
HOSTAL MONTE VERDE, SANTA ANA	Buggies, piscinas para niños, Cabañas Familiares e individuales, rica comida (esp. Avestruz), Escalada al volcán Chingo, bellas Panorámicas, juegos para niños, Bosque cafetalero, mini zoo, caminatas, Arborismo, Seguridad		2229-0872,7871-9461	http://hostalmonteverde.com/ ; info@hostalmonteverde.com			Santa Ana	TESIS	X						
LA CASA DE MAMAPÁN	Hotel La Casa de Mamapán, a colonial house with more than 150 years of history and Family Traditions, welcomes you to our beautiful colonial town of Ahuachapán (Hotel and Events)		(503) 2413-2507, (503) 7786-8568	reservaciones@lacasademamapan.com; mamapan-ahuachapan@hotmail.com; FB: La Casa de Mamapán; sitio: www.lacademamapan.com; Twitter: lacasademamapan			Ahuachapán	TESIS	X						



### 11.9.6. COOPERATIVAS

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
ASOCIACION COOPERATIVA DE PRODUCCION AGROPECUARIA LOS PINOS ACOPALP DE R.L.	Restaurantes, Cabañas, caminatas por senderos de café, paseo en lanchas		(503) 7140 3824; (503) 7822 7781; (503) 7169 3455			El Congo	Santa Ana	CONAMY PE	X						X
ASOCIACION DE COOPERATIVA DE PRODUCTORES DE JOCOTES Y LOROCO ACOAPJSAL DE R.L	Agroturismo. jocote y frutas tropicales frescas, congeladas y en concentrado, Loroco			<a href="https://www.facebook.com/jocotebaronrojo">https://www.facebook.com/jocotebaronrojo</a>		San Lorenzo	Ahuachapán	CONAMY PE	X						X
ASOCIACIÓN COOPERATIVA UNIDOS POR UN SUEÑO	Artesanías Y Comida	Maira del Carmen Rodríguez	7297-3534		Caserío Peña hueca, Cantón Cañaverales	San Fernando	Morazán	JICA	X						
ASOCIACIÓN COOPERATIVA DE COMERCIALIZACIÓN Y SERVICIOS TURÍSTICOS "EL GRAN ARCO DE LA BOCA INTIPUCÁ DE R.L"	tours a los manglares, caminatas, comercialización de productos alusivos a la cooperativa	Noel Antonio Rivera Carrios	7500-7383	www.intipucatur.com	Cantón El Carao, caserío El Cerique	Intipucá	La Unión	JICA	X						

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
ASOCIACION COOPERATIVA DE PRODUCCION AGROTURISTICA JOVENES SANJUANENSES (ACPAJOSAN DE R.L.)	Proyecto de turismo y la formación de una microempresa de café, Elaboración de un producto propio, Guías Turísticas a la ruralidad y casco urbano. En especial en el mes de mayo., Alianzas con las fincas San Antonio, El Tapazamal y Finca San Andrés.	Claudia Erised Aguilar	7310-3774			San Juan Nonualco	La Paz	TESIS	X						
COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN PESQUERA SAN ANTONIO LOS BLANCOS	Pequeñas ramadas Cómodos ranchos dotados de hamacas y sillas. Ricos platillos a base de mariscos o deliciosos cócteles de conchas, camarón o de ceviche. Pesca artesanal. Avistamiento de fauna marina (aves, peces)		(503) 7871 5559; (503) 2335 3389		Playa San Antonio Los Blancos, La Paz, El Salvador.	Santiago Nonualco	La Paz	TESIS	X						

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
COOPERATIVA LOS PINOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesamiento y comercialización del café vinculado al turismo</li> <li>• Alojamiento en cabañas</li> <li>• Paseo en lancha               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Senderismo</li> <li>• Gastronomía</li> <li>• Miradores</li> </ul> </li> </ul>	Rigoberto Rojas	7146-8129	rigobertorojasshanchez@yahoo.es		El Congo	Santa Ana	TESIS	X						
COOPERATIVA OSTREROS DE MIZATA	Playas de arena negra y con olas aptas para los amantes del surf. Producción y extracción de ostras, por lo que ofrecen a sus visitantes un tour para conocer ambos procesos. Viajes en lancha, pesca artesanal, alojamiento (2 habitaciones).					Teotepeque	La Libertad	TESIS	X						
COOPERATIVA SANTA ADELAIDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesamiento y comercialización del café vinculado al turismo</li> <li>• Alojamiento en cabañas               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Senderismo</li> <li>• Gastronomía</li> <li>• Miradores</li> </ul> </li> </ul>	José Manuel Quintanilla	7319-5685	manuel152607@gmail.com		Comasagua	La Libertad	TESIS	X						

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
FINCA Y CABAÑAS EL PINABETE, LA PALMA, CHALATENANGO	Lodging (alojamiento), servicio de convenciones y seminarios, tours en la región, paintball, caminatas, invernaderos y cultivos, camping		(503) 2276-1852; (503) 2276-3349	elpinabete@hotmail.com; www.elpinabete.com.sv		La Palma	Chalatenango	TESIS	X						
COOPERATIVA PRODUCTIVA AGROPECUARIA Y SERVICIOS TURÍSTICO "LA ISLITA" DE R.L.	Restaurante Flotante		2312 2404; 75913956.					TESIS	X						
PARQUE DE MONTAÑA LA CASA DE CRISTAL	Productos: café orgánico, caña de azúcar, yuca, dulce de panela, entre otros Parque de montaña Caminatas Cabañas	Cooperativa ATAISI	(503) 2483 4713		Finca San Blas, Carretera al Cerro Verde, Desvío el Pacún. San Isidro, Izalco, Sonsonate, El Salvador.	Izalco	Sonsonate	TESIS	X						

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
COOPERATIVA JUVENTUD RURAL DEL BAJO LEMPA DE R.L	producción y comercialización con las iniciativas FILTRON y FRUTANAL de la Cajúina “Jugo de Marañón Clarificado” y Filtros Artesanales para el tratamiento de aguas contaminadas		2328-4866	juventudrural@hotmail.com ; <a href="https://www.facebook.com/cooperativa.juventudrural">https://www.facebook.com/cooperativa.juventudrural</a>	Kilómetro 79 y medio Carretera Litoral 300 metros al Norte de Gasolinera Puma El Playón Tecoluca San Vicente	Tecoluca	San Vicente	MTRC	X						

### 11.9.7. COMITÉS DE DESARROLLO TURÍSTICO

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
CDT ACAJUTLA	Tours terrestres y en bote a playas cercanas			turismo@acajutla.gob.sv		Acajutla	Sonsonate	CONAMY PE	X						X
CDT AHUACHAPÁN (ASOCIACIÓN SENDATUR)	Comida rápida, plantas, antojitos, jugos, típicos salvadoreños, y mexicanos, artesanías			<a href="mailto:alcaldia_ahuachapan@hotmail.com">alcaldia_ahuachapan@hotmail.com</a> ; <a href="mailto:cafeelimposible@yahoo.com">cafeelimposible@yahoo.com</a> ; <a href="mailto:mauridefuentes1963@gmail.com">mauridefuentes1963@gmail.com</a> ; <a href="mailto:kdejimenez@gmail.com">kdejimenez@gmail.com</a>		Ahuachapán	Ahuachapán	CONAMY PE	X						X
CDT APANECA	Sitio Arqueológico Santa Leticia, Canopy, Fiestas patronales, Paisajismo, Cerro Chichicastepeque, Cerros			<a href="mailto:yanynajera@hotmail.com">yanynajera@hotmail.com</a>		Apaneca	Ahuachapán	CONAMY PE	X						X
CDT EL CARMEN	Guías turísticos/Paquetes turísticos			<a href="mailto:gerencia@olomega.net">gerencia@olomega.net</a>		El Carmen	La Unión	CONAMY PE	X						X

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
CDT IZALCO	Promover el turismo de la ciudad de Izalco, Atecozol, Cataratas e Talcomunca, Iglesia Asunción, Iglesia Nuestra Señora de los Dolores, Ruinas de iglesia Asunción y Centro ceremonial "El llanito". Cofradías, Virgen de la Lava, Ruta del Ojushte, Volcán de Izalco, Tradición indígena, Artesanías.			turismoizalco@gmail.com		Izalco	Sonsonate	CONAMY PE	X						X
CDT JUJUTLA	Promover el turismo en Jujutla, barra de Santiago y las cascadas en el río Copinula			alcaldiajujutla@hotmail.com ; https://www.facebook.com/comite.jujutla		Jujutla	Ahuachapán	CONAMY PE	X						X
CDT LAS TUNAS, CONCHAGUA (COMITÉ LOCAL)	Guías turísticos/Paquetes turísticos			restaurantelastunas@gmail.com; comdetur_conchagua@yahoo.com		Conchagua	La Unión	CONAMY PE	X						X

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
CDT NAHUIZALCO	Promover el turismo en Nahuizalco, Ecoturismo, La cascada El Salto, El Mercado Nocturno, La Piedra viva de Techical, Costumbres y tradiciones: La danza de los historiantes, El Baile de las Chichimecas, Las Despertadas, Los canchurelos, Artesanías, Estelas pipiles.			faldeelias@hotmail.com		Nahuizalco	Sonsonate	CONAMY PE	X						X



NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
CDT SALCOATITAN	Promover el turismo en Salcoatitán, Iglesia colonial de San Miguel Arcángel, Exposición de cerámica del 300 y 400 A.C., Vivero Maquilishuat con mini Zoológico, Artesanías, Medicina Natural, Festival Gastronómico, Fiesta patronal, Plantaciones de café.			salcoatitanalcaldia@hotmail.com; coronadobonsai@yahoo.com		Salcoatitán	Sonsonate	CONAMY PE	X						X
COMITÉ DE DESARROLLO DE TURISMO RURAL COMUNITARIO	Festival del Ojushte, Productos elaborados de Ojushte, artesanías.		2429 8002	<a href="mailto:turismoizalco@gmail.com">turismoizalco@gmail.com</a>		San Isidro-Izalco	Sonsonate	CONAMY PE	X						X
UNIDAD MUNICIPAL DE TURISMO Y CULTURA DE ACAJUTLA	Promover el turismo de Acajutla, muelle artesanal, Playa Acajutla, playa los Cóbanos, Punta Remedios en la playa los Cóbanos, playa los Almendros. Gastronomía		2429-7324	turismo@acajutla.gob.sv ; <a href="http://acajutla.gob.sv">http://acajutla.gob.sv</a>	Barrio Las Peñas Acajutla	Acajutla	Sonsonate	CONAMY PE	X						X

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
COMITÉ DE TURISMO Y ARTE JUAYUART	Gastronomía, Chicha de Arroz, Artesanías, Recorridos guiados, Los chorros de la calera.		2452 2003			Juayúa	Sonsonate	CONAMY PE	X						X
COMITÉ TURÍSTICO DE PUSHTAN	Promover el turismo en Pushtan, Cascadas Las Golondrineras, Comunidades indígenas			hperezzetino@yahoo.com		Nahuizalco	Sonsonate	CONAMY PE	X						X
CENTRO DE DESARROLLO TURÍSTICO	Paquetes Turísticos	Ana Evelyn Hernández de Perdomo	7748-8844	No	Caserío Mázala, Cantón Volcancillo	Joateca	Morazán	JICA	X						X
COMITÉ DE DESARROLLO TURÍSTICO	Feria gastronómica, paquetes turísticos	Vilma Benítez	2654-0060	benitez.vilma@hotmail.com	Barrio Las Flores	Gotera	Morazán	JICA	X						X
CENTRO DE DESARROLLO TURÍSTICO GUALOCOCTI	Bisutería de morro	Wendy Yessenia Cruz	2683-9030	No	Barrio El Canetro	Gualococti	Morazán	JICA	X						X
COMITÉ DE DESARROLLO TURÍSTICO VILLA EL ROSARIO	guías turísticos	Mirna Marisol Romero	7239-1487 y 7877-5190	No	Caserío El Amatio, Cantón La Laguna	El Rosario	Morazán	JICA	X						X

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
COMITÉ DE DESARROLLO DE TURISMO	Feria enero, Festival de invierno, Semana Santa	Julio Argueta	7922-1434	No	Barrio El Centro	Perquín	Morazán	JICA	X						X
COMITÉ DE DESARROLLO TURÍSTICO DE CACAOPERA	Paquetes Turísticos, Ferias Gastronómicas	María Luisa Fuentes de Claros	2651-0044	No	Barrio El Centro	Cacaopera	Morazán	JICA	X						X
COMITÉ DE DESARROLLO TURÍSTICO DE SAN CARLOS	Asesoría Turísticas	Karen Vanessa Mejía	7907-7311	cdtsancarlosmorazan@hotmail.com	Barrio El Centro	San Carlos	Morazán	JICA	X						X
COMITÉ DE DESARROLLO DE TURISMO	festivales gastronómicos, festivales culturales	Elizabeth del Carmen Sánchez	2680-6012	No	Barrio El Centro	Yamabal	Morazán	JICA	X						X
COMITÉ DE TURISMO DE ANAMOROS	Agroturismo, Aventuras(caminitas), Tours en el Mirador	José Adán Fermán	7269-0849	ferman@gmail.com	Barrio El Centro	Anamoros	La Unión	JICA	X						X
COMITÉ DE LISLIQUE	Agroturismo, Aventuras(caminitas), Tours en el Mirador	José Manuel Blanco	2682-3707	No	Barrio El Centro	Lislique	La Unión	JICA	X						X
COMITÉ DE TURISMO CONCEPCIÓN DE ORIENTE	Gastronomía, tours	Ana Velásquez	7582-2223 y 2680-2871	No	Barrio El centro	Concepción de Oriente	La Unión	JICA	X						X

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
COMITÉ DE TURISMO LOCAL	Tours a las Islas, gastronomía subcontratos, caminatas	Amada Rosa Ventura	7277-2157	ventura_1555@hotmail.com	Barrio La Esperanza	Santa Rosa de lima	La Unión	JICA	X						X
COMITÉ DE TURISMO DE BOLÍVAR	Ferias gastronómicas	María Auxiliadora Álvarez Ortiz	7236-8913	comitejuvenildebo-livar@yahoo.es	Barrio El Centro	Bolívar	La Unión	JICA	X						X
COMITÉ SAN JOSÉ DE LA FUENTE	Caminatas al cerro la cruz, festival gastronómico.	Carlos Roberto Lazo	7236-8990	alcaldiasanjoself@yahoo.es	Barrio El Centro	San José de la Fuente	La Unión	JICA	X						X
COMITÉ DE TURISMO DE YUCAQUIN	Ferias gastronómicas (comidas típicas), artesanías.	Ángel Antonio Pérez Romero	7730-9032	romeroms2011@hotmail.com	Barrio La Cruz	Yucuaiquin	La Unión	JICA	X						X
COMITÉ MUNICIPAL DE DESARROLLO TURÍSTICO DE YAYANTIQUÉ	Gastronomía, artesanía	Juana Alicia Rodríguez	2783-7991 y 7180-9888	No	Barrio San Jacinto	Yayantique	La Unión	JICA	X						X
COMITÉ DE TURISMO LOS LANCHEROS	Tours, snorkeling, pesca artesanal	Mario Henríquez Robles Medrano	7282-4362	golfo_fonseca@hotmail.com	Barrio El Centro	La Unión	La Unión	JICA	X						X
COMITÉ DE TURISMO PLAYITAS	Paquetes Turísticos, mariscadas, cocteles.	Santo Adalberto Álvarez Hernández	7279-3679	No	Cantón Agua Escondida, caserío playitas	La Unión	La Unión	JICA	X						X
COMITÉ DE TURISMO CHIQUIRIN	Tours en lanchas, gastronomía, camarones.	Guadalupe Antonio Bonilla González	7925-1905 y 2606-0377	No	Cantón Agua Escondida, Caserío Chiquirín	La unión	La Unión	JICA	X						X

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
COMITÉ DE DESARROLLO DE TURISMO DE MEANGUERA DEL GOLFO	Caminatas, festivales culturales.	Ronal Javier Bonilla	7761-6855	No	Barrio El Centro	Meanguera del Golfo	La Unión	JICA	X						X
COMITÉ DE DESARROLLO TURÍSTICO	Caminatas con guías turísticas, gastronomías	Gloria Carolina Quezada	7498-1939	www.estanzuelass equedaenti.com	Barrio El Centro	Estanzuelas	Usulután	JICA	X						X
COMITÉ DE TURISMO DE MERCEDES UMAÑA	Gastronomía, caminatas	Evelin Xiomara Morales de Amaya	7285-7744	shoma_x@hotmail.com	Barrio Concepción	Mercedes Umaña	Usulután	JICA	X						X
COMITÉ DE TURISMO ALEGRÍA	Gastronomía, Caminatas	Roberto Hurtado	7681-3218	entrepiedra.alegria @hotmail.com	Barrio El Centro	Alegría	Usulután	JICA	X						X
COMITÉ DE TURISMO MUNICIPAL DE SANTIAGO DE MARÍA	Gastronomía, artesanías, bisutería, caminatas	Salvador Antonio Bernal Martínez	7396-5914	No	2° Av. Oriente 2da. Calle Poniente.	Santa María	Usulután	JICA	X						X
COMITÉ DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE CALIFORNIA	Platos típicos	Gustavo Funes	2628-2851	No	Barrio La Parroquia	California	Usulután	JICA	X						X
COMITÉ DE DESARROLLO OZATLÁN	Gastronomías	Milagro del Carmen Platero	2627-8078	No	Barrio Candelaria	Ozatlán	Usulután	JICA	X						X

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
COMITÉ DE TURISMO NUEVA GRANADA	Ferias Gastronómicas	Cecilia Rosibel Gómez de Bernard	2628-2135	No	Barrió San Antonio Frente a Parque Municipal	Nueva Granada	Usulután	JICA	X						X
COMITÉ DE DESARROLLO TURÍSTICO DE USULUTÁN	Ferias Gastronómicas y ferias de artesanía, capacitaciones de organización	José Mario Alvarado Brahan	7069-4216	No	Barrio El Centro	Usulután	Usulután	JICA	X						X
RESTAURANTE Y COMITÉ TURÍSTICO LA PIRRAYA BAHÍA DE JIQUILISCO	Paseos en lancha	Jorge Alberto Rivas	7325-2084	No	Caserío la Piraya	San Dionisio	Usulután	JICA	X						X
COMITÉ DE TURISMO DE HALCONES	Caminatas	Fredy Zapata	2627-6024	No	Barrio el Centro	Ereguayquín	Usulután	JICA	X						X
COMITÉ DE DESARROLLO TURÍSTICO DE JIQUILISCO	Festival Gastronómico y participación en pueblos vivos	Walter Romero	7907-3413	No	Barrio El Centro Frente al parque	Jiquilisco	Usulután	JICA	X						X
COMITÉ DE DESARROLLO TURÍSTICO SAN ANTONIO DEL MOSCO	Ferias Gastronómicas y Caminatas a los cerros	Olmer Alexander Orellana García	7870-7595	No	Barrio El Centro	San Antonio del Mosco	San Miguel	JICA	X						X
COMITÉ DE DESARROLLO TURÍSTICO DE SAN GERARDO	Ferias Gastronómicas y Caminatas	Concepción Yanira Quintanilla	2684-6103	No	Barrio El Centro	San Gerardo	San Miguel	JICA	X						X

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
COMITÉ DE DESARROLLO TURÍSTICO DE CIUDAD BARRIOS	Tours Internos y Caminatas	María Elisa Barrientos	2668-5100 y 7922-5922	No	Barrio el Centro, Calle Monseñor Romero y 3° av. Norte #3	Ciudad Barrios	San Miguel	JICA	X						X
COMITÉ DE DESARROLLO TURÍSTICO DE QUELEPA	Festival de Maíz	Lesly González	2682-0373	No	Barrio El Centro	Quelepa	San Miguel	JICA	X						X
COMITÉ DE DESARROLLO TURISTICO DE ULUZAPA	Ferias Gastronómicas	Mauricio Alberto Romero	7517-1209	Alcaldiadeuluazapa.gob.sv	Barrio Concepción	Uluazapa	San Miguel	JICA	X						X
COMITÉ DE DESARROLLO TURISTICO DE CHIRILAGUA	Festival Gastronómico	Ribidia Meléndez	6200-1855	No	Barrio El Centro	Chirilagua	San Miguel	JICA	X						X

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
ASOCIACIÓN DE RECONSTRUCCIÓN Y DESARROLLO MUNICIPAL DE CINQUERA EN EL DEPARTAMENTO DE CABAÑAS - ARDM	<p>Área Natural Bosque de Cinquera</p> <p>Poza el Saltón</p> <p>Las Pilas de La Tinta Azul</p> <p>El Amate Blanco</p> <p>Cocina Vietnamita</p> <p>Campamento de la Cascabel</p> <p>Mirador</p> <p>Sitios turísticos</p> <p>Iglesia de Cinquera</p> <p>Cabañas Artesanías</p> <p>Cascada La Bruja</p> <p>Caminatas.</p> <p>Riqueza biológica del bosque de cinquera, venados cola blanca, tepezcuintles, caracoles y aves como el torogoz, tucán, entre otros.</p>		(503) 2389-5765; (503) 2389-5732			Cinquera	Cabañas	TESIS		X					X
CHIMAMECA, SAN MIGUEL	<p>Feria Gastronómica, Ausoles La Viejona, Ausoles El Hoyón, Laguna Seca El pacayal.</p>		2656-0002	proyeccionsocialchimameca@hotmail.com		Chinameca	San Miguel	TESIS	X						X



NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
CITALÁ, CHALATEANGO	Iglesia Colonial, Bosques de pino, cultivo de fresas, vistas hacia el Peñón de Cayagua y hacia el Cerro El Pital, Rio Lempa			mapguevara6@gmail.com; uamcitala@hotmail.com; esmeralyamileth.88@gmail.com		Citalá	Chalatenango	TESIS	X						X
CONCEPCIÓN QUEZALTEPEQUE	La Hamaca más grande del Mundo			<a href="mailto:tecdiego_turismo@hotmail.com">tecdiego_turismo@hotmail.com</a>		Quezaltepeque	La Libertad	TESIS	X						X
ILOPANGO	Lago de Ilopango, Museo de Aviación	Salvador Ruano Alcalde				Ilopango	San Salvador	TESIS	X						X
INTIPUCA	Tour de Kayak a los manglares de las playas El Esterón e Icacal	Elsy Maritza Burgos	,7199- 4994; 7500- 7387; 7481-8485	www.intipucatur s.com; elsymaritzaburgos @hotmail.com		Intipucá	La Unión	TESIS	X						X
JOATECA	Cerro La Cruz, Rio San Antonio, Aguas Termales, Festival de las cosechas					Joateca	Morazán	TESIS	X						X
MEANGUERA, MORAZAN	Sendero Histórico, Cueva de Eugenio, Cueva El Murciélago, El Punto Rojo	Orlando Márquez; Alcaldía Municipal	7279- 5090; 2680-6430			Meanguera	Morazán	TESIS	X						X

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
MONTE SAN JUAN, CUSCATLAN	Cultivo de naranjas, limones, bananos, artesanías, Rio Tizapa, moliendas, rio El Pitón		2379-5001	<a href="mailto:alcaldiademontesajuan@hotmail.com">alcaldiademontesajuan@hotmail.com</a>	Barrio Centro	Monte San Juan	Cuscatlán	TESIS	X						X
SAN FRANCISCO MENENDEZ, AHUACHAPAN	Playa, Parque Nacional El Imposible, Poza de los Lagartos, Playa de Surf Bola de Monte, Playa Garita Palmera, Bocana El Sapote, Jet Sky, kayak, pesca Artesanal, Bosque El Imposible.	Oficina de turismo	2429-7211			San Francisco Menéndez	Ahuachapán	TESIS	X						X
TEPECOYO, LA LIBERTAD	Artesanías, Fabrica de Bálsamo, Peña del Muñeco y las pailas, parque ecoturístico El Hogar, Beneficio Al Tepecoyo, Canopy, Paisajismo	Janeth González Alcaldesa	2362-2811, 7519-0518	turismodetepecoyo@yahoo.com; <a href="http://turismodetepecoyo.wix.com/turismo-de-tepecoyo">http://turismodetepecoyo.wix.com/turismo-de-tepecoyo</a>		Tepecoyo	La Libertad	TESIS	X						X

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
CALUCO UNA AVENTURA NATURAL	Recorrido de Plan de Amayo, área natural protegida Plan de Amayo, Arboles de gran altura, complejo Los Farallones, Las Cuevas, Caminatas, Agroturismo Caseríos el sapote, Cooperativa Entre Bosques: tilapias, Festival el cacao en octubre, Turicentros Shutecath y Entre Ríos, Cascadas, iglesias, gastronomía, parque, cultura, Gastronomía en restaurantes: sopa de gallina india y asada			<a href="https://www.facebook.com/caluco.turisonatural">https://www.facebook.com/caluco.turisonatural</a>		Caluco	Sonsonate	MTRC	X						X

## 11.9.8. TOUR OPERADORES

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
PRODETUR/PERKIN TOURS	HISTORIA Y NATURALEZA, Guías turísticos/Paquetes turísticos		2680 4086	tours@rutadepazelsalvador.com; http://www.rutadepazelsalvador.com ; https://www.facebook.com/pages/Prodeturperkintours/155676121216124		Perquín	Morazán	CONAMYPE	X						X
CALEROS TOURS	Tour de La Cal, Caminatas, Cabalgatas, Tours en El Lago de Guija, Tours a La Piedrona, recorrido en Centro Histórico, Moliendas, Caminatas al Rio Frio			metapan.turismo@gmail.com		Metapán	Santa Ana	TESIS	X						
RUTA NAHUA PIPIL	HISTORIA Y NATURALEZA	María del Carmen Flores	7533-9821			Santo Domingo de Guzmán	Sonsonate	TESIS							X
TOURURALES	Tours de encuentros con la comunidad Tours en el Campo(Actividades Agropecuarias) Tours de Cultura Tours de Aventura		(503) 2389 6322	http://www.toururales.com;		Tamanique	La Libertad	TESIS	X						X

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
TOUR OPERADORA TAMANIQUE	Tours a Tamanique, Cascadas de Tamanique, Playas el Tunco el Zunzal y el Palmarcito			<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100004209664720">https://www.facebook.com/profile.php?id=100004209664720</a>		Tamanique	La Libertad	MTRC	X						
ERMITAÑO'S TOURS	Paisajismo, flores exóticas		(503) 7246-7444	<a href="http://www.turismoelsalvadornorte.com">http://www.turismoelsalvadornorte.com</a> ; <a href="https://www.facebook.com/ErmitanosTours">https://www.facebook.com/ErmitanosTours</a> ; <a href="mailto:ermitanostours@yahoo.es">ermitanostours@yahoo.es</a>	Barrio El Centro, San Rafael, "Café de Miguel Ángel" (Chalatenango, Zona Baja)	San Rafael	Chalatenango	MTRC	X						
TIKUCOS TOURS	- Alojamiento. - Restaurante. - Transporte turístico. - Guías bilingües, trilingües. - Tours: Tours a la peña Cayahuanca. Tours al Sumpúl. Tours al Pital. Tours al salto golondrina. - Equipo de camping. - Práctica de deportes extremos.		7478-9853, 23529580	<a href="mailto:tikucoturismo@hotmail.com">tikucoturismo@hotmail.com</a> ; <a href="http://www.tikucostours.com">http://www.tikucostours.com</a> ; <a href="https://www.facebook.com/TikucosTours">https://www.facebook.com/TikucosTours</a>	san Ignacio Chalatenango, una cuadra abajo de la terminal de buses de la ruta 509	San Ignacio	Chalatenango	MTRC	X						

NOMBRE	Productos	Contacto	Teléfono	Email	Dirección	Municipio	Depto.	Origen información	CRITERIOS						
									1	2	3	4	5	6	
VIAPROPIA TOURS WAY TO GO	Tour de Los Farolitos RUTA DEL BARRO Y CASCADA EL ESCUCO El Pital Tour del Marañón Ruta de Las Flores Tour in Honduras Tour del café Lago Atitlán		(503) 2130-1593 (503) 79214625	<a href="https://www.facebook.com/ViaPropia2012">https://www.facebook.com/ViaPropia2012</a> ; info@viapropia.com ; viapropia2010@gmail.com ; www.viapropia.com	73 avenida sur Condominio Olympic Plaza Local #30 Colona Escalón San Salvador	San Salvador	San Salvador	MTRC	X						

### 11.9.9. DISTRIBUCIÓN

<b>Zonas</b>	<b>Número de iniciativas</b>
<b>Zona occidental</b>	
Ahuachapán	8
Santa Ana	8
Sonsonate	18
	<b>34</b>
<b>Zona oriental</b>	
Usulután	21
San Miguel	8
Morazán	26
La Unión	27
	<b>82</b>
<b>Zona central</b>	
La Libertad	10
Chalatenango	6
Cuscatlán	1
San Salvador	2
	<b>19</b>
<b>Zona paracentral</b>	
La Paz	4
Cabañas	2
San Vicente	4
	<b>10</b>
<b>Total General</b>	<b>145</b>

## 11.10. ENTREVISTA CON REPRESENTANTE DEL MINISTERIO DE TURISMO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA

ESCUELA DE INGENIERIA INDUSTRIAL

TRABAJO DE GRADUACIÓN

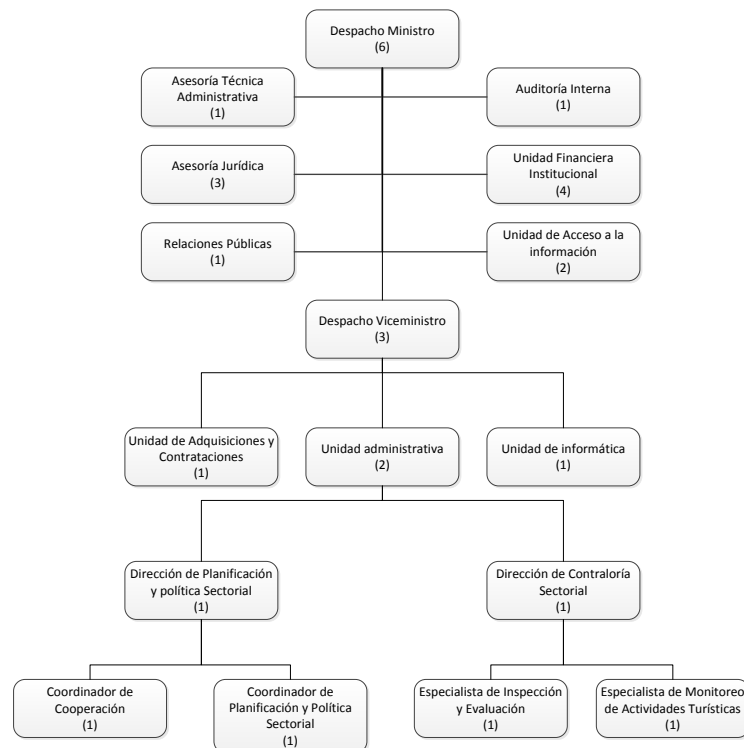
**ENTREVISTA CON MINISTERIO DE TURISMO DE EL SALVADOR (Licenciado Elí Barillas)**

1. ¿Cómo está organizada esta institución de gobierno?

La organización de MITUR puede apreciarse en el organigrama de la página institucional (<http://www.mitur.gob.sv/marco-normativo/estructura-organica.html>)

2. ¿Cuál es la razón de ser de esta institución?

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.



**Ilustración 11.1. Organigrama MITUR**



**3. ¿Con que otras instituciones de gobierno está relacionada?**

Nos relacionamos con instituciones de gobierno y organismos internacionales.

Ministerio de Relaciones Exteriores con la Dirección de Cooperación para el desarrollo coordinándonos para presentar propuestas a convocatoria, ellos son los que están a cargo con las vinculaciones con los organismos. Los proyectos que se presentan están a cargo de ellos. Ministerio de Economía, trabajamos muy de cerca con CONAMYPE Y con FONDEPRO, Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Ministerio de Medio Ambiente (MARN), también con otras instituciones como el Organismo Salvadoreño de Normalización, trabajamos con INSAFOCOP entre otras.

**4. ¿Se relaciona con organismos internacionales? Si es así, ¿Quiénes son estos organismos y en qué consiste esa relación?**

A través de las relaciones establecidas cuando se aprueban los proyectos se trabaja con los organismos internacionales: principalmente con la Agencia de Cooperación del Japón (JICA), con la Organización de Estados Americanos (OEA), con las Embajadas de México, de Perú, de Costa Rica, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD en sus siglas en inglés) que actualmente se encuentra administrando un proyecto de “Biodiversidad, Pesca y Turismo”.

La Organización Mundial de Turismo y el Sistema de Integración Turístico Centroamericano (SITCA) es una relación de colaboración.

Hemos tenido relaciones muy buenas, los cooperantes quedan muy satisfechos con las ejecuciones de los proyectos, dentro de poco tendremos reuniones con JICA, la embajada de México, debido a que han seleccionado unos proyectos del Ministerio como buenas prácticas.

**5. ¿Qué tipo de proyectos propone, genera o formula esta institución?**

Son proyectos que tengan impactos en los beneficiarios, por ejemplo artesanías, turismo rural, turismo comunitario, turismo y biodiversidad. De modo que la cooperación pueda servir además de beneficiar las comunidades beneficiar al medio ambiente y la biodiversidad.

**6. ¿En qué consiste el apoyo que brinda esta institución? (financiamiento, capacitaciones, asesoría, etc.)**

Hemos trabajado Turismo y biodiversidad con el Banco Centroamericano y el PNUD. Nosotros trabajamos con alcaldías, ONG's, gremiales y nuestros proyectos van dirigidos a que se beneficie la mayor cantidad de la población de distintos sectores incluyendo población indígena que tenemos muchos proyectos con ellos, proyectos para comunidades en zonas de biodiversidad para que esta no se vea afectada, y para el desarrollo de artesanías. Para promover segmentos como el TRC, básicamente en todos estos proyectos han participado muchas organizaciones, asociaciones comunales y en algunos casos mancomunidades completas como en la Unión y muchas otras zonas.

**7. ¿Cuál es el perfil de las personas u organizaciones que pueden acceder al apoyo de esta institución?**

El perfil de las organizaciones es que posean personería jurídica, que sepamos que han tenido trabajo en la zona del proyecto y poder hacer una constatación del trabajo de las personas y sus características a modo que exista una organización real y deseos de trabajar en el tema del turismo.

Participación de mujeres de un 50% y de jóvenes, dependiendo del tipo de proyecto.

**8. ¿Podría mencionar proyectos que esta institución haya formulado o acompañado en el pasado?**

En algunos proyectos hemos trabajado para desarrollar el turismo en comunidades indígenas con la ayuda del Gobierno de México, a raíz de eso surgió la Ruta Náhuatl Pipil, con el Gobierno del Perú se desarrolló el tema de las artesanías con artesanos de todo el país en capacitaciones de costeo y mercadeo. Con Costa Rica se trabaja el diseño de instalaciones turísticas, con la OEA y JICA en capacitación en Atención al Cliente. Con JICA a nivel de la zona oriental la Ruta de Paz se trabaja en la identificación de potenciales turísticos en el oriente del país.

**9. ¿Podría mencionar los nombres de proyectos que se estén ejecutando actualmente por esta institución?, ¿Quiénes son los participantes?, ¿En qué**

**consisten esos proyectos? Y ¿Cuál es el aporte que brinda esta institución?**

Con el PNUD y el Fondo Monetario Mundial existe un proyecto que consiste en Biodiversidad, Pesca y Turismo en toda la zona pesquera, capacitaciones y asistencia técnica.

Costa Rica existe un convenio de intercambio de experiencias de TRC, al igual que con Perú, Ecuador y Panamá pero no se han podido ejecutar porque el intercambio no ha podido venir, ya que no depende de nosotros sino de la contraparte.

10. ¿Se tiene planificado impulsar nuevos proyectos en un futuro cercano?, ¿En qué consisten?, ¿Quiénes podrían acceder a ellos?

Estamos tratando de impulsar otros proyectos para desarrollar capacidades y la promoción del Ecoturismo y la búsqueda de alianzas ya que no poseemos fondos y prácticamente dependemos de la Cooperación Internacional.

Proyectos de turismo y naturaleza con el Gobierno de Corea, estamos a la espera del resultado de estas gestiones.

- 11. ¿Cuál es la relación que esta institución tiene con la MTRC?**

Cooperar en articular espacios y proyectos para las iniciativas de TRC

- 12. ¿Desde cuándo inicio a formar parte de la MTRC?**

Desde el 2009

- 13. ¿Cuál es aporte que esta institución ha brindado a la MTRC?**

Espacios para las reuniones de la mesa, transporte y facilitar algunos proyectos para las iniciativas de TRC

- 14. Desde su punto de vista como miembro de la MTRC, ¿Cuáles son las Fortalezas y Debilidades de la MTRC?**

Es un espacio de diálogo donde se comparten experiencias.

La falta de una Personalidad Jurídica.

## **11.11. ENTREVISTA CON REPRESENTANTE DE LA AGENCIA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL DEL JAPÓN (JICA)**

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

### **ENTREVISTA CON LA AGENCIA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL DEL JAPÓN (JICA)<sup>9</sup>**

1. Breve historia de JICA en El Salvador.

**El Salvador es el primer país Latinoamericano en recibir la cooperación de Japón, a través del acuerdo bilateral firmado en 1968 recibiendo al año siguiente el primer envío de Voluntarios Japoneses. Esta estrecha relación, interrumpida por el conflicto armado y reactivada en 1994, ha generado muchos logros importantes y ha cambiado las condiciones de vida de muchos salvadoreños. Asimismo, a través de la cooperación técnica, financiera reembolsable y no reembolsable se ha mejorado sustancialmente la infraestructura vial y logística de El Salvador.**

2. ¿Cuál es la razón de ser de JICA?

**ser el puente que une a Japón con los países en vías de desarrollo, compartiendo sus conocimientos y experiencias, con el objetivo que los países receptores de sus esfuerzos de cooperación fortalezcan su capacidad para resolver sus problemas, construyendo así un mundo más pacífico y próspero para todos.**

3. ¿Con que otras instituciones está relacionada? (ONG's Nacionales, Estado, Otros Organismos Internacionales) ¿En qué consiste esa relación?

**CONAMYPE, Ministerio De Economía (MINEC) y otras instituciones públicas. Consiste en cooperación técnica y a veces fondos para proyectos.**

---

<sup>9</sup>Se proporcionó material informativo por lo que algunas preguntas fueron complementadas con este.

4. ¿En qué consiste el apoyo que brinda esta institución? (financiamiento, capacitaciones, asesoría, etc.)

**Las Cooperación de JICA a los países en vías de desarrollase implementa a través de las modalidades de cooperación técnica, cooperación financiera no reembolsable(donaciones) y cooperación financiera reembolsable(préstamos). Esto permite a JICA realizar su labor en forma más estratégica y asegurar su implementación, a través de una red de más de 90 oficinas en todo el mundo.**

**JICA orienta su quehacer con la premisa que la asistencia no es simplemente proporcionar bienes y equipos, sino desarrollar las capacidades de las personas para que éstas encuentren soluciones a los particulares retos de desarrollo que enfrentan, convirtiéndose en actores claves que generen cambios positivos en la sociedad.**

5. ¿Cuál es el perfil de las personas u organizaciones que pueden acceder al apoyo de JICA?

**Para el apoyo del Programa de Voluntarios Japoneses para la Cooperación con el Extranjero (JOCV, por sus siglas en inglés) es requisitos indispensables por parte de la institución solicitante el nombramiento de un contraparte, a fin de asegurar la transferencia de tecnología que permita la sostenibilidad después del período de estadía del(a) voluntario(a); asimismo, proveer el alojamiento en el seno de una familia típicamente salvadoreña.**

**JICA ofrece a los voluntarios el entrenamiento en Japón, relativo al idioma, sistema social, político, económico, religioso del país de destino. El traslado, gastos de vida y seguro médico durante los dos años de estadía son aportados por JICA.**

6. ¿Cuál es la metodología para acceder al apoyo de JICA?

**La institución debe llenar una solicitud la cual es recibida 2 veces por año, en julio y enero. Inicia con la solicitud de la institución receptora, quien expresa sus necesidades y requerimientos de apoyo en un tema determinado. A través de visitas de campo, entrevistas y reuniones de intercambio de informaciones, los oficiales de JICA, determinan la factibilidad y los alcances que un voluntario japonés podría aportarles.**

**Posteriormente, se completa el formulario oficial, y se oficializa a través de la Cancillería Salvadoreña, mediante Nota Verbal dirigida al Gobierno del Japón.**

7. ¿Qué tipo de proyectos propone, genera o formula esta institución?
  - **Cooperación Financiera No Reembolsable**
  - **Asistencia para Proyectos Comunitarios de Seguridad Humana**
  - **Cooperación Financiera Reembolsable**
  - **Asistencia Técnica**
  - **Cooperación a través de las Organizaciones Internacionales**
  - **Proyectos Culturales**
  - **Proyectos Comunitarios Culturales**
  - **Cooperación en Área del Deporte**
8. ¿Podría mencionar proyectos que JICA haya formulado o acompañado en el pasado?
  - **Proyecto para el Fortalecimiento de las Capacidades para el Desarrollo Turístico de la Región Oriental. 2010 – 2013.**
  - **Mejoramiento de la Tecnología para la Construcción y Difusión de la Vivienda Popular Sismo-resistente “TAISHIN”.**
  - **Control de la enfermedad de Chagas, entre otros**
9. ¿Podría mencionar los nombres de proyectos que se estén ejecutando actualmente?, ¿Quiénes son los participantes?, ¿En qué consisten esos proyectos? Y ¿Cuál es el aporte que brinda esta institución?

Más recientes ya realizados (proyectos de Asistencia Financiera No-Reembolsable para Proyectos Comunitarios de Seguridad Humana, APCS). El programa se caracteriza por proporcionar un apoyo relativamente flexible, directo y rápido para las áreas de educación, salud, agua potable y otros temas importantes para el desarrollo regional:

- **Abastecimiento de Agua Potable en Municipio de Comarcarán, en el departamento de San Miguel.**
- **Proyecto de Ampliación y Mejoramiento del Centro Obstétrico y Quirúrgico del Hospital Nacional de San Francisco Gotera, entre otros proyectos.**

10. ¿Se tiene planificado impulsar nuevos proyectos en un futuro cercano? ¿En qué consisten? ¿Quiénes podrían acceder a ellos?

**Si, depende de las necesidades presentadas por las instituciones solicitantes y de los programas priorizados por JICA en temas como Desarrollo de la Región Oriental, Mejoramiento del Medio Ambiente y Saneamiento, Fortalecimiento Institucional para la Prevención de Desastres.**

## **11.12. ENTREVISTA: TOUR OPERADORA AXOLT TOURS**



Contacto: Alex Romero

Tel: 2680 3570

1. **¿Qué actividades o procedimientos tienen que seguir para atraer a turistas a que visiten los lugares que ustedes promocionan, así como las actividades que tienen que realizar para que se lleve a cabo el servicio que ofrecen?**

- **Tenemos Publicidad en la Radio 102.9 y La Caliente de San Miguel**
- **Tenemos página web y perfil en redes sociales**

- Publicidad impresa
  - Eventos en San Salvador
  - No participamos en pueblos vivos como Axolt Tours pero si como el municipio de Conchagua en destinos de Sol y Playa.
- 2. ¿Por qué medios además de la Web hacen del conocimiento al turista de sus servicios?**

De una forma Ecológica no muy convencional es la publicidad que se hace en bolsas de papel reciclado que una empresa de publicidad hace para acceder directamente al hogar de los posibles clientes, que pertenecen a un mercado de clase Media-Alta.

**3. ¿Qué lugares están promoviendo actualmente?**

- Tour a las islas del Golfo de Fonseca
- Tour al Volcán de Conchagua
- Tour de Kayak (Intipucá Tours que es una cooperativa) Se tiene que hacer por lo menos con 2 -3 días de anticipación

**4. ¿Cómo operadores turísticos, qué incluye todo el servicio que le brindan a los turistas?**

- Todo incluido: Transporte, alimentación, guías y Tour
- Personalizado: El Cliente elige el contenido del paquete.

**5. ¿Cuáles son los requisitos que el o los propietarios de una zona turística tienen que pactar con ustedes para que oferten su propuesta turística?**

No hay contratos, no hay convenios, todo se hace sólo con empresas fuertes y de palabra. Más bien es con la experiencia con ellos y la confianza por la trayectoria.

**6. ¿Cuáles son los costos del servicio que una iniciativa turística debe pagar por sus servicios de tour operador?**

Estos pueden variar, y depende realmente de la estructura de costos que nos vende sus servicios, pero en una media puedo decir que un 10%

**7. ¿Cuáles son las iniciativas turísticas que promueven actualmente?**



En nuestros tours no se promueven iniciativas, más bien se subcontratan a los habitantes de la región. El tour de kayak es una cooperativa que se llama Intipucá Tours. Los demás tours son manejados por nosotros mismos.

**8. ¿Requieren de algún tipo de permiso gubernamental u otros para efectuar su servicio?**

No, pero por regla general hay que registrarse en el RNT como operador Turístico. Posteriormente, se debe de hacer trámites en el Ministerio de Hacienda con la matrícula del comercio, Comprobar las rutas, Convenios con otros proveedores y aval para la certificación de confianza.

**9. ¿Reglamentaciones o normas internas que ustedes poseen para efectuar el servicio hacia alguna zona turística?**

No, solo se poseen lineamientos generales en los que ponemos énfasis como por ejemplo:

- No botar basura
- Estar atento al guía
- No separarse del grupo

**10. ¿Brindan capacitaciones a personas que quieren efectuar el trabajo de guías turísticos?**

No, los guías ya tienen conocimiento gracias a FUNDE o MITUR. Se busca perfiles de graduados en Hostelería y Turismo. Además se busca que se transmita el concepto de la empresa.

**11. Tipos de guías turísticos que poseen.**

- Guías del volcán: Está especializado en la Región Oriente, conocedor de las aves y plantas de la zona, se participa de la actividad observando por binoculares.
- Guías que son Pescadores: Son personas con un gran conocimiento empírico, con un gran conocimiento del mar, aves y fauna marina. Sin embargo estaría genial que fueran capacitados en la fauna local a manera de dar un conocimiento más técnico.

- Habitantes de Intipucá: En Intipucá Tours, y el tour de kayak hay avistamiento de aves, son habitantes con gran conocimiento empírico sobre el Santuario de las Garzas. Necesitan especializarse en Aves.

**12. ¿Poseen sus propios medios para funcionar como mayoristas/minoristas o contactan con agencias de viajes para la función del transporte y otros servicios que ofrecen las agencias de viajes?**

Hay transporte, uno registrado en el MITUR que es de San Miguel. Con agencias de viajes no se tiene convenios o contactos.

**13. ¿Si contactan agencias de viajes, estas son: del país e internacionales? y cuáles son los aspectos que consideran para seleccionar la agencia de viajes?**

No lo hemos hecho pero ‘serían las locales. Tenemos alianzas con hoteles de la región y de Usulután, así también de la región central. Nuestro negocio también oferta a los hermanos lejanos.

### **11.13. ENTREVISTA: TOUR OPERADORA MORAZAN TOURS**



Contacto: Karina Rivera

Tel: 2654-1924

**1. ¿Qué actividades o procedimientos tienen que seguir para atraer a turistas a que visiten los lugares que ustedes promocionan, así como las actividades que tienen que realizar para que se lleve a cabo el servicio que ofrecen?**

Atraer al turista a pesar de la publicidad negativa que sale de nuestro país, no es fácil.- Pero como empresa compartimos información de las bellezas de nuestros pueblos por medio de fotografías, redes sociales, correo electrónicos y contactos al exterior del país. Promoción de servicios en ferias Internacionales, las ruedas de negocios que se hacen ya que se va puntualmente con el mayorista y para que este servicio se dé debemos gestionar apoyo de seguridad ya que nuestros clientes es lo primero que solicitan, luego debemos pedirles a nuestros proveedores procuren

cuidar la seguridad del turista y hacerlo vivir una experiencia positiva para que quede en ellos la aspiración de regresar nuevamente.

**2. ¿Por qué medios además de la Web hacen del conocimiento al turista de sus servicios?**

Por medio de contactos, amigos, referidos, familiares en el exterior, se usa mucho el boca a boca. Reportajes tipo canje, hojas volantes.

**3. ¿Qué lugares están promoviendo actualmente?**

Ruta de Paz, Tour del Barro (Guatajiagua), Tour de La Aventura (Cerro el Pericón), Tour Los Nonualcos, Tour Sol y Playa. Ruta Lenca.

**4. ¿Cómo operadores turísticos, qué incluye todo el servicio que le brindan a los turistas?**

Iniciamos desde la oferta de Transporte, Alimentación, Alojamiento, Seguridad.

**5. ¿Cuáles son los requisitos que el o los propietarios de una zona turística tienen que pactar con ustedes para que oferten su propuesta turística?**

Por el momento solo se les pide garantizar o cumplir con los detalles que se le ofrecen al Turista, cuidar de la seguridad de ellos, limpieza y presentación en el lugar.

**6. ¿Cuáles son los costos del servicio que una iniciativa turística debe pagar por sus servicios de tour operador?**

Un 10%

**7. ¿Cuáles son las iniciativas turísticas que promueven actualmente?**

Aventura, Centros recreativos, Memoriales, Pueblos Originarios, Historia.

**8. ¿Requieren de algún tipo de permiso gubernamental u otros para efectuar su servicio?**

No

**9. ¿Reglamentaciones o normas internas que ustedes poseen para efectuar el servicio hacia alguna zona turística?**

Verificamos la seguridad, calidad del área o lugar de destino así como las vías de acceso.

**10. ¿Brindan capacitaciones a personas que quieren efectuar el trabajo de guías turísticos?**

No ya que no contamos con una certificación para poder brindar asesorías o este tipo de servicio.

**11. Tipos de guías turísticos que poseen.**

Locales

**12. ¿Poseen sus propios medios para funcionar como mayoristas/minoristas o contactan con agencias de viajes para la función del transporte y otros servicios que ofrecen las agencias de viajes?**

No lo poseemos

**13. ¿Si contactan agencias de viajes, estas son: del país e internacionales? y ¿cuáles son los aspectos que consideran para seleccionar la agencia de viajes?**

Se contactan locales e internacionales (contactos hechos en las ferias de Turismo Internacional)

**Observación de Morazán Tours:** Consideramos que Morazán tiene el 75% de área rural, y sería interesante despertar y motivar el desarrollo de Agroturismo y una Ruta Étnica de la Zona, así como potenciar el comercio justo en nuestros Productos elaborados por nuestros Artesanos de la Zona, apoyo a la conservación de nuestras raíces Lencas. Desarrollar un producto de posadas rurales en el Área, en donde se pueda consolidar una Oferta de Hoteles y posadas Rurales. Crear una Membresía para hoteles de posadas Rurales donde el turista pueda obtener beneficios este Aquí en El salvador o en cualquier País de Centroamérica.

**11.14. ENTREVISTA: TOUR OPERADORA TOURURALES**



Contacto: Roxana Flamenco  
Propietaria de TouRuralES  
Tel:

**1. ¿Qué actividades o procedimientos tienen que seguir para atraer a turistas a que visiten los lugares que ustedes promocionan, así como las actividades que tienen que realizar para que se lleve a cabo el servicio que ofrecen?**

Primero tenemos que identificar y conocer bien el producto turístico que vamos a vender a nuestros clientes, también tenemos que conocer el segmento de mercado que está disponible y le interesa comprar ese producto turístico que nuestro caso es TRC. Iniciamos en el 2012, nos dimos cuenta que las características de este mercado no eran muy conocidas a nivel de El Salvador y nos vimos envueltos en una serie de diagnósticos para conocer quiénes podrían ser nuestros posibles clientes, el precio que estaban dispuestos a pagar por el producto ofertado, comparamos nuestro producto con otras empresas, pero más que en el país nuestra mirada fue hacia experiencias exitosas de tour operadoras que ya comercializan productos de TRC entre ellos el caso de Costa Rica que es el que nos pareció más cercano a lo que queríamos como TouRuralES, porque en El Salvador los modelos de TRC están en construcción. El TRC no es turismo por hacer turismo sino que conlleva otros ejes como la revalorización de las personas de los territorios y de sus recursos.

**2. ¿Por qué medios además de la Web hacen del conocimiento al turista de sus servicios?**

Gracias a la cooperación Catalana y Albasub logramos obtener 5 videos de iniciativas de TRC, los tenemos en un canal de Youtube, además estamos en la vista de instituciones de gobierno que nos apoyan visualizándonos, nuestras publicaciones muchas veces las veces compartidas por la célula de turismo del ministerio de economía o por los CEDEMYPEs. Nosotros como micro empresa somos beneficiaria del CEDEMYPE de la Matías Delgado y aparecemos en catálogos, en procesos de promoción, nuestros competidores nos ven como aliados por que tratamos de construir relaciones amigables, y tenemos publicidad de boca a boca por el lugar donde estamos ubicados, se genera un efecto cascada por la gente que ya compartió con nosotros y nos da a conocer con los demás.

### **3. ¿Qué lugares están promoviendo actualmente?**

Estamos promoviendo iniciativas en la ruralidad en El Salvador, tenemos un apartado especial para el TRC y tenemos a 5 iniciativas donde podemos mencionar a “Los Pinos en la Ruta del Tabudo”, “Santo Domingo de Guzmán en Sonsonate”, “Santa Adelaida en Comasagua en el departamento de La Libertad”, en general son las iniciativas con más trayectoria y persistencia en la MTRC, a través de ella hemos venido conociendo más e identificando quienes son TRC y quiénes no. Ahora estamos diseñando catálogos, nuevas rutas, creando nuevos productos turísticos y es así como vamos a incluir Caluco, santa María Ostuma, algunas zonas de San Vicente, también los productos de TRC de Ahuachapán, etc. A sido un reto muy grande porque estamos creando producto turístico de TRC que al contrario de mucha tour operadora tradicional que utiliza las rutas ya creadas nosotros tenemos que junto a la creación del producto turístico nosotros debemos ir acompañando a la formación de los guías rurales desde nuestras capacidades.

### **4. ¿Cómo operadores turísticos, qué incluye todo el servicio que le brindan a los turistas?**

Los tour operadores son a mi juicio servidores logísticos, vinculamos las cadenas de servicios turístico para satisfacer las expectativas y necesidades del cliente, nosotros somos tour operadores receptivos ósea que lo que hacemos es recibir turistas y vender al El Salvador y en especial a El Salvador rural. Todo cliente que se acerque a TouRuralES va encontrar desde experiencias en el marco de la ruralidad, paquetes y ahí ya va incluido el alojamiento, el transporte, etc. También tenemos un espacio físico en La playa El Tunco donde tenemos invitadas a muchas de las iniciativas de TRC que comercializan y promueven su producto artesanal o artístico

### **5. ¿Cuáles son los costos del servicio qué una iniciativa turística debe pagar por sus servicios de tour operador?**

Cada comunidad tiene costeadado su producto y dependerá de los servicios que incluye ese tour o experiencia, por ejemplo el pago de guía local ronda en una media por los \$10 dólares. Hay comunidades por ejemplo que la guía nos cobró \$40

dólares por persona, eso hace bastante caro el precio del producto, no se puede dar una cifra exacta porque hay iniciativas que te ofrecen paquetes que incluyen diferentes servicios. Nuestra contribución no tiene un solo estándar, nuestra filosofía es no debatir el precio que nos dan las comunidades pero si llevamos a la reflexión que todos tenemos que ganar y que si no logramos que el producto turístico sea vendible al cliente final todos salimos perdiendo, **el reto es que las comunidades aprendan a construir su estructura de costos eficientemente para las dos facetas para no perder y para no dejar ir oportunidades**, nuestra porcentaje de ganancia al final tiene como estrategia de venta la gota de agua, no pretendemos ganar la gran cantidad de dinero con cada tour pero si ser constante y es por eso que tenemos programado en calendario diferentes tour, hay tour muy económicos donde mucha gente puede unirse, esa es nuestra estrategia para el TRC, El TRC no es un turismo que deba ser barato pero si accesible en sus costos, la mayor cantidad de nuestros ingresos se van hacia todos a los que les pagamos, nuestro porcentaje en mínimo, pero de ese porcentaje de ganancia va una parte a contribuir a nuestros costos fijos, y una parte va a las ganancias de la empresa, quizá estamos ganado en el macro entre 30 a 35% y el resto queda en las comunidades y prestación de servicios.

**6. ¿Brindan capacitaciones a personas que quieren efectuar el trabajo de guías turísticos?**

Nosotros cada vez que vamos a abrir una nueva ruta, acompañamos a las comunidades enseñándoles bajo el método de educación popular y aprender haciendo que es método que hemos encontrado que es para trabajar con las comunidades, cada vez que llevamos a turistas es un aula nueva, en medio del tour las vamos guiando, es un proceso paulatino por lo que tratamos de no poner tensas a las comunidades, sabemos que muchas no están aún tan preparadas para recibir turistas, como miembros de la MTRC tenemos dos años de estar prestando nuestros servicios como capacitadores en varias áreas, como comercialización, mercadeo, atención al cliente, diseño de producto turístico, etc. Nuestro aporte más allá de la

comercialización, porque muchas comunidades reciben clientes directamente en sus territorios en mayor cantidad del que nosotros les llevamos, está en la transferencia de conocimiento que nosotros hemos dado.

**7. ¿Si contactan agencias de viajes, estas son: del país e internacionales? y ¿cuáles son los aspectos que consideran para seleccionar la agencia de viajes?**

Si, como lo mencionaba en un principio tenemos relaciones muy buenas con muchas empresas de turismo aunque no sean de TRC, en ese sentido algunos miembros de tour operadores mayorista son nuestros aliados estratégicos y algunos hoteles comprometidos con el cuidado del patrimonio ven a TouRuralES su aliado estratégico, ahí podemos mencionar Hotel Árbol de Fuego, Eco Maya Tour y La Casa de Mamapan nos ven como sus aliados. Una de las ventajas nuestras es que hemos establecido buenas relaciones con personas que no son de nuestra filosofía y eso abre un punto de oportunidad para el TRC, porque el tema de comercializan es un punto de os más débiles del TRC, porque mientras no se lleve gente las comunidades ellos difícilmente van a aprender, porque no es posible solo enseñarle a través de la educación formal, hay que ir a sus territorios y enseñarles con la práctica.

**8. ¿Cuál es el aporte de TouRuralES con la historia, la cultura y el medio ambiente de este lugar?**

Encuentro en TouRuralES una modalidad de turismo, donde se reúne todo un tema de líder ambientalista, involucrada con el patrimonio cultural tangible e intangible, y también un modelo de desarrollo del turismo más responsable con las comunidades y con el medio ambiente. Nuestro primer trabajo fue aquí en el territorio, somos miembros del comité gestor de la micro región cumbres del mar desde el 2011, estamos interesados en el cuidado de la cordillera el bálsamo, creación de cadenas de valor productivas en el territorio, fuimos miembro por mucho tiempo de la ADESCO de la playa El Tunco, y también de la Cooperativa de la playa El Tunco y es ahí donde trabajamos el tema de mujeres y el tema de niños, también el espacio de nuestras instalaciones es un espacio inclusivo. En el tema de patrimonio



estamos involucrados en varias cosas, somos una iniciativa familiar, próximamente abriremos un taller de producción artesanal con identidad local, hemos estado involucrados en un proceso de investigación de la historia de la zona, de los vestigios pre hispánicos, en el patrimonio intangible estamos comprometidos con las comunidades indígenas del territorio costero marino y de la mano de los proyectos de protección fauna y flora marina. Y en estos momentos somos parte de un comité gestor que está creando una ruta de TRC turismo sostenible integrada por grupos ambientalistas, artesanos, comunidades locales, líderes comunitarios, esa ruta la vamos a llevar del proyecto un pueblo un producto, que es acompañado por CONAMYPE y JICA.

#### **11.15. ENTREVISTA: ALCALDIA DE NUEVA GRANADA**

Contacto: Sra. Glenda Salas

Cargo: Miembro de CDT

Teléfono: 2628-2014 / 2105

- 1. ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento de esta municipalidad?**  
Fondos municipales solamente.
- 2. ¿Cuáles son las actividades económicas principales del municipio?**  
Comercio agrícola y ganadería.
- 3. ¿Cuánto del presupuesto de esta municipalidad está dirigido a impulsar el turismo local? En el 2013, \$15,000**
- 4. ¿Posee información sobre registros de los lugares turísticos en el municipio?**  
Ahorita se encuentra en proceso de formalización. Pero poseen posas y ríos.
- 5. ¿Tiene conocimiento de micro o pequeños empresarios comerciantes en iniciativas de tipo turismo rural?**  
Están tratando de crear o impulsar comercios en cafetines, ventas de comida. Lo que se ha hecho es que en períodos de vacaciones salen a vender en el “MANGUITO” (embalse de la presa 15 de septiembre). Se visiona conformar una cooperativa.
- 6. ¿De qué forma promueven el turismo en el municipio?**

Se ha creado Comité de Desarrollo Turístico, tienen poco tiempo. Además para darse a conocer han puesto un perfil en Facebook. Y se ha impulsado un festival gastronómico.

**7. ¿Existe apoyo de parte de la municipalidad en alguna iniciativa turística y cuáles son estos apoyos?**

Cuentan con el 100% de apoyo, se les proporciona transporte para campañas de limpieza, bolsas para la recolección de basura. La municipalidad impulsa el festival gastronómico y proporciona canopies, música en vivo y el festival de torneo de fútbol.

**8. ¿Existe conocimiento de algún sitio en la zona que pudiera ser parte de un atractivo turístico?**

Sí, pero se necesita invertir ya que no cobrarían por ser públicos, y si son privados no se puede hacer nada porque los beneficios pasen a la comunidad.

Los atractivos turísticos son:

1. La Ciénaga, ventas artesanales, con más auge en época de verano.
2. Tres Posas artesanales, Posa de nuevo Guancho (cascada de 10 metros).

**9. ¿Cuáles son los principales problemas percibidos en base al desarrollo de proyectos turísticos?**

Factor económico de la municipalidad y la población. Con los fondos no se pagan ni la mitad de las facturas.

**10. ¿Existe un comité de turismo en el municipio? Si ¿Quiénes lo integran?**

8 personas: 1 artesano, 4 proveedoras de alimentos, 2 jóvenes y 1 deportista.

**11. ¿Cuáles son los objetivos planteados a largo plazo en el tema de turismo?**

Desarrollar los potenciales y a la vez, cuidar la zona para que siempre se encuentre atractivo.

## **11.16. ENTREVISTA: ALCALDIA DE ACAJUTLA**

Contacto: Cecilia Gómez de Bernal

Cargo: Miembro de CDT

Teléfono: 2452-3687

**1. ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento de esta municipalidad?**

Fuentes propias y ONG'S.

**2. ¿Cuáles son las actividades económicas principales del municipio?**

Generación de energía eléctrica.

**3. ¿Cuánto del presupuesto de esta municipalidad está dirigido a impulsar el turismo local?**

(El entrevistado desconoce el monto).

**4. ¿Posee información sobre registros de los lugares turísticos en el municipio?**

Playa Los Cobanos, Playa de Metalio y la Cueva del Pirata en Acajutla

**5. ¿Tiene conocimiento de micro o pequeños empresarios comerciantes en iniciativas de tipo turismo rural?**

Tour operadoras, bici taxi, microeconomía.

**6. ¿De qué forma promueven el turismo en el municipio?**

A través de redes sociales, reportajes de canales de televisión tales como canal 8, 21, 12, 2.

**7. ¿Existe apoyo de parte de la municipalidad en alguna iniciativa turística y cuáles son estos apoyos?**

Unidad de turismo apoyo a emprendimiento de turismo MITUR, CONSATUR.

**8. ¿Existe conocimiento de algún sitio en la zona que pudiera ser parte de un atractivo turístico?**

Zona 1 ½ km de playa, parqueo, baños, las duchas.

**9. ¿Cuáles son los principales problemas percibidos en base al desarrollo de proyectos turísticos?**

Impacto ambiental en el manejo de aguas negras, manejo de desechos sólidos. Tienen que ir de la mano con turismo, educación ambiental y cultura turista.

**10. ¿Existe un comité de turismo en el municipio? ¿Quiénes lo integran? ¿Cuáles son los objetivos planteados a largo plazo en el tema de turismo?**

Si, 3 asociaciones (Cobanos tours, Acajutla y Metalio). Los objetivos serian, crear el Plan Estratégico, lograr la mejora en la Infraestructura vial, entre otros.

**11.17. ENTREVISTA: ALCALDIA DE USULUTAN**

Contacto: Andrés Machucha

Cargo: Miembro de CDT

Teléfono: 2662-0103 - 2662-0068

**1. ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento de esta municipalidad?**

Principalmente se trabaja con fondos de la ONG'S Alemana, GIZ.

**2. ¿Cuáles son las actividades económicas principales del municipio?**

En Puerto Parada, Rancho Viejo se da la actividad de la pesca. La Zafra, caña de azúcar. Caserío Mapachín, pescado. En la zona rural norte-sur, cosechas de frijoles, hortalizas, maíz y plátano. Finca La Oseguedas, se produce cacao, siembra de maíz. Puerto Varia. La Montañita. Casi todas las iniciativas son privadas, en el Departamento de Usulután.

**3. ¿Cuánto del presupuesto de esta municipalidad está dirigido a impulsar el turismo local?**

10% del presupuesto total.

**4. ¿Posee información sobre registros de los lugares turísticos en el municipio? Si**

**5. ¿Tiene conocimiento de micro o pequeños empresarios comerciantes en iniciativas de tipo turismo rural? Si, muchos micros empresas que laboran en la agricultura, sus productos son vendidos a las alcaldías.**

**6. ¿De qué forma promueven el turismo en el municipio?**

No se promueve, únicamente apoya.

**7. ¿Existe apoyo de parte de la municipalidad en alguna iniciativa turística y cuáles son estos apoyos?**

Apoyo a las islas del departamento de Usulután, se les brinda mantenimiento a los

balnearios, se realizó una infraestructura que beneficio al Turicentros Molino.

**8. ¿Existe conocimiento de algún sitio en la zona que pudiera ser parte de un atractivo turístico?**

La Cuenca Residencial Don Bosco. Es una poza donde nacen aguas termales. Actualmente, la comunidad lo utiliza para lavar. Al recuperar la zona e invertir recursos, fuera uno de los principales atractivos del departamento.

**9. ¿Cuáles son los principales problemas percibidos en base al desarrollo de proyectos turísticos?**

Los niveles de delincuencia que vive actualmente del Departamento.

**10. ¿Existe un comité de turismo en el municipio? ¿Quiénes lo integran? ¿Cuáles son los objetivos planteados a largo plazo en el tema de turismo?**

Sí. Es el Comité de Turismo de Puerto Parada.

## **11.18. ENTREVISTA: ALCALDIA DE SANTIAGO NONUALCO**

Contacto: Julio Carballo

Cargo: Concejal

Teléfono: 2314-4700

**1. ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento de esta municipalidad?**

En turismo GIZ, la FUNDE, ellos coordinan con la municipalidad, no dan dinero sino que nos apoyan en capacitaciones en turismo. Nos han apoyado en temas de capacitación de guías y con los dueños de pequeños comedores en administración de negocios turísticos.

**2. ¿Cuáles son las actividades económicas principales del municipio?**

La ganadería, la agricultura y el comercio informal son los pilares fuertes del municipio, el turismo aun no lo tenemos muy desarrollado, aun lo estamos desarrollando. La visión de turismo la venimos trabajando desde hace 3 años y medio, ya contamos con un comité de desarrollo turístico CDT. Esta área la trabajamos por ejemplo con ferias gastronómicas y realizamos actividades turísticas en los cantones y hacemos tardes-noches campiranas, los participantes son personas

de afuera del municipio y personas que viven en el casco urbano, la alimentación que se degustan es comita típica, atol de elote, tamales, riguas, se llevan artistas y hay atractivos como carretas haladas por bueyes. Se trata de realizar un turismo de experiencias integrando a la gente en las actividades como preparar el atol.

**3. ¿Cuánto del presupuesto de esta municipalidad está dirigido a impulsar el turismo local?**

Es mínimo, este año (2014) se le destino como \$25,000, esto cubre los gastos que se hacen para las fiestas co-patronales en honor del natalicio de Anastasio Aquino rey de los nonualcos, la celebración es cultural todo gira entorno a Anastasio Aquino, no se utiliza todo el dinero en esta actividad solamente un aproximado de \$4000.

**4. ¿Posee información sobre registros de los lugares turísticos en el municipio?**

Tenemos la Fe de Bautismo de Anastasio Aquino en la iglesia, la Casa Peña fue uno de los cuarteles de Anastasio Aquino, “La cueva” que es un lugar donde Anastasio Aquino se ocultaba, la Hacienda Alponga donde Anastasio Aquino trabajaba el añil, posa el saltillo, el salto, Iglesia el marinol con la historia de unas monjas violadas y asesinadas en tiempos de guerra civil. Todo nuestro turismo gira en torno a Anastasio Aquino.

**5. ¿Tiene conocimiento de micro o pequeños empresarios comerciantes en iniciativas de tipo turismo rural?**

Damarys Leiva tiene una casa de campo que la quiere convertir en hostel pero por falta de financiamiento no ha lo ha llevado a cabo. En el casco urbano tenemos un empresario que tiene un restaurante llamado “Kirsha” pero también ahí mismo posee un hostel, en la zona rural esta también el señor dueño de la cueva de Anastasio Aquino, los tours se hacen en coordinación con el CDT municipal.

Sobre el turismo rural vamos iniciando a promoverlo, lo conocimos a través de personas que están muy empapadas en este tema y contamos con lugares donde se poseen molienda que podrían ser un atractivo.

**6. ¿De qué forma promueven el turismo en el municipio?**

Festivales gastronómicos cada fin de mes y festividades de Anastasio Aquino,

anunciadas en Facebook, festival de tamal donde hacemos de toda variedad de tamales, se le estamos dando apertura de participar a comerciantes de otros municipios para estas actividades.

**7. ¿Existe apoyo de parte de la municipalidad en alguna iniciativa turística y cuáles son estos apoyos?** El apoyo es a todas las iniciativas creando espacios de participación con sus pequeños negocios, y las capacitaciones

**8. ¿Existe conocimiento de algún sitio en la zona que pudiera ser parte de un atractivo turístico?** Las zonas rurales como ya hice mención

**9. ¿Cuáles son los principales problemas percibidos en base al desarrollo de proyectos turísticos?**

No tener un mayor presupuesto, el temor que las personas tienen de la delincuencia, no contar con Politur en la zona de los nonualcos y la propia cultura de algunos habitantes de nuestros pueblos que ensucian la calle.

**10. ¿Existe un comité de desarrollo de turismo en el municipio? Si ¿Quiénes lo integran?**

Miembros de la alcaldía y propietarios de negocios del municipio

**11. ¿Cuáles son los objetivos planteados a largo plazo en el tema de turismo?**

Seguir avanzando en el tema del turismo en nuestro municipio

## **11.19. ENTREVISTA CON ALCALDIA DE OLOCUILTA**

Contacto: Roque Zepeda

Cargo: Concejal

Teléfono: 2343-5900

**1. ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento de esta municipalidad?**

Tenemos el apoyo de PREVENIR- GIZ

**2. ¿Cuáles son las actividades económicas principales del municipio?**

La gastronomía, tenemos 138 locales de pupusas y en noviembre el festival de la pupusa, el zona sur del municipio predomina la agricultura, ahí podemos mencionar

productos como el maíz, el maicillo y el frijol.

**3. ¿Cuánto del presupuesto de esta municipalidad está dirigido a impulsar el turismo local?**

Se apoya al CDT a través de una caja chica

**4. ¿Posee información sobre registros de los lugares turísticos en el municipio?**

Si

**5. ¿Tiene conocimiento de micro o pequeños empresarios comerciantes en iniciativas de tipo turismo rural?**

- Casa el tío
- Asociación de agricultores
- 

**6. ¿De qué forma promueven el turismo en el municipio?**

Se trata de vincular la agricultura con el turismo, se cuenta con un mercado de artesanías, el festival de la pupusa que recibe cerca de 4000 personas, proyectos con ONG's y capacitaciones a empresarios.

**7. ¿Existe apoyo de parte de la municipalidad en alguna iniciativa turística y cuáles son estos apoyos?**

Se apoya a todos los que quieran impulsar un esfuerzo en turismo a través de la ayuda proporcionada por ONG's en materia de capacitaciones. La municipalidad lo que hace es abrir espacios para que los comerciantes ofrezcan sus productos.

**8. ¿Existe conocimiento de algún sitio en la zona que pudiera ser parte de un atractivo turístico?**

Hay varios como por ejemplo lugares de mitos y leyendas como:

- La piedra encantada
- La cuna del diablo
- La pila de los milagros
- Un pequeño museo

Esto en la zona sur Cantón Jacuya, y en la zona norte existen fincas donde se cultiva el café, naranjas, flor de ayote, miradores, etc. Y en el casco urbano tenemos los



pupusodromos.

**9. ¿Cuáles son los principales problemas percibidos en base al desarrollo de proyectos turísticos?**

Falta de recursos económicos, la inseguridad nacional, falta de visión de las empresas por falta de conciencia, formar a socios.

**10. ¿Existe un comité de turismo en el municipio? Si ¿Quiénes lo integran?**

Oscar Zepeda, Sisi Chávez, Luis Chávez, Claudia Umaña, Carla Chávez, Francisco Hernández

**11. ¿Cuáles son los objetivos planteados a largo plazo en el tema de turismo?**

Volver a Olocuilta turístico

## **11.20. ENTREVISTA EN CENTRO AMIGOS DEL TURISTA LA LIBERTAD**

Contacto: Claudia Samayoa

Cargo: Atención al Turista

Teléfono: 2346-1634

**1. ¿Qué son los CAT?**

Son oficinas ubicadas en las regiones turísticas más importantes del país, en donde se cuenta con personal especializado para brindar atención, información y asistencia tanto a los turistas, como a empresarios del sector turístico, para beneficiar a los visitantes de las zonas que se atienden.

**2. ¿Dónde Están ubicados los CAT?**

Son 6, Ruta de las Flores, La Libertad, Chalatenango, la Palma, Ruta de Paz, La Unión

**3. ¿Desde cuándo inician a funciona los CAT?**

Los primeros fueron el de ruta de las flores y esté (CAT La Libertad)

**4. ¿Cuánto es el promedio de turistas que atienden aquí?**

Tenemos un promedio de 5000 visitantes al mes entre nacionales y extranjeros, no prestamos servicios solamente de información sino que prestamos la sala para reuniones, atendemos empresarios, reuniones con los comités de turismo.

**5. ¿Esta prestación es gratuita?**

Si, si se iniciara a trabajar con las comunidades rurales se podrían realizar las reuniones en nuestra sala de reuniones al igual que en los demás CAT pues todos cuentan con salas para reuniones.

**6. ¿Cuál es la forma de trabajar del CAT?**

Nosotros somos brazos de CORSATUR y vemos el desarrollo turístico local a través de los CDT, visitamos los municipios, identificamos los potenciales de turismo e identificamos las personas que quieren trabajar en el tema y así es como se conforman los comités de CDT, en la libertad son 22 municipios y de esos tenemos 18 CDT. Vemos la participación de los municipios en Pueblos Vivos a través de los comités de turismo.

**7. ¿Los CDT son de las Alcaldías?**

No, hay un representante de un representante de la alcaldía en el CDT porque se necesita el apoyo de las alcaldías, pero quienes lo conforman son iniciativas de emprendedurismo, como por ejemplo artesanos, personas con negocios como pequeños hoteles.

**8. ¿Con que visión nacen los CDT?**

Los CDT surgieron precisamente de la necesidad de establecer una cooperación mutua entre los gobiernos locales, los empresarios, MIPYMES turísticas, artesanos y líderes locales; incentivados por el Ministerio de Turismo y CORSATUR, en virtud de consolidar el desarrollo de sus localidades.

**9. ¿Ustedes poseen el listado de todos los CDT de La Libertad?**

Si, también pueden solicitar información de los CDT a nivel nacional con Eva Mejía, ella es la encargada de los CDT a nivel nacional.

## 11.21. CUESTIONARIO PARA INICIATIVAS DE TRC

### CUESTIONARIO PARA INICIATIVAS TRC

Nombre de la iniciativa: \_\_\_\_\_

Datos del entrevistado (s): \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

1. ¿Su iniciativa cuenta con personalidad jurídica?

SI                       NO  Está en Proceso

**Si respondió "NO" seguir con la pregunta 3, sino pasar a la pregunta 2**

2. ¿Bajo qué figura jurídica fue establecida su iniciativa turística?

Cooperativa  Sociedad Anónima de C.V.

ADESCO                       Sociedad Anónima de R.L

3. ¿Su iniciativa es económicamente sostenible actualmente?

SI                       NO

4. ¿Cuál es el tiempo que tienen de haberse creado?

Menos de 1 año                       1 año                       2 años

3 años                       4 años                       Más de 4 años

5. ¿Cuántos hombres forman parte de la iniciativa? \_\_\_\_\_

6. ¿Cuántas mujeres forman parte de la iniciativa? \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo está organizada la iniciativa?

Existe una directiva que coordina                       No existe una coordinación definida

Solo existe un coordinador                       Otra forma. \_\_\_\_\_

8. ¿Cuáles son los servicios y/o productos que ofrecen?

Senderismo                       Camping                       Cabalgatas                       Canopy

Paisajismo                       Visita a Cascadas                       Gastronomía  Rápel

Talleres                       Visita a Ríos                       Viveros  Bici montaña

Visita a sitios históricos de la comunidad                       Avistamiento de Aves

Otros:

\_\_\_\_\_

9. ¿Cuál es el rango de precios de los servicios y/o productos por persona?

De \$5 a \$10     De \$ 10 a \$ 20     De \$ 21 a \$30     De \$31 a \$ 50

10. ¿Quiénes son sus proveedores?

Comerciantes de la comunidad     Comerciantes del Departamento

Comerciantes de S.S.     Otros:

\_\_\_\_\_

11. ¿Cuáles son sus fuentes de financiamiento?

Aporte de Miembros

Préstamos Bancarios

Cooperación de ONG's nacionales

Organismos de cooperación extranjera

Otro tipo:

\_\_\_\_\_

12. ¿Recibe apoyo de alguna organización o institución?

SI     NO

**Si respondió "SI" seguir con la pregunta 13, sino pasar a la pregunta 15**

13. ¿Cuál es el nombre de la(s) institución(es) de las que recibe apoyo?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

14. ¿De qué forma recibe ese apoyo?

Donación Económica     Capacitaciones     Investigaciones

Donaciones materiales     Créditos Financieros     Otra forma:

\_\_\_\_\_

15. ¿Su iniciativa de TRC está asociada o pertenece a alguna red local o regional de iniciativas de turismo?

SI     NO

Si respondió "SI" seguir con la pregunta 16, sino pasar a la pregunta 18

16. ¿Cuál es el nombre de la Red ò redes con las cuales está vinculada su iniciativa de TRC?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

17. ¿Qué beneficios han recibido de estar asociado a esa(s) red(es)?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

18. ¿De dónde proceden sus clientes?

- San Salvador                       Municipios cercanos  
 De otros departamentos         Extranjeros

19. ¿En qué mes(es) del año es su temporada alta?

\_\_\_\_\_

20. ¿En qué mes(es) del año es su temporada baja?

\_\_\_\_\_

21. ¿En promedio, cuál es la cantidad de clientes que recibe en temporada alta por día? \_\_\_\_\_

22. ¿En promedio, cuál es la cantidad de clientes que recibe en temporada baja por día? \_\_\_\_\_

23. ¿Cuál es la capacidad que tiene su iniciativa de TRC para alojar a sus clientes? (Número de Camas)

\_\_\_\_\_

24. ¿Cuántos empleos directos genera su iniciativa de TRC? \_\_\_\_\_

25. ¿Cuántos empleos indirectos genera su iniciativa de TRC? \_\_\_\_\_

26. ¿Cuál es el salario que pagan a los trabajadores en su iniciativa de TRC? \_\_\_\_\_

27. ¿Cómo se distribuyen las ganancias entre los miembros de la iniciativa?

- Se reparten cantidades iguales de las ganancias

Se reparten las ganancias según el aporte de cada miembro

Otra forma: \_\_\_\_\_

28. ¿Cuál es el rango de ingresos que su iniciativa de TRC genera por año? \_\_\_\_\_

29. ¿Cuál es el rango de costos que su iniciativa de TRC genera por año?  
\_\_\_\_\_

30. ¿Qué tipo de actividades realizan para la protección de la historia, cultura y recursos naturales de la zona?

Campañas de limpieza en la comunidad

Campañas de reforestación

Campañas de reciclaje

Realización de talleres donde se promueva el conocimiento de la historia y cultura de la zona

Otras: \_\_\_\_\_

31. ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta con su iniciativa? (Ejemplo: falta de material publicitario, no conocer cómo se costea, falta de conocimiento de cómo brindar servicios turísticos, etc.)  
\_\_\_\_\_

32. ¿Qué cree que podría mejorarse en su iniciativa TRC?

Las instalaciones

Agregar más servicios turísticos

Vías de Acceso

Forma de brindar el servicio

Otras: \_\_\_\_\_

33. ¿Han escuchado sobre la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario?

SI

NO

**Si respondió "SI" seguir con la pregunta 34, sino pasar a la pregunta 40**

34. ¿Su iniciativa forma parte actualmente de la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario?

SI                       NO

**Si respondió "SI" seguir con la pregunta 35, sino pasar a la pregunta 37**

35. ¿Cuáles creen que son los beneficios que la MTRC ha generado para su iniciativa turística?

---

---

36. ¿Cuáles son los problemas que logran observar en la MTRC?

---

---

**¡! Fin de la Encuesta, Muchas Gracias por su Tiempo !!**

37. ¿Su iniciativa formó parte alguna vez de la Mesa Nacional de Turismo Rural Comunitario?

SI                       NO

**Si respondió "SI" seguir con la pregunta 38, sino pasar a la pregunta 40**

38. ¿Por qué causa se retiró de la MTRC?

- No compartía los mismos objetivos que la MTRC
- Dificultad económica para trasladarse al lugar de las reuniones
- Dificultad con el tiempo
- No se percibía el beneficio de ser parte de la MTRC
- Falta de espíritu de compañerismo de otros miembros de la MTRC
- Otras causas: \_\_\_\_\_

39. ¿Estarían dispuestos a reintegrarse a la MTRC?

SI                       NO

**¡! Fin de la Encuesta, Muchas Gracias por su Tiempo !!**

40. ¿Estarían interesados en formar parte de la MTRC?

SI                       NO

**Si respondió "NO" pasar a la pregunta 41 sino ¡! Fin de la Encuesta, Muchas Gracias por su Tiempo !!**

41. ¿Por qué no estaría interesado?


---

**¡! Fin de la Encuesta, Muchas Gracias por su Tiempo !!**





## 11.23. INSTRUMENTO PARA EVALUAR EVENTOS DE CAPACITACIÓN

 <b>EVALUACIÓN DE EVENTO DE CAPACITACIÓN</b>				
NOMBRE DEL EVENTO: _____				
INSTRUCTOR: _____				
FECHA DE REALIZACIÓN: _____				
LUGAR DE REALIZACIÓN: _____				
<b>OBJETIVO DE LA CAPACITACIÓN:</b>				
<b>I. TEMARIO</b>	<b>EXCELENTE</b>	<b>MUY BUENO</b>	<b>BUENO</b>	<b>REGULAR</b>
a) CONTENIDO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) ESTRUCTURA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) DESARROLLO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>II. INSTRUCTOR</b>	<b>EXCELENTE</b>	<b>MUY BUENO</b>	<b>BUENO</b>	<b>REGULAR</b>
a) DOMINIO DEL TEMA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) CAPACIDAD PARA TRANSMITIR CONOCIMIENTOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) CAPACIDAD PARA MANTENER LA ATENCIÓN Y EL INTERÉS DEL GRUPO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) ACLARACIÓN DE DUDAS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>III. APOYOS DIDÁCTICOS</b>	<b>EXCELENTE</b>	<b>MUY BUENO</b>	<b>BUENO</b>	<b>REGULAR</b>
a) CALIDAD DEL MATERIAL AUDIOVISUAL	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) CALIDAD DEL MATERIAL DE APOYO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) UTILIDAD DEL MATERIAL ENTREGADO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>IV. RESULTADOS ESPERADOS</b>	<b>TOTALMENTE</b>	<b>PARCIALMENTE</b>	<b>NADA</b>	
a) ¿SE HAN CUMPLIDO LOS OBJETIVOS DEL EVENTO?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
b) ¿EN QUE FUNCIONES DE LAS QUE USTED REALIZA APLICARÍA LOS CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS EN ESTE EVENTO?	_____			
¿QUE TEMAS LE HAN RESULTADO MAS INTERESANTES O DE MAYOR UTILIDAD?	_____			
<b>COMENTARIOS GENERALES DEL EVENTO:</b>				
_____				
_____				
MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN				





## 11.26. FICHA DE INFORMACIÓN DEL PARTICIPANTE

### PROGRAMA DE FORMACIÓN CONTINUA

#### DESARROLLO DE COMPETENCIAS GERENCIALES

Datos Generales:

Nombre Completo:	
Lugar y Fecha de Nacimiento:	
DUI N°	
Profesión:	
Cargo Actual en la empresa:	
Domicilio Actual y Tel.:	
N°. de personas bajo su cargo:	
Correo Electrónico:	

II. Estudios Realizados:

Educación Formal

Grado Alcanzado	Institución		Año
Superior No Universitaria(técnico)			
Superior Universitaria			

Educación No Formal

Certificado, Diploma	Institución	Año

III. Experiencia Laboral (Favor detallar desde el último empleo o empleo actual):

Fecha: Desde-Hasta	Cargo desempeñado	Principales funciones

# 11.27. FORMULARIO DE SOLICITUD DE APOYO PARA ACCIONES FORMATIVAS CURSOS CERRADOS



## LICITACION PUBLICA 05/2014 SOLICITUD DE APOYO PARA CAPACITACION CURSOS CERRADOS

### I. DATOS GENERALES

**FECHA DE ELABORACION**

**NOMBRE DE LA EMPRESA(Razón Social)**

**SIGLAS**

**N.I.T. DE LA EMPRESA**

**TELÉFONO**

**FAX**

**e - mail**

**ACTIVIDAD ECONÓMICA ( De acuerdo a clasificación ISSS)**

**TAMAÑO DE EMPRESA ( De acuerdo al número de trabajadores)**

Micro (9 ó menos)

Mediana (50 a 99)

Pequeña (10 a 49)

Grande (100 ó más)

Monto aportación mensual al INSAFORP

(Anexar fotocopia del comprobante de pago al ISSS donde se refleja la cotización al INSAFORP del mes recién pasado)

Nombre del Responsable de la Capacitación dentro de la empresa:

1er apellido

2do. Apellido

Nombres

### II. SOBRE LA CAPACITACION SOLICITADA

**NOMBRE DE LA CAPACITACION:**

**LA CAPACITACION ESTA RELACIONADA CON:**

Actividad indirecta o Soporte al giro del negocio

Actividad principal o Directa al giro del negocio

**AREA EN LA QUE SE CLASIFICA LA CAPACITACION (elija una)**

Idiomas

Alta Gerencia y Ejecutivos

Tecnologías, técnicas y sus aplicaciones

Gerencia y mandos medios

Ciencias de la computación

Recursos Humanos

Mercadeo

Finanzas, Contabilidad y Auditoría

Exportaciones e importaciones

Administración de Operaciones

Administración Bancaria

Desarrollo emocional humano aplicado

Humanismo (Arquitectura, Diseño, Historia, Artes Gráficas y Literatura)

Asistencia administrativa y secretarial

Desarrollo de instructores, docentes y supervisores

**ANEXO No. 15-A**

Fecha de Recepción en INSAFORP:

**RESERVADO PARA EL INSAFORP**

No. de solicitud de la empresa

**ASPECTOS GENERALES**

1. La solicitud se enmarca en el contexto de la Formación Profesional  SI  NO
2. El grupo meta está formado por trabajadores activos de la empresa  SI  NO
3. La empresa está solvente con la entrega de documentos para pago de proveedores de eventos anteriores  SI  NO
4. Aportación anual estimada al INSAFORP \$
5. Monto de apoyo a capacitaciones de la empresa en el año en curso \$
6. La empresa ha colaborado con INSAFORP para evaluar el impacto de las capacitaciones  SI  NO
7. La empresa se compromete a:
  - a) Cumplir con el seguimiento de la capacitación  SI  NO
  - b) Efectuar evaluación de impacto.  SI  NO
  - c) Mostrar evidencias cuando el INSAFORP lo Requiera  SI  NO

**CRITERIOS DE ANÁLISIS DE LA CAPACITACION SOLICITADA**

1. La capacitación es pertinente con la actividad económica de la empresa  SI  NO
2. La capacitación contribuye a:
  - a) Mejorar la competitividad de la empresa
  - b) Mejorar la productividad de la empresa
  - c) Fomentar la atracción de inversiones
  - d) La promoción de exportaciones
  - e) Los Tratados de Libre Comercio
  - f) Un proyecto estratégico
  - g) Promoción de empleo

**DISTRIBUCIÓN DE PARTICIPANTES**

No. Del Grupo	Nivel de los Participantes										Total por Sexo		Total	
	Gerentes o Directores		Mandos Medios Administ		Mandos Medios Técnicos		Personal Administ		Personal Operativo		M	F		
	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F				

**Nota: Anexar listado con los nombres y cargos de los participantes (GAE- ANEXO 2)**  
**JUSTIFICACIÓN TÉCNICA DE LA CAPACITACION SOLICITADA VINCULADA CON MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD Y/O COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA:**

a) Explicar el origen de la solicitud( la problemática a resolver vinculado a la productividad)

b) Explicar cómo se fortalecerán las competencias laborales requeridas de los participantes propuestos

c) Explicar cómo se aplicarán en sus puestos de trabajo las competencias laborales requeridas de los participantes propuestos

**Nota: no procede la justificación si no completa los tres literales anteriores.**

**CUENTA LA EMPRESA CON UN PLAN DE CAPACITACION**

Si  No

**ORIGEN DE LA SOLICITUD:**

Incluida en un plan de capacitación de la empresa:	Si <input type="checkbox"/>	Acción Correctiva, generada a partir de un Diagnóstico	Si <input type="checkbox"/>
	No <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>

**DESCRIBA EL IMPACTO (RESULTADOS) DE LA CAPACITACION EN LA PRODUCTIVIDAD / RENTABILIDAD DE LA EMPRESA**

RESULTADOS	PLAZO

3. Área de incidencia de la capacitación solicitada(Marcar solo una)

\* Área administrativa

Complementación

Actualización

Especialización

\* Área técnica

Complementación

Actualización

Especialización

\* Transversal

4. La capacitación es pertinente con el puesto, funciones o responsabilidades de los participantes (según listado anexo)  SI  NO

5. La justificación técnica:

a) Explica el origen de lo solicitado  SI  NO

b) Indica como se fortalecerán las competencias laborales de los participantes propuestos.  SI  NO

c) Es coherente con el grupo meta  SI  NO

d) Es coherente con los objetivos y los contenidos propuestos  SI  NO

6. Describe el impacto (resultados) a obtener y el plazo  SI  NO

### III. CONTROL Y MONITOREO DE LA CAPACITACION

#### DESCRIBA EL TIPO DE MONITOREO QUE EFECTUARÁ A LA CAPACITACION

a) Durante la ejecución de la capacitación:

b) Al final(Evaluación de Reacción):

c) Posterior a la capacitación:( en los puestos de trabajo):

#### CONTROL Y MONITOREO

1. El control y monitoreo a aplicar a la capacitación permitirá verificar el cumplimiento de las especificaciones técnicas de la solicitud, **posterior a la capacitación, en los puestos de trabajo.**

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

1. La Empresa se compromete a proporcionar los aspectos logísticos de la capacitación(local, alimentación, otros)

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

2. La solicitud está firmada por la Gerencia General o Superior de la Empresa

<input type="checkbox"/>	SI
<input type="checkbox"/>	NO

### IV. LUGAR Y FECHA TENTATIVA DE REALIZACIÓN DE LA CAPACITACION

Fecha tentativa de inicio


Fecha tentativa de finalización

DURACIÓN DE CADA GRUPO

--

 Horas

HORARIO TENTATIVO:

--

#### UBICACIÓN DE LA CAPACITACION

Departamento y Municipio donde se realizará la capacitación

--

Lugar y dirección tentativa donde se realizará la capacitación

--

#### PROPUESTA DE LA GERENCIA DE FORMACION CONTINUA

ESTA GERENCIA PROPONE:

Apoyar la capacitación

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

No apoyar la capacitación

No. grupos solicitados

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

No. grupos que se recomienda apoyar

FIRMA

Otras observaciones:

### V. NOMBRE, CARGO Y FIRMA DEL GERENTE GENERAL O SUPERIOR DE LA EMPRESA.

NOMBRE DEL GERENTE GENERAL O SUPERIOR DE LA EMPRESA.

--	--	--

1er apellido

2do. Apellido

Nombres

CARGO

--

FIRMA

--

Sello



11.28. FORMULARIO DE ACCIÓN FORMATIVA F-8



GENERALIDADES

Nombre de la Empresa: \_\_\_\_\_ Tel.: \_\_\_\_\_ Fax:

\_\_\_\_\_

Persona Contacto: \_\_\_\_\_ correo electrónico:

\_\_\_\_\_

Nombre de la Capacitación:

\_\_\_\_\_

Duración (en horas): \_\_\_\_\_ por grupo \_\_\_\_\_ total

Lugar de Realización del Evento (Dirección Exacta):

\_\_\_\_\_

Nombre del Proveedor Seleccionado:

\_\_\_\_\_

Nombre del facilitador:

\_\_\_\_\_

CALENDARIZACION

GRUPO(S) )	DETALLE DE HORARIOS DE EJECUCION	DETALLE DE FECHAS DE EJECUCION
UNO		

DOS		
TRES		

Nota: Número de grupos por empresa beneficiaria, sujeto a análisis de INSAFORP.

**NIVEL ORGANIZACIONAL DE PARTICIPANTES**

NIVEL ORGANIZATIVO	PARTICIPANTES MASCULINOS	PARTICIPANTES FEMENINOS
DIRECTORES, GERENTES, JEFES		
MANDOS MEDIOS, SUPERVISORES		
PERSONAL TÉCNICO		
PERSONAL ADMINISTRATIVO		
PERSONAL OPERATIVO		
TOTAL		

F. \_\_\_\_\_

Responsable de la Empresa

\_\_\_\_\_

Sello

F. \_\_\_\_\_

Proveedor Seleccionado

\_\_\_\_\_

Sello



## 11.30. CARTA COMPROMISOS PARA PROGRAMAS ESPECIALES INSAFORP

### CARTA COMPROMISO

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2013.  
(Municipio) (fecha de la nota)

**Ing.**  
**Carlos Enrique Gómez**  
Director Ejecutivo  
INSAFORP  
Presente.

**Ingeniero Gómez:**

Me refiero a nuestra solicitud de capacitación de un(os) curso(s) de “\_\_\_\_\_”, para ser desarrollados en el Municipio de \_\_\_\_\_, Departamento de \_\_\_\_\_.

Sobre el particular, con el propósito de concretizar el apoyo que será proporcionado por INSAFORP, oficializamos por medio de la presente nuestro compromiso de aportar una contrapartida en especies para el desarrollo del curso en referencia, en la cual se consideran los costos del local, vigilancia, servicios básicos (energía eléctrica, agua, teléfono) y administración del mismo.

Asimismo, nos comprometemos a administrar la ejecución del curso, por medio de visitas periódicas al mismo y a elaborar y enviar un informe mensual de este, de acuerdo a los requerimientos del INSAFORP.

Así también, a apoyar al Centro de Formación contratado por INSAFORP, en la preselección de los participantes y a facilitar la comunicación entre el instructor, el Centro de Formación y el INSAFORP.

Por otra parte, velaremos porque los participantes de las acciones formativas no incurran en gastos directos de la capacitación, así como, apoyaremos en la comercialización del producto terminado que se genere en el curso en caso aplique y colaboraremos en la colocación laboral y/o motivación para el empleo de los egresados, comprometiéndonos a realizar todas las gestiones a nuestro alcance, para que los egresados tengan información y acceso al crédito, para la creación de sus microempresas; por lo que enviaremos un informe de la situación laboral de los egresados tres meses después de terminado el curso.

Atentamente,

\_\_\_\_\_  
Nombre y firma del representante y/o responsable,  
Así como sello de la Institución

## 11.31. NOTA SOLICITUD AL PROGRAMA ESPECIAL INSAFORP

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2013.  
(Municipio) (fecha de la nota)

**Ing.**  
**Carlos Enrique Gómez**  
Director Ejecutivo  
INSAFORP  
Presente.

**Ingeniero Gómez:**

Me refiero a los cursos para atender a población \_\_\_\_\_, que  
(Desempleada, subempleada, vulnerable, bajo regímenes especiales)  
desarrolla el INSAFORP.


Al respecto, en representación de \_\_\_\_\_, le solicito su  
(Nombre de Institución o comunidad)  
apoyo para el desarrollo de \_\_\_\_\_ curso (s) en la Especialidad(es) de  
\_\_\_\_\_, para ser ejecutado (s) en  
(Detallar especialidad (es))  
\_\_\_\_\_, del Departamento de \_\_\_\_\_.  
(Detallar lugar, si es en cantón, municipio)

Por lo anterior y para su correspondiente análisis, le remito el Anexo No.1 con la Carta  
Compromiso, quedando en espera de su contestación.


Atentamente,

\_\_\_\_\_  
Nombre y firma del representante y/o responsable,  
así como sello de la Institución  
Dirección y Teléfono del responsable de la solicitud.

## 11.32. SOLICITUD DE CAPACITACIÓN

 <p>GERENCIA DE OPERACIONES</p>	<b>ACCIONES FORMATIVAS EN EL MODO DE HABILITACIÓN</b>		<b>Anexo 1</b>	
	<b>SOLICITUD DE CAPACITACIÓN</b>		<p><b>N° de Solicitud</b> <input type="text"/></p> <p><b>Fecha de Solicitud</b> <input type="text"/> (Día / mes / año)</p> <p><b>Aprobada</b> SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p><b>Fecha de Aprobación</b> <input type="text"/> (Día / mes / año)</p> <p style="text-align: center;">USO EXCLUSIVO DE INSAFORP</p>	
<b>I. IDENTIFICACION DE LA INSTITUCION U ORGANISMO SOLICITANTE</b>				
<b>1. Nombre</b>	<input type="text"/>			
<b>2. Dirección</b>	Calle, Avenida, Pasaje N° de casa, Colonia (o, en zona rural, Cantón y/o Caserio)			
	Municipio	Departamento	<b>3. Zona</b>	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Urbana	Rural
<b>4. Teléfono/s</b>	Tel.	Tel.	Tel.	Fax
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	Celular	Compañía	e-mail	
<b>5. Lugar donde se requiere desarrollar la Capacitación</b>	<input type="text"/>			
<b>6. Antecedentes de Capacitaciones:</b> (Llenar solo en casos que han ejecutado cursos en coordinación con el INSAFORP)	¿En que especialidades se desarrollaron las capacitaciones?			
	<input type="text"/>			
	¿Cuántas personas se capacitaron?			
	<input type="text"/>			
¿En que y donde se encuentran actualmente trabajando las personas que se capacitaron? (Declarar nombre de empresas en las que trabajan o de las microempresas que se han creado)				
<input type="text"/>				
<input type="text"/>				
<b>II. IDENTIFICACION DEL(LOS) PROGRAMA(S) DE CAPACITACION SOLICITADO(S)</b>				
<b>7. Nombre del(los) programa (s) solicitado(s):</b> (En orden de prioridad)	1) <input type="text"/>			
	2) <input type="text"/>			
	3) <input type="text"/>			
<b>8. Objetivo que busca alcanzar con el(los) programa (s) solicitado(s):</b>	<input type="text"/>			
<b>9. ¿Porque consideran necesaria que se desarrolle la capacitación solicitada?:</b>	<input type="text"/>			
	<input type="text"/>			
	¿Tienen Planificado algún Proyecto específico a desarrollar con los que se capaciten? SI <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			
En caso de contestar SI, favor llenar primer cuadro de la página No.5				
<b>10. Participantes</b>	¿Tienen un estimado de las personas a participar? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> No			
	Anexar listado de las personas, por cada programa solicitado, según formato proporcionado en Página No.4			
	<input type="text"/>			
<b>11. Horario(s) propuesto(s) para el desarrollo del(los) programa (s) solicitado(s)</b>	De lunes a viernes <input type="text"/> Sábado y/o Domingo <input type="text"/>			
	Por la mañana <input type="text"/> De <input type="text"/> a <input type="text"/>			
	Por la tarde <input type="text"/> De <input type="text"/> a <input type="text"/>			



<b>Mapa: Ubicación donde se desarrollara la capacitación</b>	<b>Lugar:</b>
	

**LISTADO DE PERSONAS QUE RECIBIRAN LA CAPACITACION**

No.	Nombre	Edad	Nivel Académico	Ocupación Actual	No. De DUI



Para el Caso en que se busca autoemplearse a las personas a capacitarse

No.	Detalle el Proyecto que se quiere desarrollar posterior a la capacitación	Mencione con que institución gestionaran créditos para la implementación del proyecto

Para el Caso en que se busca emplear a las personas a capacitarse

No.	Nombre de la Empresa donde potencialmente se emplearían	Persona con la que han contactado en la empresa	Teléfono de la empresa	Nombre y No. De Potenciales puestos para los que requiere personal

Para el Caso en que se emplearan en la empresa solicitante a las personas a capacitarse

No.	Nombre del Área donde se emplearan a los que se capacitan	Nombre de Persona contactado en la empresa	Nombre de los Puestos en los que se emplearan a los capacitados	Promedio de No. De Puestos a cubrirse

## 11.33. CARTA COMPROMISO PROGRAMA GUIAS TURISTICOS NACIONALES



Perfil del Programa de Guías Turísticas de El Salvador-Corporación Salvadoreña de Turismo.



### CARTA COMPROMISO DEL PARTICIPANTE

Por este medio hago constar que me he inscrito voluntariamente como participante al Programa de Capacitación de

#### Guías Turísticas Nacionales

Implementado y coordinado por el Ministerio de Turismo de El Salvador, a través de la Corporación Salvadoreña de Turismo, y en el que me comprometo a asistir al 100% de las convocatorias para los 13 temas a impartirse, así como a participar activamente en cada uno de estos, en donde demostraré interés y dedicación en las actividades desarrolladas para lograr el máximo provecho de la capacitación, teniendo claro que en caso de no cumplir con la nota mínima, no podré obtener el reconocimiento como Guía Turístico Nacional.

Al mismo tiempo, me comprometo a usar el material de capacitación del Programa de Guías Turísticas facilitado por CORSATUR, para los fines de la capacitación, y hacer uso restrictivo y confidencial de la documentación respetando los derechos de propiedad exclusivos de CORSATUR.

Nombre completo \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Género: \_\_\_\_\_ N° DUI \_\_\_\_\_

Dirección personal: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Teléfono fijo: \_\_\_\_\_ Móvil: \_\_\_\_\_

Correo/s electrónico/s: \_\_\_\_\_

Actividad a la que se dedica: \_\_\_\_\_

Sector que representa: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 201\_\_\_\_\_

Firma del participante \_\_\_\_\_



Alameda Dr. Manuel Enrique Araujo, Edificio Carbonel N° 11 y 2, Pasaje Carbonel N° 1, Col. Rama, San Salvador  
PBX: (503) 2243-7835 FAX: (503) 2223-6120, [www.elsalvador.tourist](http://www.elsalvador.tourist)  
CERTIFICADA BAJO LAS NORMAS ISO 9001-2008 POR LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN



7/9

## 11.34. CARTA COMPROMISO PROGRAMA GUIAS TURISTICOS LOCALES



Perfil del Programa de Guías Turísticas de El Salvador-Corporación Salvadoreña de Turismo.



### CARTA COMPROMISO DEL PARTICIPANTE

Por este medio hago constar que me he inscrito voluntariamente como participante al Programa de Capacitación de

#### Guías Turísticas Locales

Implementado y coordinado por el Ministerio de Turismo de El Salvador, a través de la Corporación Salvadoreña de Turismo, y en el que me comprometo a asistir al 100% de las convocatorias para los 8 temas a impartirse, así como a participar activamente en cada uno de estos, en donde demostraré interés y dedicación en las actividades desarrolladas para lograr el máximo provecho de la capacitación, teniendo claro que en caso de no cumplir con la nota mínima, no podré obtener el reconocimiento como Guía Turístico Nacional.

Al mismo tiempo, me comprometo a usar el material de capacitación del Programa de Guías Turísticas facilitado por CORSATUR, para los fines de la capacitación, y hacer uso restrictivo y confidencial de la documentación respetando los derechos de propiedad exclusivos de CORSATUR.

Nombre completo \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Género: \_\_\_\_\_ Nº DUI: \_\_\_\_\_

Dirección personal: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Teléfono fijo: \_\_\_\_\_ Móvil: \_\_\_\_\_

Correo/s electrónico/s: \_\_\_\_\_

Actividad a la que se dedica: \_\_\_\_\_

Sector que representa: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 201\_\_

Firma del participante \_\_\_\_\_



Alameda Dr. Manuel Enrique Araujo, Edificio Carbonel Nº 11 2, Pasaje Carbonel Nº 1, Col. Roma, San Salvador  
FÓN: (503) 2243-7835 FAX: (503) 2223-4120 [www.aenorsalvador.com](http://www.aenorsalvador.com)  
CERTIFICADA BAJO LAS NORMAS ISO 9001-2008 POR LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE NORMALIZACIÓN Y CERTIFICACIÓN



8/9

## **11.35. MODELO O INSTRUCTIVO DE FUNDACIÓN PARA SOLICITAR APROBACIÓN DE ESTATUTOS Y RECONOCIMIENTO DE PERSONALIDAD JURÍDICA**

ESTATUTOS DE LA ASOCIACION, (INDICAR EL NOMBRE DE LA ENTIDAD)

### **CAPITULO I**

#### **NATURALEZA, DENOMINACION, DOMICILIO Y PLAZO**

Art. 1.-Créase en la ciudad de ....., Departamento de ....., la Asociación de nacionalidad Salvadoreña, que se denominará ( Indicar el nombre completo de la Asociación) ..... y que podrá abreviarse ....., como una Entidad apolítica, no lucrativa ni religiosa, la que en los presentes Estatutos se denominará " La Asociación".

Art. 2.- El domicilio de la Asociación será la ciudad de....., Departamento de....., pudiendo establecer filiales en todo el territorio de la República y fuera de él.

Art. 3.-La Asociación se constituye por tiempo indefinido.

### **CAPITULO II**

#### **FINES U OBJETIVOS**

Art. 4.-Los fines u objetivos de la Asociación serán:

a)

b)

### CAPITULO III

#### DEL PATRIMONIO

Art. 5.-El Patrimonio de la Asociación estará constituido por:

Las cuotas de los Miembros.

Donaciones, herencias, legados, contribuciones de personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, respectivamente.

c) Todos los bienes muebles e inmuebles que adquiera y las rentas provenientes de los mismos de conformidad con la ley.

Art. 6.-El Patrimonio será administrado por la Junta Directiva conforme a las directrices que le manifieste la Asamblea General.

### CAPITULO IV

#### DEL GOBIERNO DE LA ASOCIACION

Art. 7.- El gobierno de la Asociación será ejercido por:

a) La Asamblea General; y

La Junta Directiva.

### CAPITULO V

#### DE LA ASAMBLEA GENERAL

Art. 8.-La Asamblea General, debidamente convocada, es la autoridad máxima de la Asociación y estará integrada por la totalidad de los miembros Activos y Fundadores.

Art. 9.-La Asamblea General se reunirá ordinariamente una vez al año y extraordinariamente cuando fuere convocada por la Junta Directiva.

La Asamblea General sesionará válidamente con la asistencia del cincuenta y uno por ciento como mínimo de los Miembros en primera convocatoria y en segunda convocatoria el día siguiente con los miembros que asistan, excepto en los casos especiales en que se requiera mayor número de asistentes. Las resoluciones las tomará la Asamblea General por mayoría absoluta de votos, excepto en los casos especiales en que se requiera una mayoría diferente.

Art. 10.- Todo miembro que no pudiera asistir a cualquiera de las sesiones de Asamblea General por motivos justificados podrá hacerse representar por escrito por otro miembro. El límite de representaciones es de un miembro, llevando la voz y el voto de su representado.

Art. 11.- Son atribuciones de la Asamblea General:

- a) Elegir, Sustituir y destituir total o parcialmente a los miembros de la Junta Directiva.
- b) Aprobar, reformar o derogar los Estatutos y el Reglamento Interno de la Asociación.
- c) Aprobar y/o modificar los planes, programas o presupuesto anual de la Asociación.
- d) Aprobar o desaprobado la Memoria Anual de Labores de la Asociación, presentada por la Junta Directiva.
- e) Fijar las cuotas mensuales y contribuciones eventuales de los miembros.
- f) Decidir sobre la compra, venta o enajenación de los bienes inmuebles pertenecientes a la Asociación.
- g) Decidir todos aquellos asuntos de interés para la Asociación y que no estén contemplados en los presentes Estatutos.

## CAPITULO VI

### DE LA JUNTA DIRECTIVA

Art. 12.- La dirección y administración de la Asociación estará confiada a la Junta Directiva, la cual estará integrada de la siguiente forma: Un Presidente, un Secretario, un Tesorero y dos Vocales.

Art. 13.- Los miembros de la Junta Directiva serán electos para un período de dos años pudiendo ser reelectos.

Art. 14.- La Junta Directiva sesionará ordinariamente una vez al mes y extraordinariamente cuantas veces sea necesario.

Art. 15.- El quórum necesario para que la Junta Directiva pueda sesionar será la mitad más uno de sus Miembros y sus acuerdos deberán ser tomados por la mayoría de los asistentes.

Art. 16.- La Junta Directiva tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Desarrollar las actividades necesarias para el logro de los fines de la Asociación.
- b) Velar por la administración eficiente y eficaz del patrimonio de la Asociación.
- c) Elaborar la Memoria Anual de Labores de la Asociación.
- d) Promover la elaboración de planes, programas, proyectos y presupuestos de la Asociación e informar a la Asamblea General.
- e) Velar por el cumplimiento de los Estatutos, Reglamento Interno, acuerdos y resoluciones de la Asamblea General y de la misma Junta Directiva.

Nombrar de entre los Miembros de la Asociación los Comités o Comisiones que consideren necesarios para el cumplimiento de los fines de la Asociación.

Convocar a sesiones ordinarias y extraordinarias de Asamblea General.

- h) Decidir sobre las solicitudes de incorporación de nuevos miembros y proponerlos a la Asamblea General.

i) Resolver todos los asuntos que no sean competencia de la Asamblea General.

Art. 17.- Son atribuciones del Presidente:

Presidir las Sesiones Ordinarias y Extraordinarias de Asamblea General.

b) Velar por el cumplimiento de los acuerdos, resoluciones de la Junta Directiva y de la Asamblea General, así como de los Estatutos y Reglamento Interno de la Asociación.

c) Representar judicial y extrajudicialmente a la Asociación, pudiendo otorgar poderes previa autorización de la Junta Directiva.

d) Convocar a Sesiones Ordinarias y Extraordinarias de la Asamblea General y de la Junta Directiva.

e) Autorizar juntamente con el Tesorero las erogaciones que tenga que hacer la Asociación.

Presentar la Memoria de Labores de la Asociación y cualquier informe que le sea solicitado por la misma.

Art. 18.- Son atribuciones del Secretario:

a) Llevar los libros de actas de las sesiones de Asamblea General y de Junta Directiva.

b) Llevar el archivo de documentos y registros de los miembros de la Asociación.

c) Extender todas las certificaciones que fueran solicitadas a la Asociación.

d) Hacer y enviar las convocatorias a los miembros para las sesiones.

e) Ser el órgano de comunicación de la Asociación.

Art. 19.- Son atribuciones del Tesorero:

a) Recibir y depositar los fondos que la Asociación obtenga, en el Banco que la Junta Directiva seleccione.



- b) Llevar o tener control directo de los libros de contabilidad de la Asociación.
- c) Autorizar juntamente con el Presidente las erogaciones que la Asociación tenga que realizar.

Art. 20.- Son atribuciones de los Vocales:

- a) Colaborar directamente con todos los miembros de la Junta Directiva.
- b) Sustituir a cualquier Miembro de la Junta Directiva en caso de ausencia o impedimento.

## CAPITULO VII

### DE LOS MIEMBROS

Art. 21.- Podrán ser miembros todas las personas mayores de dieciocho años, sin distinción de raza, credo, religión e ideología política, que lo soliciten por escrito a la Junta Directiva.

Art. 22.- La Asociación tendrá las siguientes clases de miembros:

- a) Miembros Fundadores.
- b) Miembros Activos.
- c) Miembros Honorarios.

Serán MIEMBROS FUNDADORES: Todas las personas que suscriban el acta de Constitución de la Asociación.

Serán MIEMBROS ACTIVOS: Todas las personas que la Junta Directiva acepte como tales en la Asociación.

Serán MIEMBROS HONORARIOS: Todas las personas que por su labor y méritos en favor de la Asociación sean así nombrados por la Asamblea General.

Art. 23.- Son derechos de los miembros Fundadores y Activos:

- a) Tener voz y voto en las de liberaciones de la Asamblea General.

b) Optar a cargos Directivos llenando los requisitos que señalen los Estatutos de la Asociación.

c) Los demás que les señalen los Estatutos y Reglamento Interno de la Asociación.

Art. 24.- Son deberes de los miembros Fundadores y Activos:

a) Asistir a las sesiones Ordinarias y Extraordinarias de Asamblea General.

b) Cooperar en el desarrollo de aquellas actividades propias de la Asociación.

c) Cancelar las cuotas acordadas en Asamblea General.

d) Cumplir y hacer cumplir los presentes Estatutos, Reglamento Interno, acuerdos y resoluciones de la Asamblea General.

Los demás que les señalen los Estatutos y Reglamento Interno de la Asociación.

## CAPITULO VIII

### SANCIONES A LOS MIEMBROS, MEDIDAS DISCIPLINARIAS, CAUSALES Y PROCEDIMIENTO DE APLICACION

Artículo 25.- La Asociación impondrá las siguientes sanciones:

a)

b)

c)

Artículo 26.- (Detallar las causales de cada una de las sanciones señaladas en el artículo anterior)

a)

b)

Artículo 27.- Procedimiento de aplicación de las sanciones (el cual deberá contener las Garantías Constitucionales y Procesales de ley).

## CAPITULO IX

### DE LA DISOLUCIÓN

Art. 28.- Solo podrá disolverse la Asociación sino por disposición de la ley o por resolución tomada en Asamblea General Extraordinaria, convocada a ese efecto y con un número de votos que represente por lo menos tres cuartas partes de sus miembros.

Art. 29.- En caso de acordarse la disolución de la Asociación se nombrará una Junta de Liquidación compuesta de cinco personas, electas por la Asamblea General Extraordinaria que acordó la disolución. Los bienes que sobren después de cancelar todos sus compromisos se donarán a cualquier entidad Benéfica o Cultural que la Asamblea General señale.

## CAPITULO X

### REFORMA DE ESTATUTOS

Art. 30.- Para reformar o derogar los presentes Estatutos será necesario el voto favorable de no menos del sesenta por ciento de los miembros en Asamblea General convocada para tal efecto. “En primera convocatoria y en segunda convocatoria con los miembros que estuvieren presente.”

## CAPITULO XI

### DISPOSICIONES GENERALES

Art. 31.- Los documentos sujetos a registro deberán ser presentados dentro de los quince días siguientes a su formalización.

Art. 32.- Todo lo relativo al orden interno de la Asociación no comprendido en estos Estatutos, se establecerá en el Reglamento Interno de la misma, el cual deberá ser elaborado por la Junta Directiva y aprobado por la Asamblea General.

Art. 33.- La Asociación se regirá por la LEY DE ASOCIACIONES Y FUNDACIONES SIN FINES DE LUCRO por los presentes Estatutos y demás disposiciones legales aplicables.

Art. 34.- Los presentes Estatutos entrarán en vigencia desde el día de su publicación en el Diario Oficial

### 11.36. MODELO DE CERTIFICACIÓN DE UNA ONG

El Infrascrito Secretario de la Asociación ..... (Indicar el nombre completo de la Entidad), CERTIFICA: Que a folios..... del Libro de Actas que la Asociación lleva, se encuentra la que literalmente dice: "....." Acta Número ..... En la ciudad de ....., a las ..... horas y ..... minutos del día ..... de ..... de ..... Reunidos en el local de la Asociación situado en ..... los abajo firmantes: ..... (Indicar los nombres completos de cada uno de los concurrentes así como también sus respectivos números de Documento Único de Identidad), por unanimidad tomamos los siguientes acuerdos: PRIMERO. Crear una Asociación de carácter apolítico, no lucrativo, ni religioso con el nombre de ..... (Indicar el nombre completo de la Entidad). SEGUNDO. Por unanimidad aprobamos íntegramente los Estatutos que regirán a la Asociación, los cuales constan de ..... artículos que se transcriben a continuación: ..... (Transcribir los Estatutos artículo por artículo). TERCERO. De conformidad al artículo ....de los Estatutos, procedemos a elegir a la Junta Directiva, la cual, por decisión unánime de los concurrentes queda integrada de la siguiente manera: ..... (Integrar la Junta Directiva tal y como se ha establecido en los Estatutos indicando los nombres completos de cada una de las personas electas y sus respectivos cargos). No habiendo más que hacer constar se da por terminada la presente que firmamos. (Puntualizar como se leen las firmas de las personas que asistieron a la respectiva sesión y firmaron) ".....". Rubricadas.

ES CONFORME con su original con el cual se confrontó, y para ser presentada al Registro de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro del Ministerio de Gobernación, extendiendo la presente en ....., a los ..... días del mes de ..... de dos mil .....

F) \_\_\_\_\_

Nombre, Firma y cargo del Directivo que expide la Certificación

**SEÑOR DIRECTOR GENERAL DEL REGISTRO DE ASOCIACIONES Y  
FUNDACIONES SIN FINES DE LUCRO:**

Yo,....., mayor de edad, ....., del domicilio de .....,  
en mi concepto de ..... de la ....., la cual  
estará situada en....., señalando  
..... para oír notificaciones por lo que con todo respeto le  
solicito:

Que Previa calificación de la documentación que presento se aprueben los Estatutos y se  
conceda la calidad de Persona Jurídica a la  
....., y se inscriba en el Registro de  
Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro a la.....

Adjunto la documentación que señala el Art. 65 de la Ley de Asociaciones y Fundaciones  
sin Fines de Lucro.

San Salvador, ..... de ..... de dos mil .....

F)\_\_\_\_\_

Nombre y cargo. Presidente.

**11.37. MODELO DE SOLICITUD DE APROBACIÓN DE ESTATUTOS Y  
CONCESIÓN DE PERSONALIDAD JURÍDICA**

**SEÑOR DIRECTOR GENERAL DEL REGISTRO DE ASOCIACIONES Y  
FUNDACIONES SIN FINES DE LUCRO DEL MINISTERIO DE GOBERNACION**

Yo, \_\_\_\_\_, mayor de edad \_\_\_\_\_, del domicilio de \_\_\_\_\_, en mi concepto de \_\_\_\_\_ la (nombre de la Entidad) \_\_\_\_\_, la cual estará situada en \_\_\_\_\_, señalando para oír notificaciones en (indicar dirección exacta) \_\_\_\_\_ y con teléfono \_\_\_\_\_ a usted con todo respeto

**SOLICITO:**

Que previa calificación de la documentación que presento se aprueben los Estatutos y se reconozca la calidad de Persona Jurídica a la (nombre de la Entidad) \_\_\_\_\_ y se inscriba esta en el registro de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro. Adjunto la documentación siguiente: (relacionar documentación señalada en el ART. 65 de la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro).

San Salvador, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de dos mil \_\_\_\_\_

F) \_\_\_\_\_

Nombre y firma del Representante Legal de la Entidad

## 11.38. SOLICITUD DE SERVICIOS PARA LA OBTENCIÓN DEL SELLO DE TRC

Lugar, día, mes, año

Señores

Junta Directiva  
Asociación de TRC de El Salvador  
Presente

Estimados señores:

Reciban un afectuoso saludo de la iniciativa: Nombre completo de la iniciativa, ubicada en el Cantón: Nombre del Cantón, Municipio: Nombre del Municipio, Departamento: Nombre del Departamento. Por este medio solicito su autorización para que la iniciativa cuyos datos se proporcionan, pueda entrar al proceso para optar al otorgamiento del Sello de TRC.

Por lo que expongo que la iniciativa fue informada del proceso para la obtención del mismo, habiendo aceptado los términos. Autorizo en dada una resolución favorable, la Asociación de TRC de El Salvador realice los estudios pertinentes. Además proporcionaré la información solicitada, dando fe que la información es verídica. Caso contrario de verificar algún dato irreal o alterado, la iniciativa se somete a las sanciones correspondientes.

Señalo para recibir cualquier notificación del proceso:

- Dirección completa de la iniciativa:
- Nombre del representante de la iniciativa:
- Puesto desempeñado:
- Teléfonos de contacto:
- Correo electrónico:

Atentamente,

---

Nombre del Representante



## 11.39. CARTA RESOLUCIÓN DEL ESTUDIO

Lugar, día, mes, año

Señor(a) (es)

Nombre del Representante

Representante, Nombre de la Iniciativa

Dirección de la Iniciativa

Presente

Estimados señor (a) (es):

Reciban un afectuoso saludo de la Asociación de TRC de El Salvador, por medio de la presente se informa que mediante carta recibida el fecha en que se recibió la solicitud del anexo 16, que en sesión No. De Sesión/ Año del fecha de celebrada la resolución, la Junta Directiva de la Asociación de TRC de El Salvador, resuelve: Aprobar / Desaprobar su solicitud para el estudio de su iniciativa que le permita evaluar si es acreedora a la acreditación del Sello de TRC.

Con la información proporcionada en la carta de solicitud, se procederá a contactarle en los próximos 5 días hábiles partir de la elaboración de este comunicado o puede llamar a nuestras instalaciones a los teléfonos Números de teléfonos (fijos o celular) o visitar nuestras instalaciones ubicadas en: Dirección de la Asociación de TRC de El Salvador de la iniciativa.

Atentamente,

---

Nombre Completo

Puesto Desempeñado dentro de la Asociación  
Asociación de TRC de El Salvador

#### 11.40. FORMATO DE DIPLOMA

La Asociación de TRC de El Salvador

Hace Constar que:

***“La Casa de Mamapán”***

Ha finalizado el estudio correspondiente para evaluar el nivel de cumplimiento de requisitos normativos, de calidad y de gestión en el Turismo Rural Comunitario, habiendo sido su resultado en el nivel *Bueno*.

San Salvador, a los 4 días del mes de julio de 2014.

---

Presidente  
Asociación de TRC El Salvador

#### 11.41. FORMATO DE ACREDITACIÓN DEL SELLO DE TRC

La Asociación de TRC de El Salvador otorga la presente acreditación a :

**“La Asociación de Cultura y Turismo Wuitzapan”**

Quien ha finalizado con éxito el estudio para evaluar el nivel de cumplimiento de requisitos normativos, de calidad y de gestión en el Turismo Rural Comunitario, habiendo sido su resultado **EXCELENTE**.

Por lo que se le acredita con el **“Sello de Turismo Rural Comunitario”**, vigente durante tres años a partir de esta fecha.

San Salvador, a los 4 días del mes de julio de 2014.

\_\_\_\_\_  
Presidente  
Asociación de TRC El Salvador



## 11.42. ACUERDO INDIVIDUAL DE PASANTÍA (ALUMNO-ASOCIACIÓN-ACADEMIA)

En referencia al Acuerdo de Pasantías suscrito el, ..../.../... entre, **Nombre de la Universidad y Asociación de TRC de El Salvador**, se conviene el siguiente programa individual para la pasantía de Sr./Srta. ...., DUI. ...., alumno regular de (**Cuarto**) año de la carrera de (**Nombre de la Carrera**) de LA UNIVERSIDAD (**Nombre de LA UNIVERSIDAD o Departamento**), en adelante EL PASANTE, las partes acuerdan:

1. Que EL PASANTE se incorpora al Acuerdo de Pasantías.
2. Esta pasantía se realizará en un todo de acuerdo con lo establecido en el Convenio Marco firmado.
3. Será Tutor del Programa por la Asociación, el Sr/a. \_\_\_\_\_
4. Por Universidad, el responsable referente del pasante será el profesor/a. \_\_\_\_\_
5. Durante el desarrollo de esta pasantía, el alumno deberá alcanzar los siguientes objetivos:
  - a) \_\_\_\_\_
  - b) \_\_\_\_\_
  - c) \_\_\_\_\_
6. Para alcanzar dichos objetivos, el pasante realizará las actividades previstas en el programa de pasantías anexo al presente acuerdo, el cual ha sido elaborado en forma conjunta por la Universidad y la Asociación de TRC de El Salvador.
7. EL PASANTE deberá considerar información confidencial toda la que reciba o llegue a su conocimiento con motivo del desarrollo de su práctica en la Asociación de TRC de El Salvador, sea información relacionada con las actividades de la misma y/o los procesos o métodos adoptados por La Asociación de TRC de El Salvador para el procesamiento de su información. En consecuencia EL PASANTE quedará obligado a no revelar o suministrar total o parcialmente la información

mencionada precedentemente a ninguna persona que no sea personal superior de la Asociación de TRC de El Salvador, ya fuere durante o después de la expiración de la Pasantía.

8. El incumplimiento por parte del PASANTE de las obligaciones asumidas será considerado falta grave y causa suficiente para que se deje sin efecto la pasantía otorgada.
9. EL PASANTE realizará su práctica en el/la \_\_\_\_\_ dentro del horario de **(hora)** a **(hora)** hrs, de lunes a viernes desde el **(día)** de **(mes)** de **(año)**, hasta el **(día)** de **(mes)** de **(año)**. Durante la vigencia de la misma no deberá trabajar en relación de dependencia.
10. En caso de que EL PASANTE realice la pasantía a contra turno de su asistencia al establecimiento escolar contará con días por examen debiendo informar a la Asociación de TRC con una semana de anticipación dicha circunstancia y presentando posteriormente el certificado correspondiente expedido por las autoridades del establecimiento.
11. EL PASANTE no será acreedor de aguinaldos, vacaciones pagas y aportes previsionales, quedando a criterio de la Asociación de TRC otorgar al PASANTE los beneficios que considere convenientes.
12. LA EMPRESA otorgará al PASANTE los mismos beneficios que acuerda a su personal en materia de comedor, transporte, viáticos y descansos.
13. EL PASANTE se compromete a entregar un informe final de su estadía de entrenamiento al Responsable del establecimiento educativo.
14. Asimismo, será evaluado por el TUTOR de Asociación de TRC y el responsable por parte del establecimiento educativo. Dichos informes serán incorporados al legajo del estudiante, quien contará con una devolución acerca de su desempeño durante la práctica realizada en la Asociación de TRC.
15. EL PASANTE manifiesta conocer y aceptar la normativa aplicable a la pasantía que llevará acabo como así también el convenio suscrito por la Asociación de TRC y la Universidad precedentemente citado. Asimismo, se compromete a cumplir todas las

obligaciones que surgen de la normativa mencionada con toda la diligencia técnica y ética que sus labores requieran y para las que fue seleccionado y conoce y acepta las modalidades de la pasantía que se realizará.

Los representantes de la Asociación de TRC y la Universidad y EL PASANTE que realizará la práctica, firman tres ejemplares de este acuerdo, del mismo tenor y a un solo efecto, en la Ciudad de \_\_\_\_\_ los días \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_, 20 \_\_\_\_\_

### 11.43. MODELO DE CONVENIO ASOCIACIÓN - ACADEMIA

Entre la UNIVERSIDAD xxxxxxxx, en adelante "LA UNIVERSIDAD", con domicilio legal en \_\_\_\_\_ de la localidad de \_\_\_\_\_, representada en este caso por \_\_\_\_\_ DUI \_\_\_\_\_, en su carácter de \_\_\_\_\_, por una parte, y LA ASOCIACIÓN DE TRC DE EL SALVADOR en adelante "LA ASOCIACION DE TRC", con domicilio legal en \_\_\_\_\_ de la localidad de \_\_\_\_\_, representado por \_\_\_\_\_, DUI \_\_\_\_\_, en su carácter de \_\_\_\_\_ por la otra, acuerdan celebrar el presente convenio marco de pasantías, sujeto a las siguientes cláusulas:

**PRIMERA:** El presente convenio tiene por objeto el establecimiento de Programas de Pasantías en el ámbito de LA ASOCIACION DE TRC, para el entrenamiento y formación de alumnos de LA UNIVERSIDAD en actividades de competencia de LA ASOCIACION DE TRC", dentro del marco normativo establecido por \_\_\_\_\_

**SEGUNDA:** A los fines del presente acuerdo, se denomina "pasantía" a la extensión orgánica del sistema educativo a instituciones de carácter público o privado, para la realización voluntaria, por parte de los alumnos, de prácticas relacionadas con su educación y formación, de acuerdo con la especialización que reciben, bajo la organización y control de LA UNIVERSIDAD y durante un lapso determinado.

**TERCERA:** La pasantía tendrá una duración de \_\_\_\_\_ de acuerdo con el cronograma acordado entre LA UNIVERSIDAD y LA ASOCIACION DE TRC al momento de la incorporación de cada uno de los pasantes.

**CUARTA:** Las partes convienen que la jornada a cumplir por los pasantes será de \_\_\_\_\_ y se llevará a cabo en la franja horaria de \_\_\_\_\_ a \_\_\_\_\_ hrs.

**QUINTA:** La situación de pasantía no creará ningún otro vínculo para el pasante más que el existente entre el mismo y LA UNIVERSIDAD, no generándose relación jurídica alguna con LA ASOCIACION DE TRC.

**SEXTA:** LA ASOCIACION DE TRC. Podrá estimular al educando por intermedio de premios y otros aportes en calidad de asignación estímulo para viáticos y gastos escolares. Asimismo, los pasantes recibirán todos los beneficios que se acuerden al personal de las empresas o entidades en que efectúen la Pasantía en materia de comedor, transporte, viáticos, etc.

**SEPTIMA:** Una vez formalizado el Programa de Pasantías, las partes celebrarán con cada pasante un convenio individual de pasantía.

**OCTAVA:** Durante la pasantía, el alumno- pasante, se encontrará cubierto por el seguro de responsabilidad civil con que cuenta LA UNIVERSIDAD por considerarse que la pasantía es una extensión del proceso de aprendizaje. Sin perjuicio de esto, LA ASOCIACION DE TRC. Podrá solicitar a la Aseguradora de Riesgos del Trabajo con quien haya contratado la cobertura para sus trabajadores, la incorporación en esta cobertura de la nómina de pasantes.

**NOVENA:** El seguimiento y evaluación de este sistema de pasantías no rentadas estará a cargo de LA UNIVERSIDAD a través del Profesor \_\_\_\_\_ DUI.

\_\_\_\_\_

**DECIMA:** LA ASOCIACION DE TRC nombra a \_\_\_\_\_ DUI. \_\_\_\_\_ Como instructor/ tutor para la coordinación y seguimiento de la pasantía, orientar las consultas del alumno y mantener comunicación con el profesor designado por el establecimiento escolar.

**DECIMOSEGUNDA:** Al finalizar la pasantía, LA ASOCIACION DE TRC y LA UNIVERSIDAD extenderán la certificación de la experiencia laboral correspondiente a las actividades realizadas y a los conocimientos adquiridos por el pasante.



**DECIMOTERCERA:** Todo aquello no previsto en el presente ni en las normas mencionadas en el presente convenio, será resuelto por las partes de común acuerdo.

En prueba de conformidad se firman dos (2) ejemplares de un mismo tenor y a un solo efecto en la Ciudad de \_\_\_\_\_, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ de 20\_\_.