

UNIVERSIDAD DOCTOR ANDRÉS BELLO

DIRECCIÓN NACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL.

EVALUACIÓN DEL POTENCIAL DE DESARROLLO DE UNIDADES DE
EMPRESARIADO TURÍSTICO COMUNITARIO DE TRES MUNICIPIOS DE LA
RUTA LA PANORÁMICA, DEPARTAMENTOS DE LA PAZ Y CUSCATLÁN.

© Universidad Doctor Andrés Bello, 2011.

Investigadora:

Iris Aída Méndez Mata

Todos los derechos reservados. Se permite su reproducción parcial o total para fines académicos previa autorización de la Universidad Doctor Andrés Bello.

| | |
|--|-----------|
| RESUMEN: | 5 |
| 1. INTRODUCCIÓN: | 7 |
| 2. OBJETIVOS: | 9 |
| 2.1 Objetivo General: | 9 |
| 2.2 Objetivos Específicos: | 9 |
| 3. MARCO TEÓRICO | 10 |
| 3.1 Origen del emprendimiento | 10 |
| 3.2 Emprendimiento | 10 |
| 3.3 Importancia del emprendimiento. | 11 |
| 3.3.1 Acción emprendedora | 12 |
| 3.3.2 Cultura del Emprendimiento | 13 |
| 3.3.3 Fomento de la cultura el emprendimiento | 13 |
| 3.3.4 Principios para el desarrollo de la cultura del emprendimiento | 13 |
| 3.5 LAS MICRO EMPRESAS | 14 |
| 3.6 PEQUEÑA EMPRESA | 15 |
| 3.6.1 Características de la pequeña empresa | 15 |
| 3.6.2 Las pequeñas y medianas empresas y la oferta de productos turísticos | 15 |
| 3.7 CADENAS DE VALOR | 19 |
| 3.7.1 Las cadenas de Valor y las ventajas competitivas. | 20 |
| 3.8 ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS | 21 |
| 3.9 EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA. | 22 |
| 4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN. | 25 |

| | |
|---|-------------------------------|
| 5.1 DESCRIPCIÓN DEL LUGAR DE ESTUDIO | 27 |
| 5.1.3. Población: | 25 |
| 5.1.4. Perfil de la Muestra | 25 |
| 5.1.5. Muestra | 26 |
| 5.1.6. Instrumento de Recolección de Datos | 26 |
| ANÁLISIS FODA | 35 |
| MAPA DE ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS DE LOS EMPRESARIOS VINCULADOS AL SECTOR TURÍSTICO DE LA RUTA LA PANORÁMICA (DEPARTAMENTOS DE LA PAZ Y CUSCATLÁN) | 38 |
| ANÁLISIS DE RESULTADOS | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |
| CONCLUSIONES | 45 |
| RECOMENDACIONES | 46 |
| DISCUSIÓN | 44 |
| ANEXOS | ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. |

RESUMEN:

Un emprendedor es aquel que se hace cargo de su propio destino y construye sus propios Negocios, toma la responsabilidad de poner en marcha y llevar a término un proyecto que será de importancia vital para el desarrollo socioeconómico de los países y regiones a través de la generación de empleos para los habitantes del municipio. Es una persona orientada hacia el futuro, capaz de asumir riesgos para involucrarse en la identificación y el desarrollo de nuevas ideas. Tiene una fuerte inclinación por el logro, la autoconfianza y la independencia.¹

El turismo es un ámbito propicio y fructífero para el Emprendedor, este permite el desarrollo de todas estas competencias. También es posible estimularlas a partir del atraer visitantes a las zonas donde se encuentran las micro y pequeñas empresas enfocadas a ofertar productos o servicios a los visitantes.

La actividad turística ha evolucionado aceleradamente hasta ocupar un espacio de liderazgo en la vida de los seres humanos, ya sea en función de quienes lo disfrutan como de quienes permiten alcanzar ese disfrute. Para ambos, de una u otra manera, representa una mejora en la calidad de vida.

El Turismo supone, necesariamente, desplazamientos, traslados, viajes que siempre requieren recursos financieros. Estos recursos son obtenidos en el lugar de origen de los turistas y consumidos en el sitio que han elegido como destino, en la medida que el turista reciba la atención demandada y esta sea cubierta los habitantes pueden empezar a garantizar la apertura de su mercado.

¹ Secretaria de Turismo de Argentina, Organicemos las ideas: Manual para emprendedores turísticos. Primera edición año 2008.

De esta manera, el turismo se convierte en una herramienta de desarrollo. Es así que, en regiones y municipios, en los cuales sus habitantes se incorporan a la actividad como empresarios del sector, realizando inversiones en alojamiento, restaurantes y ofertando los productos propios de la zona u otros tipos de emprendimientos, o como prestadores de servicios vinculados a la actividad, se empieza a notar, claramente, el crecimiento y desarrollo local.

Este estudio busca dar a conocer las unidades de emprendimiento turístico de tres Municipios de la ruta la Panorámica específicamente de los Municipios: San Ramón, Paraíso de Osorio y San Miguel Tepezontes. Para la ejecución del mismo se elaboró un instrumento para la recolección de datos proporcionados por los micro empresarios del Municipio quienes fueron tomados en cuenta porque que en la medida que se fomente una iniciativa empresarial local para la articulación de una oferta de productos con identidad y destinos turísticos ellos podrán tener la oportunidad de desarrollar sus negocios con la visita de turistas a La Ruta La Panorámica.

El perfil establecido para tomar en cuenta a las micro empresas es el siguiente : Establecida en cualquiera de los tres municipios, que tengan negocios con actividad productiva en el caso de la oferta de productos o servicios, algunos de los productos o servicios que ofertan las microempresas de la zona fueron las que se dedican al cultivo, procesamiento y comercialización de café, seguido por los que se dedican a la piscicultura, elaboración y comercialización de productos confitados, vinos, shampoo, cremas y gelatinas cosméticas, pomadas medicinales , Gastronomía de la zona, elaboración de artesanías así como la oferta de servicios como un balneario que se caracteriza por piscinas alimentadas por agua que nace en el lugar, todas estas microempresas son generadora de empleo para los habitantes del municipio, la creación del encadenamiento productivo en la zona así como cadenas de valor, que contribuyen al desarrollo económico de los habitantes de los mismos.

1. INTRODUCCIÓN:

El emprendimiento en la actualidad tiene mucha importancia, toda vez que son los microempresarios quienes desarrollan el espíritu emprendedor a través de la generación de nuevos negocios y el crecimiento de unidades empresariales que son fuentes de empleo o autoempleo para los habitantes de la localidad, asimismo pueden ofertar sus productos o servicios a las personas que visitan los lugares donde están establecidos sus negocios.

La unidad de emprendimiento por tanto se define como la unidad productiva es decir la empresa que pone a disposición los medios y agrupa los recursos para la producción de bienes o servicios de una manera eficiente y eficaz, esta combinación de los factores conlleva a una agrupación y distribución interna de todos los recursos (Humanos, Financiero, material entre otros), que en una primera etapa (despegue) , desarrolla, potencia e impulsa ideas innovadoras en un determinado sector económico impulsados generalmente por familias o de manera individual, en este sentido se considera un emprendimiento productivo cualquier actividad productiva lícita dirigida a generar un producto o servicio con cuya comercialización la familia genera todos o parte de los recursos económicos necesarios para la satisfacción de sus necesidades.

El turismo de la mano de las pequeñas empresas de los municipios son una combinación que se pueden favorecer mutuamente, con el fomento de este en el lugar las micro empresas tendrán oportunidades de crecer con la mayor demanda de sus productos o servicios por parte de las personas visitantes y de igual manera en la medida que los turistas encuentren productos que comprar tendrán más motivos para visitar el lugar.

En la Ruta la Panorámica existen varias micro y pequeñas empresas que se dedican a la producción y comercialización de diversos productos, estas en su mayoría están conformadas por cooperativas y las restantes son familias del lugar, con un número reducido de empleados permanentes y algunos que son contratados únicamente por

temporadas las instalaciones suelen ser pequeñas y con un número reducido de maquinaria para producir, con la característica que ofrecen productos de calidad por la poca cantidad de producción.

Con este estudio se busca que los pequeños y medianos empresarios puedan incorporarse a la actividad turística de la zona y apoyar el desarrollo a nivel municipal y regional, siendo el turismo un eficaz instrumento de desarrollo y bienestar para sus pobladores, los pequeños y medianos empresarios o sujetos activos del sector con propuestas que les ayuden pueden incorporarse a la actividad turística invirtiendo en alojamiento, restaurantes, agencias de viajes o empresas afines, o mejorando la oferta de lo que ya producen pueden contribuir a ejercer un importante factor multiplicador con el objetivo de coadyuvar a un positivo impacto en las economías municipales.

2. OBJETIVOS:

2.1 Objetivo General:

Determinar el potencial de desarrollo de las unidades de emprendimiento turístico comunitario de tres municipios de la ruta la Panorámica, Departamentos de La Paz y Cuscatlán.

2.2 Objetivos Específicos:

2.2.1 Identificar las unidades de emprendimiento turístico comunitario de tres municipios de la ruta la Panorámica

2.2.2 Evaluar el potencial de desarrollo de unidades de emprendimiento turístico comunitario de tres municipios de la ruta la Panorámica

2.2.3 Tipificar los productos o servicios que ofertan las micro empresas de tres municipios de la ruta la Panorámica.

2.2.4 Identificar las potencialidades de vinculación para la creación de cadenas productivas por rubro productivo y localización geográfica

2.2.5 Construir un directorio de los micro-emprendimientos de tipo turístico comunitario de la ruta la Panorámica.

2.2.6 Transferir los resultados de la investigación a los gobiernos locales y al tejido productivo de los municipios de la Ruta la Panorámica.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Origen del emprendimiento

El emprendimiento tiene sus orígenes en el inicio de la historia de la humanidad, puesto que ésta en toda su historia ha luchado por superarse, por encontrar mejores formas de hacer las cosas y mejorar su calidad de vida. El emprendimiento es algo innato en la humanidad, algo que siempre ha estado presente en el hombre, aunque claro está, el emprendimiento no se ha desarrollado en todos los hombres. Quizás el emprendimiento ha sido la diferencia entre el hombre y los demás seres vivos, pues éstos últimos prácticamente no se han superado en miles de años, contrario al sorprendente progreso de la humanidad, y todo gracias al espíritu emprender que le caracteriza.

3.2 Emprendimiento

El emprendimiento es un término últimamente muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas, éste concepto se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos.

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.²

El uso más habitual del concepto aparece en el ámbito de la economía y los negocios. En este caso, un emprendimiento es una iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado.

² Emprendimiento Gerence. Com , Aguirre Espinosa, Angélica, Que es el emprendimiento, Disponible en www.gerencie.com/emprendimiento.html - Colombia, Consultado 30 de Noviembre 2011.

El sujeto que inicia un negocio o que crea una pequeña empresa por su propia iniciativa se conoce como emprendedor. En épocas de crisis, los emprendimientos suelen representar una salida (o, al menos, una posibilidad de crecimiento) para las personas que no tienen trabajo.

En conclusión, emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

3.3 Importancia del emprendimiento.

El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores.

Todo esto, sólo es posible, si se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la “estabilidad” económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, mas aun sí se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como si lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.

En muchos países (Casi todos los países Latinoamericanos), para muchos profesionales, la única opción de obtener un ingreso decente, es mediante el desarrollo de un proyecto propio. Los niveles de desempleo, en gran parte de nuestras economías, rondan por el 20%, por lo que resulta de suma urgencia buscar alternativas de generación de empleo, que permitan mejorar la calidad de vida de la población.

Los gobiernos han entendido muy bien la importancia del emprendimiento, tanto así, que han iniciado programas de apoyo a emprendedores, para ayudarles en su propósito de crear su propia unidad productiva.

Casi todos los países, tienen entidades dedicadas exclusivamente a promover la creación de empresas entre profesionales, y entre quienes tengan conocimiento específico suficiente para poder ofertar un producto o un servicio.

La oferta de mano de obra, por lo general crece a un ritmo más acelerado de lo que crece la economía, por lo que resulta imposible poder ofrecer empleo a toda la población. Teniendo en cuenta que la mayoría de estados de América Latina, no tienen la capacidad de subsidiar el desempleo como sí lo pueden hacer algunos países europeos, la única alternativa para garantizar a la población el acceso a los recursos necesarios para su sustento, es tratar de convertir al asalariado en empresario.

Ante estas circunstancias económicas, el emprendimiento es el salvador de muchas familias, en la medida en que les permite emprender proyectos productivos, con los que puedan generar sus propios recursos, y les permita mejorar su calidad de Vida.

Sólo mediante el emprendimiento se podrá salir triunfador en situaciones de crisis. No siempre se puede contar con un gobierno protector que este presto a ofrecer ayuda durante una crisis. El emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes, y para tener una calidad de vida acorde a nuestras expectativas lo cual implica desarrollar una Cultura del emprendimiento encaminada a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes.

Los expertos sostienen que los emprendedores deben contar con ciertas capacidades para tener éxito: flexibilidad, dinamismo, creatividad, empuje, etc. Se trata de valores necesarios ya que los emprendimientos se enfrentan a todo tipo de dificultades y quien los impulsa debe estar en condiciones de adaptarse a una realidad cambiante.

3.3.1 Acción emprendedora

Emprendedor es una persona con posibilidades de innovar, o sea con la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva. Acción emprendedora es toda acción innovadora que, a través de un sistema organizado de relaciones interpersonales y la combinación de recursos, se orienta al logro de un

determinado fin. La acción emprendedora tiene que ver con la capacidad de crear algo nuevo y con la creación de un nuevo valor.

3.3.2 Cultura del Emprendimiento

La cultura del emprendimiento es una manera de pensar y actuar, orientada hacia la creación de riqueza, a través del aprovechamiento de oportunidades, del desarrollo de una visión global y de un liderazgo equilibrado, de la gestión de un riesgo calculado, cuyo resultado es la creación de valor que beneficia a los emprendedores, la empresa, la economía y la sociedad.

Es el conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparte un grupo de personas hacia el EMPRENDIMIENTO, que surgen en la interrelación social, los cuáles generan patrones de comportamiento colectivos y establece una identidad entre sus miembros y lo identifica y diferencia de otro grupo.

Formación para el Emprendimiento

La formación para el emprendimiento, busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones basadas en la formación de competencias básicas, laborales, ciudadanas y empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo.

3.3.3 Fomento de la cultura el emprendimiento

Para fomentar la cultura del emprendimiento es preciso que se inicie un proceso desde los primeros años de vida de las personas. Este proceso debe contemplar estrategias encaminadas a llevar a la persona al convencimiento que mediante la creación de proyectos productivos se puede llegar a triunfar tanto personal como económicamente. Lamentablemente nuestro sistema educativo se ha enfocado a formar empleados y asalariados más no empresarios. Y no solo el sistema educativo, también la misma estructura familiar y social llevan a las personas a ser empleados y no emprendedores.

3.3.4 Principios para el desarrollo de la cultura del emprendimiento

1. Formación integral en aspectos y valores como: el desarrollo integral del ser humano y su comunidad, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en

equipo, solidaridad, asociatividad, desarrollo del gusto por la innovación, el estímulo a la investigación y el aprendizaje permanente.

2. Fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo y en equipo, en torno a proyectos productivos con responsabilidad social.

3. Reconocimiento de la conciencia, el derecho y la responsabilidad del desarrollo de las personas como individuos y como integrantes de una comunidad.

4. Apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde las perspectivas: social, económica, cultural, ambiental, regional y local.

3.5 LAS MICRO EMPRESAS

Una micro empresa o microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma.

La creación de una micro empresa puede ser el primer paso de un emprendedor a la hora de organizar un proyecto y llevarlo adelante. Al formalizar su actividad a través de una empresa, el emprendedor cuenta con la posibilidad de acceder al crédito, contar con aportes jubilatorios y disponer de una obra social, por ejemplo.

Las micro empresa puede enmarcarse dentro de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Se trata de compañías que no tienen una incidencia significativa en el mercado (no vende en grandes volúmenes) y cuyas actividades no requieren de grandes sumas de capital (en cambio, predomina la mano de obra).

Más allá de que la característica principal de las micro empresas es su tamaño acotado, este tipo de empresas tiene una gran importancia en la vida económica de un país, en especial para los sectores más vulnerables desde el punto de vista económico.

Esto ocurre ya que la microempresa puede ser una salida laboral para un desempleado o un ama de casa. La elaboración de artesanías, la gastronomía a pequeña escala y la consultoría profesional son algunos de los campos más usuales en el desarrollo de micro empresas. Con

el tiempo, una micro empresa exitosa puede convertirse en una pyme de mayor envergadura.

3.6 LAS PEQUEÑAS EMPRESAS

La **OIT**, en su Informe sobre fomento de las Pequeñas y Medianas Empresas, presentado en la 72° reunión de la Conferencia Internacional del Trabajo, realizada en Ginebra en 1986, define de manera amplia a las Pequeñas y Medianas Empresas pues considera como tales, tanto a empresas modernas, con no más de cincuenta trabajadores, como a empresas familiares en la cual laboran tres o cuatro de sus miembros, inclusive a los trabajadores autónomos del sector no estructurado de la economía (informales).

3.6.1 Características de la pequeña empresa

Generalmente se resaltan los siguientes elementos característicos:

- a) Administración independiente. (Usualmente dirigida y operada por el propio dueño)
- b) Incidencia no significativa en el mercado. El área de operaciones es relativamente pequeña y principalmente local.
- c) Escasa especialización en el trabajo: tanto en el aspecto productivo como en el administrativo; en este último el empresario atiende todos los campos: ventas, producción, finanzas, compras, personal, etc.
- d) Actividad no intensiva en capital; denominado también con predominio de mano de obra.
- e) Limitados recursos financieros (El capital de la empresa es suministrado por el propio dueño).
- f) Utiliza tecnología en la relación al mercado que abastece, esto es, resaltar la capacidad creativa y adopción de tecnología de acuerdo al medio.

3.6.2 Las pequeñas y medianas empresas y la oferta de productos turísticos

Un conjunto de bienes y servicios que se ofrecen a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo y que satisface una necesidad o un deseo de un determinado consumidor. Puede ser uno o más objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, actividades, ideas o una o más combinaciones de ellos. Se caracteriza por englobar

elementos tangibles e intangibles, además de estar basado en la interacción entre el proveedor del servicio y el consumidor del mismo³.

Los componentes del Producto Turísticos son el **atractivo** que constituye la oferta principal por ser la motivadora del desplazamiento de un individuo desde su lugar de residencia a otro. Los mismos pueden dividirse en atractivos de sitio caracterizados por su emplazamiento físico determinado, pudiendo distinguirse los atractivos de origen natural (elementos naturales sin intervención humana o levemente antropizados) y los culturales (manifestaciones artísticas, folklore, idiomas, arquitectura y demás convocantes generados o creados por el hombre).

Otra variante de atractivo son los **eventos**, que independientemente del espacio físico donde se desarrolle su particularidad, trascendencia o espectacularidad, los hace posicionarse como un receptor del flujo turístico. En esta caracterización encontramos los eventos deportivos, artísticos, religiosos. Podemos citar como ejemplos los mundiales de fútbol, las olimpiadas, los conciertos, carnavales, congresos y convenciones, entre otros.

Estos atractivos no existen por sí solos sino que requieren de una estructura paralela que complementen la estadía del visitante en el lugar y satisfagan sus necesidades. Esta oferta complementaria o **facilidades** está integrada por la **infraestructura**, bienes y servicios con que cuenta la ciudad anfitriona y que pueden ser utilizados por los turistas (servicios asistenciales, telecomunicaciones, servicios básicos como luz, gas, agua potable, entidades bancarias, casas de cambios, etc.), y el **equipamiento** que son los servicios ofertados especialmente para el uso turístico aunque en muchos casos son también utilizados por los residentes (alojamientos, gastronomía, empresas de viajes y turismo, guías de turismo, transporte de excursión, amenidades, actividades recreativas, etc.).

³ **Luciana Sciascia**, Evolución histórica del marketing; www.mailxmail.com/curso.../producto-turistico; 11 de noviembre 2011

Es el conjunto de elementos tangibles e intangibles, caracterizados en una actividad específica, en un determinado destino. El turista compra la combinación de actividades. Paquete turístico que incluye atractivos⁴.

Componentes de un producto turístico.

- Atractivos: son los elementos que hacen que el turista escoja ese destino y no otro. Constituyen la materia prima en la cual el núcleo se organiza.
- Facilidades: son un complemento del producto turístico. No generan flujo turístico pero la falta de estas puede impedir la presencia de los turistas.
- Accesos: son indispensables para que el turista llegue a destino ya que estos son los medios para que esto sea posible.
- Herencia cultural de un pueblo: es algo muy importante siempre y cuando la expectativa del turista sea conocer culturas, lugares, eventos sociales, estilos de vida autóctonos, etc. Es una importante motivación para los turistas.
- Demanda: Comprender las necesidades de los consumidores, y la identificación de los grupos homogéneos de un producto turístico.
- Oferta: evaluar los componentes del producto turístico e identificar al conjunto de elementos que sean que sean ofrecidos a la clientela de un destino.

Singularidades del producto turístico.

Los productos turísticos tienen las siguientes singularidades⁵:

⁴ **Luciana Sciascia**, Evolución histórica del marketing; www.mailxmail.com/curso.../producto-turistico; 11 de noviembre 2010

⁵ Ibid.

- Bien de consumo abstracto: inmaterial e intangible
Los consumidores no pueden verlos antes de consumirlos. No se pueden comparar con otros productos antes de su consumo.
- Coincidencia espacial y temporal de la venta y de las prestaciones de servicio turístico para su consumo: antes del consumo no hay nada ya que los servicios son consumidos en el momento de su utilización. El servicio turístico puede ser evaluado después de su utilización.
- Imposibilidad de Stock: el producto turístico es de consumo inmediato, imposible almacenamiento, los componentes de un producto turístico que no pueden ser vendidos en un día, jamás serán recuperados.
- Necesidad de la clientela en el lugar de la prestación: es preciso que el turista se traslade al destino, esto lo diferencia de los bienes industrializados, la manera de consumirlos.
- Son prestados en forma irregular: Complementariedad de los componentes: se relacionan y se tornan independientes. La falta de uno o muchos de los componentes puede influir negativamente e imposibilitar la presencia del turista.
- Concentración de las actividades turísticas en espacio y tiempo: a esto se lo denomina estacionalidad, el turismo se concentra en determinadas regiones en periodos de tiempo determinado relativamente cortos.
- Inestabilidad de la demanda: hace que se torne difícil prever y proveer con exactitud los productos turísticos. Demanda heterogénea: la demanda presenta heterogeneidad en un determinado país (a veces)
- Es estático: es imposible mudar la localización de un atractivo turístico.
- Un producto turístico puede ser tanto una actividad (cabalgatas en un determinado Valle), una modalidad (en veranos nada mejor que el mar) o un destino (Viaje a El Bolsón).

Los productos turísticos responden a una necesidad básica: consumo del tiempo libre. Estas necesidades son de tipo psicológico y depende de las formas culturales de uso de tiempo libre que predominan en el círculo al que pertenece el consumidor potencial. La necesidad genera motivaciones las que crean expectativas y condicionan la elección del

producto o destino del viaje. Una vez concluido el viaje se produce la satisfacción, que puede ser negativa o positiva.

Un producto turístico presenta dos tipos de utilidades:

- Utilidad básica: es aquella que está determinada por los atractivos y actividades o productos que se pueden realizar en un destino determinado.

Características de un producto turístico 6.

- El producto es tangible
- La oferta es intangible
- Hay que mostrarla con imágenes
- Su uso es ocasional
- Su consumo es prescindible
- Su compra se decide en el momento o anticipadamente
- Cada tipo de servicio tiene su marketing
- Hay una variedad de ofertas
- Hay una variedad de servicios.

3.7 LAS CADENAS DE VALOR

La cadena de valor describe toda una amplia gama de actividades las cuales son requeridas para llevar un producto o servicio desde su concepción, pasando por producción, distribución y entrega a los consumidores hasta llegar a su eliminación después del uso.⁷

⁶ Claudia Rodríguez; Turismo y Marketing, www.turismoymarketing.com/ampliarnotapublica.php; 12 de octubre 2010

El enfoque de cadenas de valor busca maximizar los beneficios de un encadenamiento ya existente a través del fortalecimiento de la coordinación de sus actores, La cadena de valor de una empresa está incrustada en un campo más grande de actividades que se llaman *sistema de valor*. En el que los proveedores tienen cadenas de valor (*valor hacia arriba*) que crean y entregan los insumos comprados usados en la cadena de una empresa. Los proveedores no solo entregan un producto sino que también puede influir el desempeño de la empresa de muchas otras maneras. Además, muchos productos pasan a través de los canales de las cadenas de valor (*valor de canal*) en su camino hacia el comprador.⁸

Una cadena de valor está constituida por tres elementos básicos:
a) Las Actividades Primarias, que son aquellas que tienen que ver con el desarrollo del producto, su producción, las de logística y comercialización y los servicios de post-venta.

b) Las Actividades de Soporte a las actividades primarias, como son la administración de los recursos humanos, las de compras de bienes y servicios, las de desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), las de infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general).

c) El Margen, que es la diferencia entre el valor total y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor.

3.7.1 Las cadenas de Valor y las ventajas competitivas.

Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales. Por consiguiente la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan.⁹

⁷ Klaplinsky , 2000

⁸ La cadena de valor y la ventaja competitiva; disponible en www.fing.edu.uy/iimpi/academica/grado/.../AO_8porter2.pdf; consultado 23 de noviembre 2011.

⁹ Importancia de las cadenas de valor; Disponible en Gestipolis.com; www.gestipolis.com/recursos/experto/.../cadenavalorporter.htm; consultado 22 de noviembre 2011

La ventaja competitiva de las cadenas de valor no puede ser comprendida viendo a una empresa como un todo. Radica en las muchas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos. Cada una de estas actividades puede contribuir a la posición de costo relativo de las empresas y crear una base para la diferenciación.

Una ventaja en el costo, por ejemplo, puede surgir de fuentes tan disparatadas como un sistema de distribución física de bajo costo, un proceso de elaboración altamente eficiente, o del uso de una fuerza de ventas superior. La diferenciación puede originarse en factores igualmente diversos, incluyendo el abastecimiento de las materias primas de alta calidad, un sistema de registro de pedidos responsable o un diseño de producto superior.

3.8 ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS

Entendemos por Encadenamientos Productivos las relaciones inteligentes de negocios que se generan entre empresas exportadoras, multinacionales o generadoras de divisas, demandantes de bienes y servicios de calidad mundial, y empresas PYMES locales, potenciales suplidoras.

Características de los Encadenamientos Productivos:

a) Son Proactivas.

Implican una decisión personal de los involucrados de lograr algo más que sólo negocios. El resultado económico es indispensable para el éxito de la relación, pero los involucrados están conscientes de que el negocio también genera desarrollo mutuo, y actúan en consecuencia.

b) Se dan en el contexto Ganar-Ganar.

En el proceso ninguno de los involucrados se está haciendo un favor. Cada relación de encadenamiento Productivo es un negocio y como tal, genera beneficio para las dos partes. Ninguno de los negociadores actúa obligado por otras circunstancias que no sean el

objetivo expreso del desarrollo empresarial. En este contexto, cada empresa se asegura de obtener un beneficio y entregar un claro valor a cambio.

c) Implican Cambio de Paradigmas.

Una relación de Encadenamiento Productivo inicia con un cambio de Paradigma: Es mejor trabajar más inteligentemente, no más fuertemente. La relación de negocios que se pretende provocar se enfoca en ganar competitividad para las PyMES, desarrollando sistemas, metodologías y estrategias para actuar en mercados más diferenciados, reconociendo la importancia de las cadenas de valor.

Esto implica una serie de cambios en la manera de actuar de los empresarios, provocando transformaciones de fondo en la cultura empresarial emprendedora de nuestro país.

d) Requieren Proceso de Preparación.

Como acción de cambio que implica la adquisición de nuevos conocimientos y habilidades, así como la revaloración de elementos culturales, requiere un tiempo y un proceso. Nuestra responsabilidad es reconocer el proceso para facilitar su secuencia.

e) Implica Progreso y mejora continua.

La Realidad de nuestras empresas PYMES se caracteriza por actitudes y comportamientos reactivos. Las empresas no van más allá porque no ven más allá. Provocar encadenamientos productivos confronta a la empresa suplidora consigo misma y le invita a iniciar un proceso de mejora continua, que no tiene ya marcha atrás. Los encadenamientos productivos se basan en el estudio de cómo provocar mejores relaciones de negocios.

3.9 EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA.

El turismo es una actividad económica porque genera divisas para el país en el que se realiza, formando así parte importante del producto interno bruto del mismo; todas las personas que se relacionan con la actividad turística tienen un beneficio económico directo o indirecto por ejemplo el turismo por cada persona empleada en esta actividad genera diez

empleos más indirectamente ya sea prestando servicios en alojamiento, alimentación, o venta de artesanías en su lugar de origen; otro ejemplo en el que el turismo influye económicamente es en el desarrollo de las comunidades a nivel mundial con lo llamado turismo comunitario en el que todas las familias de un lugar determinado por medio de la actividad turística obtienen un beneficio para sí mismas y para su comunidad mejorando así su nivel de vida.¹⁰

El turismo presenta una serie de ventajas sobre otras modalidades de actividades productivas, que la hacen muy interesante como una fuente de desarrollo económico para áreas de baja renta y muy particularmente para los países en vías de desarrollo entre las que se pueden señalar algunas como las siguientes:

- Captación de divisas: El turismo supone una industria exportadora que capta con extrema facilidad divisas, puesto que el turista visita el país y consume el producto/servicio sobre el terreno.
- Generación de empleo Se trata además de una actividad de prestación de servicios que necesita de mucho personal.
- Gama de puestos de trabajo: El turismo posibilita ofertar al mercado laboral una gama muy diversificada de puestos de trabajo desde los más complejos, que requieren de una mayor acumulación de habilidades y capital humano, hasta los más sencillos y simples
- Inclusión de género, la actividad turística emplea proporcionalmente más mujeres y jóvenes que otras industrias o sectores.
- Difusión geográfica de la actividad y el empleo: La actividad turística contribuye a una mayor difusión geográfica del empleo, cosa especialmente importante para las zonas periféricas, remotas y rurales.
- Bajas Exigencias de Inversión: La acumulación de capital físico y humano, no es tan relevante como en otros sectores industriales, ya que las exigencias de capitalización no son tan importantes, ni tan cuantiosas como en otros sectores industriales; en el caso del

¹⁰ Buenas tareas, El turismo como actividad Económica; www.buenastareas.com/...Turismo-Como-Actividad-Económica/184083.html, 11 de Noviembre 2011.

turismo la base de capital natural y capital patrimonial, es la fundamental como activo para el desarrollo de una industria turística.

- **Generación de Tejido Empresarial:** La actividad turística genera muchas oportunidades para la aparición de PYMES y pequeños emprendedores, cuyo efecto más inmediato es la generación de un cierto tejido empresarial, y el desarrollo de una amplia gama de PYMES.
- **Innovaciones tecnológicas posibilitan una mayor retención del valor:** La revolución que acontece en nuestros días en el campo de la tecnología electrónica (tecnologías informacionales y telemáticas) a través un instrumento como es Internet, hace posible llegar a un número enorme de potenciales consumidores del producto turístico; con ello se acercan la Oferta de Información hacia la Demanda potencial de manera casi instantánea, con lo que se reducen mucho los costes de la promoción, las oficinas de representación y los costes de intermediación.
- **Tendencia a la generación de nuevos productos a pesar de coyunturas desfavorables** Las tendencias del mercado apuntan hacia innovaciones en el concepto vacacional y de viajes; con una receptividad creciente hacia nuevos y más originales productos.
- **Industria tendente a la sostenibilidad a pesar de la permanencia de prácticas poco sostenibles:** La actividad turística necesita la sostenibilidad, necesariamente debe actuar respetuosamente con el medio ambiente (independientemente de que su impacto per se tienda a no ser tan alto, en , porque es consustancial a la Oferta Turística en nuestros días, ofrecer un comparación con otras industrias) por motivos de competitividad y competencia producto turístico de calidad, lo que implica que de nada vale tener las mejores infraestructuras, los mejores equipamientos e instalaciones o el personal más cualificado, etc., si el entorno medioambiental donde se desarrolla la actividad turística y uno de los principales condicionantes de la misma (patrimonio natural, paisajístico, calidad del agua, calidad del aire, etc.) no está en buenas u óptimas condiciones.

4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para dar respuesta a los objetivos propuestos esta es una investigación de carácter descriptiva. El lugar tomado como referencia en esta investigación es la Ruta la Panorámica en concreto tres municipios comprendidos en los Departamentos de La Paz y Cuscatlán. Estos destinos comparten fundamentalmente una gran riqueza turística plasmada en una enorme diversidad de opciones como: eco turístico, turismo de aventura, montañismo que incluyen paisajes, vistas panorámicas del Lago de Ilopango y el horizonte del pacífico, sus atractivos culturales, gastronómicos así como las artesanías que se elaboran en los municipios.

4.1. Población:

La población objetivo para este estudio corresponde al total de once Micro empresarios que ofertan productos o servicios en la Ruta la Panorámica.

5.1.4. Perfil de la Muestra

Características de las Micro empresas:

- Micro empresa establecida en los municipios.
- Con un producto o servicio bien definido
- Con un número mínimo de clientes
- Por lo menos un año de funcionamiento
- Producción continúa.
- Generadores de autoempleo o empleo para los habitantes del municipio
- Disponibilidad de brindar la información solicitada.

5.1.5. Muestra

La muestra total de la investigación fue de once Micro productores establecidos en el Municipio, con producción u oferta de servicios en diferentes ramas.

5.1.6. Instrumento de Recolección de Datos

Se elaboro un instrumento de recolección aplicado a los Micro productores del municipio y con dos apartados temáticos de datos que tuvo como funciones principales:

a) Recolectar información general del negocio que sirvió como insumo para la creación del directorio de Micro productores de la Ruta la Panorámica.

b) La primera parte está constituida por información relevante de la empresa como: nombre, origen del propietario, que facilito conocer rubro al que se dedica, tiempo de funcionamiento, número de empleados, equipo con el que cuenta para el funcionamiento, presentación del producto, clientes actuales y clientes potenciales, publicidad del producto o servicio, tipo de asistencia técnica recibida, manejo de ingresos y gastos del negocio, manejo de registros internos, equipo tecnológico con que cuentan, obligaciones actuales de los Micro productores, lugares de distribución de los productos, nivel de ventas, costos de producción, inventario de productos, proyecciones, tipo de capacitación requerida para aumentar las ventas y garantizar el crecimiento del negocio, tipo de negocio con quien le interesaría establecer relaciones de tipo comercial para mejorar los ingresos por ventas.

Los datos anteriores sirvieron como insumos para elaborar el análisis FODA de las Micro empresas por municipio en estudio.

De la misma manera se utilizaron los insumos para elaborar el mapa para establecer algunos encadenamientos productivos en el mismo municipio así como para elaborar la propuesta para expandir estos encadenamientos hacia otros municipios que son parte de la Ruta la Panorámica.

5.1 DESCRIPCIÓN DEL LUGAR DE ESTUDIO

En este apartado se hace una descripción geográfica de los municipios tomados en cuenta para este estudio que en total son tres: San Miguel Tepezontes, Paraíso de Osorio y San Ramón

5.1.2. Municipio de San Miguel Tepezontes:

El municipio de San Miguel Tepezontes pertenece al Departamento de La Paz y forma parte de la Región La Paz, establecida en Plan Nacional de Ordenamiento Territorial. En la época prehispánica el territorio formó parte del Señorío de Cuscatlán y, durante la colonia y época moderna ha pertenecido a las jurisdicciones de San Salvador y Zacatecoluca .14/

Ubicado al Nor-orienté del Departamento de La Paz, limita al Norte con San Emigdio y el Lago de Ilopango; al Oeste con San Francisco Chinameca, al Sur con San Juan Tepezontes y San Antonio Masahuat, al Este con Paraíso de Osorio y Santa María Ostuma. ¹¹

El municipio tiene una extensión de 46.24 kilómetros cuadrados y forma parte de la región hidrográfica Jiboa y de la subcuenca del lago de Ilopango, posee en total 6 ríos y 7 quebradas. 16/

Tiene una población de 5,084 habitantes, de los cuales 2,567 residen en el área urbana y, 2517 en el área rural. ¹²

Su población está distribuida en 665 hogares en el área urbana y 562 en el área rural.

Sus pobladores se dedican a las actividades productivas como la Agricultura, cultivo del café, cereales, hortalizas, pequeños comercios, y la pesca artesanal realizada en el lago de Ilopango.

¹¹ Alcaldía Municipal de San Miguel Tepezontes Diagnóstico estratégico del Municipio. Noviembre 2008.

¹² Dirección General de Estadística y Censos; VI Censo de Población y V de Vivienda 2007.

El acceso y desplazamiento a este lugar es a través de la Carretera La Panorámica y la vía antigua a Zacatecoluca.

En el municipio predominan los bosques húmedos subtropicales, las plantaciones de café y los cultivos anuales, siendo una zona de clima fresco. 18/

El municipio se divide administrativamente en dos cantones: San Bartolo y Soledad Las Flores. El Casco Urbano de la Ciudad está formado por los Barrios El Calvario, El Carmen, El rosario y El Tránsito. ¹³

En la zona urbana se encuentra el edificio Municipal, Unidad de Salud, Tres escuelas públicas (1 Parvularia, 1 de Educación Básica, y 1 de Educación Media), dos templos católicos y ocho templos evangélicos, Unidad de Socorro de la Cruz Verde y tres grupos de Alcohólicos Anónimos.

Los servicios básicos con que cuenta el lugar son: agua, energía eléctrica, teléfono, internet, correos; así también posee servicio de seguridad pública (puesto de Policía) y Juzgado de Paz. ¹⁴

En lo recreativo y cultural cuenta con dos canchas deportivas, Casa de la Cultura, Parque y Una plaza pública.

La parte ecoturística la forman las cordilleras propias del lugar y los cerros: Miramar y Montañita, el Lago de Ilopango y varios ríos.

¹³ Alcaldía Municipal de San Miguel Tepezontes Diagnóstico estratégico del Municipio. Noviembre 2008.

¹⁴ Ibid.



Figura 11: municipio de San Miguel Tepezontes (tomada de Google Earth)

5.1.3 Municipio de Paraíso de Osorio.

Nacimiento de un gran pueblo

El Valle de la pita fue habitado por comunidades indígenas de raza pipil, se han encontrado muchos vestigios que nos revelan su presencia, aunque no están concentrados en algún museo, piezas valiosas de cerámica con figuras de monos, pavos, cusucos, venados, jarrones, ollas, etc. Yacen en poder de particulares, no hay control sobre estos hallazgos hechos entre la zona de la quebrada el Copinol, la quebrada seca los Martínez y la quebrada el Cangrejo, también en el Cantón San Luis los Zacatales se han encontrado muchas piezas, testigos mudos que nos revelan los grupos étnicos que habitaron en el Valle de la Pita en las épocas precolombina y colonial.¹⁵

De ese mismo tiempo también se han encontrado pruebas de la presencia de españoles, espadas y otros artículos propios de esa cultura se han hallado en el Cantón San Luis los Zacatales (Don Rubén López Velásquez, tiene algunas pruebas) este señor residente en el mencionado cantón, ha logrado hacer su colección de piezas tanto de la época

¹⁵ López Alas, Roberto; El libro del pueblo de Paraíso de Osorio.

precolombina como de la colonial. Otra prueba es el obraje donde se procesaba el añil extraído del jiquilite, las pilas en ruinas localizadas por el pequeño río el Amate que desemboca en la quebrada de Chacalapa en el sector sureste del límite con Santa Cruz Analquito, en terrenos que actualmente pertenecen a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Paraíso de Osorio (COPADEO) propiedades que formaron parte de la hacienda Paraíso, de cuyo propietario no se tiene referencia de su identidad, pero conociéndose del proceso de expropiación que se llevó a cabo después de la firma de la Independencia de Centro América, se deduce que estas tierras fueron abandonadas por sus propietarios, los pocos habitantes que quedaron se mudaron al sector de la quebrada la Pita, surgiendo así un nuevo asentamiento, el que se constituyó en el casco urbano actual; no se sabe si al Valle se le asignó el nombre de la quebrada o a la quebrada se le dio el nombre del valle, lo que si conocemos es que a lo largo del recorrido de esta quebrada que nace en la jurisdicción del vecino pueblo de San Emigdio y atraviesa todo el valle que lleva su mismo nombre, se junta con la quebrada del Copinol en el lugar conocido como “Los Encuentros” hasta desembocar en el Río Jiboa, (con un recorrido de 5 kilómetros aproximadamente) abundaba una planta de bejucos conocida como pita, utilizada especialmente para amarrar las hojas del tabaco que se cultivaba abundantemente en todo el valle, especialmente en el sector conocido como el Rincón, se coincide en que el nombre de la quebrada y del valle haya surgido por la presencia de esa bejuco, que era un gran aliado en distintos menesteres, uno de ellos es el mencionado anteriormente.

A mediados del Siglo XIX comienzan a emigrar familias y personas del sector de Ilobasco, Departamento de Cabañas, al mismo tiempo se constituyó en jurisdicción de San Miguel Tepezontes, Distrito de Olocuilta, Departamento de la Paz y en la zona del Valle de la Pita se fundó una aldea o cantón llamado “Paraíso”.

Que muy pronto incremento su número de habitantes, demostrando condiciones adecuadas e indispensables para ascender a su categoría de pueblo. Durante la administración del Doctor Rafael Zaldívar y considerando el poder legislativo que la aldea merecía ser elevada a la categoría de pueblo emitió el Decreto Legislativo de 22 de Febrero de 1883 que a la vez considera muy justo perpetuar de alguna manera la memoria de los ciudadanos que con

lealtad y abnegación han servido a la patria, habiéndose distinguido entre estos el General Rafael Osorio, digno hijo del Departamento de la Paz.¹⁶



Figura. Municipio de Paraíso de Osorio. (Tomada de Google earth).

5.1. 4 MUNICIPIO DE SAN RAMÓN

El Municipio de San Ramón pertenece al Departamento de Cuscatlán, limita al Norte por el Municipio de Cojutepeque; al Este por el Municipio de San Cristóbal, al Sur por el Municipio de Santa Cruz Analquito y Jerusalén (departamento de La Paz) y al Oeste por Candelaria. Se encuentra ubicado entre las coordenadas geográficas siguientes 13° 42'28'' LN (Extremo septentrional) y 13 ° 39'36 '' LN (extremo meridional); 88° 54'42'' LWG (extremo oriental) y 88 ° 56'57'' (extremo occidental).

¹⁶ López Alas, Roberto; El libro del pueblo de Paraíso de Osorio.

Su extensión territorial es de 15.71 Km² , lo que representa un 2.08% del total del territorio del departamento, este se divide en 15.36 km² rurales y 0.35 Km² urbanos. Según el censo oficial de 2007, tiene una población de 6,292 habitantes.

En el territorio del municipio encontramos los ríos El Desagüe y Jiboa y las quebradas Jalapa, Seca, Camalote, El Mulato, de las Aguas Negras, de Chagalapa, Quebradona, Laguneta, del Cangrejo, Cañahuatal y La Periquera. Su terreno es muy irregular, asumiendo la característica de ondulado a alomado y a 2.1 Km. al suroeste del pueblo encontramos la loma “El Tablón”. Contiene además diferentes clases de roca: lavas dacíticas y andesíticas, con materiales piroclásticos.

En su zona urbana cuenta con el Barrio de Jesús, Barrio Sangre de Cristo, Barrio El Centro y Barrio Nuevo; en la zona rural posee 4 cantones con sus correspondientes caseríos:

- Cantón San Pedro: San Pedro loma alta y San Pedro loma Baja, La Ermita, Los Gabrieles.
- Cantón San Pablo: Los Ayala, Los Martínez, Los Ramos, Los Hernández, Los García y Los Gabrieles.
- Cantón Santa Isabel: El Coco (La Escuela, El Camalote, Los Munguía), La ANDA, La Calle Nueva y Col. Nueva Jerusalén
- Cantón San Agustín: San Agustín loma alta y San Agustín loma baja, El Mamey, El Valle y Plan de chala.¹⁷

¹⁷ Alcaldía Municipal, San Ramón Cuscatlán.

6. RESULTADOS

La descripción y el análisis de los principales resultados, asunto a desarrollar en esta sección, está segmentado en tres apartados. En el primero, la caracterización general de la población entrevistada, la segunda está relacionada con los resultados arrojados en la tabulación de los datos de las partes 2 y 3 del instrumento aplicado a personas que viven en San Salvador o sus alrededores.

La información de este estudio fue recolectada a través de un instrumento de recolección de datos aplicado a una población de 150 personas que visitaron un centro comercial de San Salvador

FICHA DE INVENTARIO DE MICRO EMPRESAS PRESENTES EN “ LA RUTA LA PANORÁMICA”

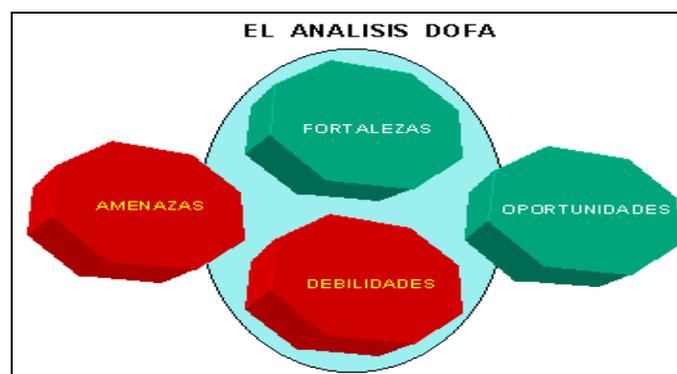
| Municipio | Nombre del Emprendimiento | Área de Atención | Actividad | Información |
|-----------------------|--|--|--|--------------------|
| San Miguel Tepezontes | Cooperativa Tepezczun | Forestales/ Estimulantes | Café Molido y empacado | Alcaldía Municipal |
| | Cafeliz | Forestales/ Estimulantes | Café Molido y empacado | |
| | Hanna´s Cofee | Forestales/ Estimulantes | Café Molido y empacado | |
| | Cooperativa el Pegadero | Acuicultura | Cultivo y venta de Tilapia | |
| | Planta de Procesamiento el Tepezonteño | Dulces en Conserva/ otros | Dulces Típicos de frutas, vinos naturales y shampoo | |
| | Micro productoras Sector Gastronómico | Alimentación | Venta de comidas típicas | |
| San Ramón | Balneario encantos del duende | Esparcimiento y Recreación / Atractivo Natural | Piscinas | Alcaldía Municipal |
| | Productos Tulita | Dulces en Conserva/ otros | Dulces típicos, shampoo, pomadas, cremas, gelatinas. | |
| | Pupusas en comal | Alimentación | Venta de pupusas elaboradas en comal y bebidas | |
| | Chalets Municipales | Alimentación | Venta de comida y bebidas | |
| | Esculturas talladas en madera | Artesanías religiosas y decorativas | Elaboración de productos en base de madera | |
| | Piscinas con tilapias | Acuicultura | Cultivo y venta de Tilapia | |

ANÁLISIS FODA

FODA es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que se posee sobre un negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.¹⁸

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.



¹⁸ El análisis FODA, Gestión empresarial, Disponible en www.deguate.com/infocentros/gerencia/.../mk17.htm ; Consultado 19 de noviembre 2011.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- la parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.
- la parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí se tiene que desarrollar toda la capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

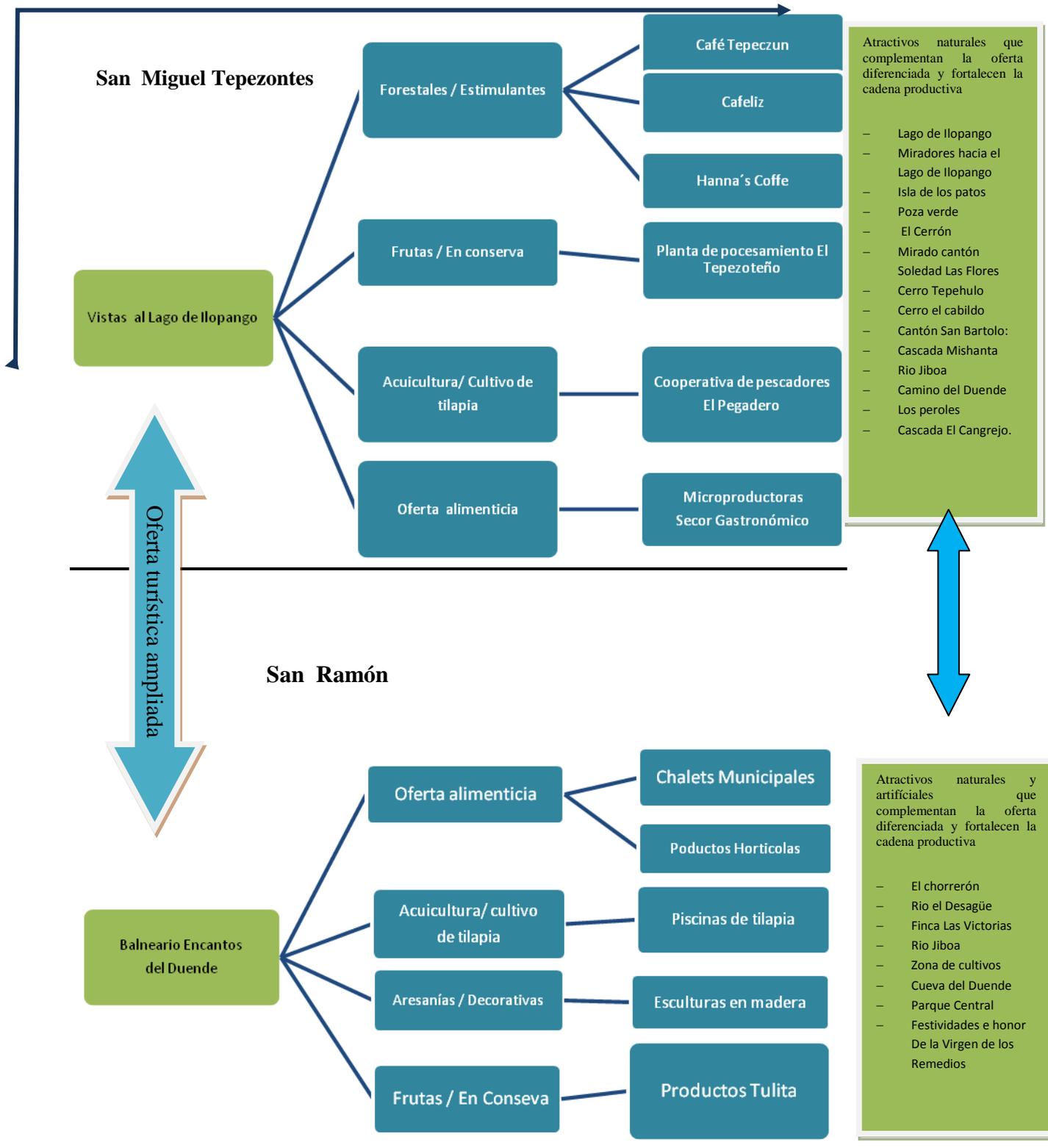
Análisis FODA de las Micro y Pequeñas empresas de la Ruta la Panorámica:

Este análisis fue aplicado a once unidades de emprendimiento turístico de los municipios de San Miguel Tepezontes, Paraíso de Osorio y San Ramón en el que se obtuvieron los resultados de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas respecto precio, producto, plaza y promoción y la demanda de los productos ofrecidos por las unidades de emprendimiento los resultados se encuentran agrupados e identificados por cada uno de los sectores en siguiente cuadro que sistematiza todos los resultados que tiene como objetivo principal contribuir al impulso del turismo en la zona a través del impulso de la Ruta La Panorámica como un destino turístico.

ANALISIS FODA

| | |
|---|--|
| FORTALEZAS <ol style="list-style-type: none">1. Cercanía a la Ciudad de San Salvador de la Ruta la Panorámica.2. Fácil acceso y carreteras en buen estado.3. Zona con bajos niveles delincuenciales4. Municipios limpios.5. Buen servicio de transporte público.6. Calidad de los productos7. Variedad de productos8. Ubicación accesible de los negocios9. Buena presentación de los productos10. Precios accesibles11. Buena atención al cliente12. Variedad de atractivos naturales13. Buen clima.14. Inicio de ferias gastronómicas | OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none">1. Crecimiento y desarrollo local empresarial.2. Generación de autoempleo3. Desarrollo local4. Promoción de Ruta turística.5. Incremento en la economía del hogar.6. Generación de nuevos productos y servicios.7. Capacitación constante a micro productores.8. Diversidad de Instituciones trabajando en la zona en beneficio de sus habitantes.9. Amplia oferta de servicios turísticos.10. crecimiento o expansión de los negocios.11. Gestión de apoyo financiero.12. Apoyo de Gobiernos locales. |
| DEBILIDADES <ol style="list-style-type: none">1. Falta de promoción turística2. Falta de financiamiento3. Deficiente publicidad4. Falta de cooperación iniciativa de los micros y pequeños empresarios de asociarse entre sí para mejorar los ingresos.5. falta de proveedores en la zona6. falta de recursos económicos para publicitarse | AMENAZAS <ol style="list-style-type: none">1. Competencia externa2. Alza de los precios de la materia prima.3. Deforestación4. Delincuencia5. Baja en las ventas de los productos o servicios. |

Mapa de encadenamientos productivos de los emprendimientos vinculados al sector turístico de La Ruta La Panorámica (Departamentos de La Paz y Cuscatlán)



Mapa de encadenamientos productivos de emprendimientos vinculados al sector turístico de dos municipios de San Miguel Tepezontes y San Ramón estos son parte de la Ruta La Panorámica (Departamentos de La Paz y Cuscatlán)

En él se detallan los atractivos turísticos más relevantes de la zona complementada a emprendimientos capaces de ofertar sus productos a turistas que visitan la mencionada Ruta en el caso de San Miguel Tepezontes se destacan los Forestales estimulantes, en este caso el café que es cultivado, procesado y empacado en la zona a demás se ha diversificado en variedades como lo son el Café con canela, café con cacao destacándose el café puro, por la naturaleza y clima de la zona es considerado de mediana altura lo incrementa la calidad del producto.

Otro producto importantes es el cultivo de tilapia roja y gris los encargados de este productos son los pescadores de la cooperativa El Pegadero ubicada en la playa San José El Pegadero en las orillas del Lago de Ilopango cabe mencionar que este es cultivado en jaulas flotantes que están dentro del Lago en ellas se encuentran diversidad de peces en cuanto a edad y especie ya sea tilapia roja o gris la capacidad productiva de esta cooperativa es grande ya que manejan un número considerable de jaulas y peces, así como también cuentan con lanchas, cayucos y una pecera móvil en la que ofertan sus productos en eventos como ferias.

Otro producto de importancia en el Municipio son las frutas en conservas los encargados de la producción de ellas son los miembros de la planta de procesamiento El Tepezonteño esta se inició a iniciativa de CARITAS de El Salvador; la que promovió Talleres de capacitación sobre la elaboración de dulces, conservas, mermeladas, vinos, así como también aspectos mercadológicos para los productos.

Inició su funcionamiento en el Salón Parroquial, adjunto al templo parroquial de la Iglesia Católica. Posteriormente en un terreno urbano también propiedad de la iglesia católica que fue otorgado en comodato. La edificación fue financiada por CARITAS de El Salvador, la mano de obra fue proporcionada por los artesanos de la asociación.

Se fundó inicialmente con 22 miembros, de los cuales en la actualidad solo la conforman 8 miembros activos en ella se elaboran dulces típicos de variedades como: Coco, piña coco rallado, conserva de zapote, quiebradientes, dulce de leche, nance, semilla de marañón y otros dulces que se elaboran solo por la temporada de las frutas, ellos también elaboran shampoos naturales de diferentes variedades, así como vinos de noni y Jamaica.¹⁹

La gastronomía propia del lugar está presente a través de un grupo de 18 mujeres emprendedoras, asociadas para la elaboración y comercialización de productos en el área de gastronomía, el grupo ha sido capacitado en diversas temáticas para elevar las capacidades de las personas que lo conforman, los productos en su mayoría son ofertados en los festivales gastronómicos que se llevan a cabo en el parque central del municipio algunos de los productos que venden son : Sopa y gallina india asada, Panes con pollo, Pupusas de maíz y arroz revueltas, de ayote, queso, consomé de garrobo, Pavo en salsa, Pescado frito, asado y empanizado, Sopa de patas, Pollo empanizado, Tamales nixtapites (este es el plato típico del municipio) así como tamales de gallina, pisques y de elote, Yuca frita y salcochada, Tortillas de guineo, Riguas, variedad de refrescos y atoles entre ellos el shuco, Chilate con nuégados, Pastelitos y otros platos típicos.²⁰

Todos los micro emprendimientos aunados a la oferta turística de la zona en este caso en su mayoría por atractivos naturales la mayoría de ellos con vistas al lago de Ilopango que ofrece en su estado natural brisa proveniente de lado norte donde está ubicado el Lago, así como la vista panorámica con un paisaje completo de la extensión Lacustre del Lago de Ilopango, en sus diversos componentes como las Isla de Los Patos, La Posa Verde y la completa superficie de agua que se refleja como un espejo el azul de la atmósfera, existe otra diversidad de atractivos que ofrecen el Río Jiboa al cual se puede acceder desde el

¹⁹ Méndez Mata, Iris, Andrade Ernesto José; Modelo de desarrollo de turismo comunitario rural del Municipio de San Miguel Tepezontes, con énfasis en: destinos y productos con identidad; Universidad Doctor Andrés Bello 2010.

²⁰ Ibid.

Cantón San Bartolo del municipio la mayoría de atractivos le ofrecen al visitante una caminata rodeada de vegetación y vistas impresionantes.

Municipio de San Ramón

Se encuentra ubicado en el departamento de Cuscatlán este uno de los atractivos que más destaca en el Municipio es su balneario Encantos de duende este está compuesto por dos piscinas alimentadas por agua que nace en el lugar así como la cueva del duende que es la que le da origen al nombre del mencionado balneario, en el se pueden observar piscinas donde se cultivan tilapias, cultivos de berros que por las características del terreno no tienen ninguna dificultad para que crezcan, aunado a todos estos atractivos se encuentra una cascada natural que nace en el lugar esta contribuye a mejorar la imagen del balneario, como ahí no se elabora alimentación para los visitantes esta es proporcionada por los chalets municipales que son los encargados en ofrecer diferentes opciones a los visitantes, una parte de los insumos para elaborar los alimentos son comprados a los agricultores del municipio.

En el municipio se está iniciando con el cultivo de tilapias por el momento lo hacen en piscinas que están ubicadas en las propiedades de los dueños de las mismas y la producción es en pequeñas cantidades son administradas por familias que se dedican a la crianza y comercialización de las tilapias, en este momento es una fuente de ingresos para las familias.

La madera es un insumo que es utilizado para la elaboración de artesanías en el municipio se encuentra un artesano dedicado a la elaboración de esculturas en madera en su mayoría imágenes religiosas que son trabajadas por encargo, este trabajo es bastante delicado el artesano lo hace de manera detallada y manual por lo que la elaboración de una sola escultura le lleva por lo menos un mes de tiempo por el tallado de un tronco y después la pintura del mismo en donde se juega con una serie de colores para lograr que la escultura quede lo más natural que se pueda, en la entrada del municipio se encuentra San Ramón que fue elaborado por este artesano, así mismo se dedica a tallar pequeñas esculturas como imágenes de animales que pueden ser utilizadas como alcancías, este artesano ya ha participado en ferias para exponer y comercializar sus productos.

Las frutas en conservas también son elaboradas en el municipio por un grupo de cuatro mujeres que en un principio fueron capacitadas y apoyadas por Pastoral de la Tierra que es parte de la iglesia católica ellas están dedicadas en su mayoría a la elaboración de dulces a base de frutas como: Nance, piña garrapiñadas, maní dulce, coco rallado, conservas de coco, una de sus producciones más recientes es el dulce de jengibre que están tratando de impulsarlo al mercado, también se dedican a la elaboración de productos cosméticos como: cremas, shampoo, gelatinas y pomadas medicinales.

El municipio cuenta con una serie de atractivos naturales entre ellos el que más se destaca es la cascada el Chorrerón que por su caída de agua impresionante se vuelve en uno de sus mayores atractivos esto aunado a la caminata hacia el lugar que se convierte en una aventura; esta cascada tiene su historia antes sirvió como generadora de energía eléctrica; el municipio también tiene su entrada hacia el río el desagüe que termina uniéndose al río Jiboa, otro de los atractivos importantes del municipios es la Finca las Victorias que es una propiedad privada en la que se pueden observar grandes porciones de diferentes cultivos de hortalizas y frutas, así como Caballos de paso españoles y ponis el acceso a la finca es un poco complicado por el estado de la calle pero al final vale la pena por los atractivos que la componen.

El municipio se caracteriza por su fervor religioso en este caso las Fiesta en honor de la Virgen de los remedios que son celebradas desde hace unos 200 años, los habitantes celebran la romería en honor de la Virgen de los Remedios, esta fiesta se celebra del 5-8 de marzo esperando conmemorarla con el miércoles de ceniza de cada año a esta romería asisten habitantes de Guatemala, Honduras y Nicaragua llegan a orar y ofrendar a la imagen de la Virgen objetos y penitencias. Los fieles centroamericanos creen que la Virgen es milagrosa. Hasta hace un siglo, la única celebración que realizaban los fieles consistía en rezar rosarios en honor de la Virgen de los Remedios, En la actualidad, la romería se caracteriza por las alegres fiestas acompañadas de venta de comida típica, dulces de feria y juegos mecánicos, la fiesta, aseguran los habitantes que la celebración es uno de los momentos más importantes del año; por que agradecen a Dios y a la Virgen de los Remedios por darles salud y prosperidad todo el año.

AGRADECIMIENTOS

Se agradece el invaluable apoyo de instituciones y personas aliadas en este esfuerzo, particularmente a:

Alcaldía Municipal de San Ramón

Sr. Alcalde: Tulio Suria

Promotor Social: Freddy Alvarado

Alcaldía Municipal de San Miguel Tepezontes

Sr. Alcalde: Luis Alonso López

Secretario: Francisco Javier Bernabé

Alcaldía Municipal de Paraíso de Osorio

Sr. Alcalde: José Luis Díaz

Promotor Social: José Antonio Orellana

DISCUSIÓN

El emprendedurismo en El Salvador es una actividad que poco a poco está cobrando auge y al mismo tiempo sirviendo como un elemento dinamizador de la economía de muchos sectores del país por lo que se vuelve indispensable apoyar las iniciativas que surgen en esta área económica, en la Ruta la Panorámica es importante prestarles apoyo a las iniciativas de Micro emprendimientos ya que por la cercanía con la ciudad, buen estado de las vías de acceso así como por el bajo índice delincencial de la zona se convierten en fortalezas que aunadas a una buena oferta turística pueden contribuir al desarrollo local de los Municipios.

Este estudio demuestra que en la Ruta se pueden iniciar esfuerzos de ayuda mutua entre microempresarios y gobiernos locales que busquen impulsar en cada uno de los municipios cadenas de valor que se pueden ir prolongando a otros municipios de la Ruta para formar cadenas productivas que contribuyan al desarrollo económico de los habitantes de los municipios y posteriormente a que sean ejes que refuercen las economías locales.

Los emprendedores se pueden convertir en protagonistas del crecimiento económico de sus municipios y del país, detectando oportunidades en el mercado que generen rentabilidad, enfocando a sus microempresas en generadoras de empleos nuevos y de autoempleo.

Un punto muy importante es que en un 90% de los micro emprendimientos de la ruta no cuenta con apoyo financiero de ninguna identidad factor que afecta de manera significativa el crecimiento de la unidades, por el poco capital que manejan y que al final repercute en todo el sistema por qué, limita la producción, al mismo tiempo la falta de maquinarias y por el poco recurso humano con el que cuentan no pueden cumplir con la demanda de algunos clientes, factor que les impide materializar la puesta en marcha de los nuevos proyectos que beneficiarían el crecimiento de las mismas.

Otra de las limitantes de los micro productores es la falta de asistencia técnica y capacitaciones por el momento en la ruta no existe ninguna institución encargada de apoyar en esta área a los micro productores.

CONCLUSIONES

El emprendedurismo se puede fomentar como una opción de vida, para la formación de nuevas empresas, necesarias para el desarrollo económico en cualquier país y crear cultura emprendedora, de innovación y emprendimiento social que haga eco en los gobiernos locales para que fomenten programas de apoyo a estas iniciativas.

Con la ejecución de esta investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Un 90% de los micro emprendimientos de la ruta no cuenta con apoyo financiero de ninguna institución.
2. Las debilidades presentadas por un 90% de los emprendimientos productivos están enfocadas a situaciones internas relacionadas a la administración, ampliación, equipamiento de las unidades productivas.
3. La mayoría de Unidades productivas no están siendo asesoradas por ninguna Institución y carecen de capacitaciones en diversas áreas.
4. Existen condiciones en la región para la generación de procesos de encadenamientos productivos entre los diferentes Municipios que conforman la Ruta Panorámica.
5. La Ruta la Panorámica tiene todas las potencialidades para ser impulsada como un destino turístico lo único que le falta es apoyo de Instituciones como el MITUR.
6. Es importante que la ASMUP se organice mejor e implemente iniciativas que estén enfocadas a impulsar la económica regional para mejorar el desarrollo local.
7. La gestión de los recursos necesarios para elevar la productividad, calidad, proyección y desarrollo del territorio se vuelve indispensable para mejorar el desarrollo del territorio.

RECOMENDACIONES

1. El apoyo a los Micro productores es indispensable para contribuir al desarrollo local de los municipios, para que la economía de los municipios despegue es necesario aunar a la oferta comercial la oferta turística por lo que se requiere fomentar una concienciación en todos los habitantes de apoyar una iniciativa turística en la zona y cuidar los lugares con potencial turístico de la Ruta.
2. A la directiva de la ASMUP buscar una reunión con representantes del MITUR con el objetivo de impulsar el lanzamiento de la “Ruta la Panorámica” como destino turístico, así como realizar actividades que promuevan los municipios y darles la mayor divulgación posible para atraer visitantes buscar el apoyo de diversos medios de comunicación ya sean estos televisión, radio, periódicos e internet.
3. Para dar a conocer la Ruta la creación de una página web que destaque todos los atractivos naturales, culturales y gastronómicos de todos los municipios que conforman la Ruta es de mucha utilidad y que el manejo y actualización este a cargo de la ASMUP.
4. La participación de todos es fundamental en una propuesta de desarrollo turístico, por lo que la creación de comités turísticos en los municipios donde tengan participación las instituciones, comunidades y población donde no existen ayudara a fortalecer las capacidades de los municipios en el área de turismo y ayudara al impulso de la Ruta como destino turístico.
5. Divulgar este estudio para dar a conocer los potenciales de los atractivos turísticos con los que cuentan los municipios y que se convierten en una excelente opción para ofrecer a los visitantes.
6. Promover un slogan en común para la “Ruta la Panorámica” que les ayudaran a la identificación y posicionamiento de los municipios como destinos turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Picardi de Sastre, Marta; Benedicto, Marta; y otras; Metodología de la investigación en emprendimientos turísticos.
2. Secretaria de Turismo de Argentina; Organicemos las ideas, Manual para emprendedores turísticos.
3. Importancia de las cadenas de valor; Disponible en Gestipolis.com; www.gestipolis.com/recursos/experto/.../cadenavalorporter.htm;
4. La cadena de valor y la ventaja competitiva; disponible en www.fing.edu.uy/iimpi/academica/grado/.../AO_8porter2.pdf;
5. Luciana Sciascia, Evolución histórica del marketing; www.mailxmail.com/curso.../producto-turistico; *11 de noviembre 2010*
7. Emprendimiento Gerence. Com , Aguirre Espinosa, Angélica, Que es el emprendimiento, Disponible en www.gerencie.com/emprendimiento.html - Colombia, Consultado 30 de Noviembre 2011.
8. Dirección General de Estadística y Censos; VI Censo de Población y V de Vivienda 2007
9. Ministerio de Turismo de El Salvador; Plan Nacional de Turismo 2014 de El Salvador.
10. Corporación Salvadoreña de Turismo de El Salvador, Plan estratégico para el impulso y desarrollo de turismo en El Salvador.
11. Rodolfo Espinal, La Comunicación en el Turismo, El Viajero digital; elviajero.com.do/turismoopinion/...comunicacion...turismo/.../html/; 11 de noviembre 2010.
12. Cámara de Comercio e Industria de El Salvador; Diagnóstico, análisis de problemáticas y demandas del sector turismo de El Salvador; Resultados del Foro: Dinamización del Sector Turismo. Septiembre 2010.
13. Méndez Mata, Iris; Plan de comunicación para la promoción de los atractivos naturales, culturales y gastronómicos de los Municipios de San Miguel Tepezontes y Paraíso de Osorio, Universidad Doctor Andrés Bello, 2010.
14. Méndez Mata, Iris; Andrade Ernesto; Modelo de desarrollo de turismo Rural comunitario del municipio de San Miguel Tepezontes Con énfasis en destinos y productos con identidad; Universidad Doctor Andrés Bello, 2010.

15. Organización Mundial del Turismo (2008). Barómetro OMT del turismo mundial, Volumen 6 • N° 1 • Primera edición, Madrid (España).
16. Alcaldía Municipal de San Miguel Tepezontes Diagnóstico estratégico del Municipio. Noviembre 2008.
17. Alcaldía Municipal de Paraíso de Osorio, Diagnóstico estratégico del Municipio.
18. Alcaldía Municipal de San Ramón, Información general del Municipio.
19. Buenas tareas, El turismo como actividad Económica;
www.buenastareas.com/...Turismo-Como-Actividad-Económica/184083.html
20. Claudia Rodríguez; Turismo y Marketing,
www.turismoymarketing.com/ampliarnotapublica.php

ANEXOS

**FICHA DE REGISTRO DE LOS EMPRENDIMIENTOS ECONOMICOS TURISTICOS , ASPECTOS GENERALES DEL
FUNCIONAMIENTO Y OPERACIÓN**
I. DATOS GENERALES

| | | | | | |
|---|--------------------|---------------------------|---|--|----------------|
| MUNICIPIO | | FECHA: | | | |
| NOBRE DEL NEGOCIO O EMPRENDIMIENTO | | UBICACION: | | | |
| NOMBRE DEL RESPONSABLE | | TELEFONO: | | | |
| NUMERO DE REGISTRO | | CORREO ELECTRONICO | | | |
| RUBRO DE ATENCION O ACTIVIDAD | Alojamiento | Gastronomía | Esparcimiento/ recreación y cultura. | Artesanías (Bisutería, bordados etc.) | otros |
| DESCRIPCION | | | | | |
| AÑOS DE FUNCIONAMIENTO, | 0-2 años | | 2-5 años | | ≥5 años |

II. ASPECTOS TECNICO – OPERATIVOS

| | | | | | |
|--|---|-----------------|-----------------|------------------------------|--------------------|
| NUMERO DE EMPLEADOS , (temporales, <250 Jornales y permanentes ≥ 250/ año) | Acceden a capacitaciones | | | Si | No |
| | De qué Tipo? | | | | |
| | a)Técnicas: (manufactura, producción, control de calidad) | | | | a) |
| | b)Administrativas (archivo, inventario, planificación) | | | | b) |
| c)Ventas | | | | c) | |
| d)Financieras (contabilidad, presupuesto, costos) | | | | d) | |
| Tipo de Empleados | Temporales | | Tiempo | | |
| | Permanentes | | Tiempo | | |
| EQUIPO CON EL QUE CUENTA PARA EL FUNCIONAMIENTO | 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ | | | Total de equipo | |
| | | 1. | | | |
| | | 2. | | | |
| | | 3. | | | |
| | | 4. | | | |
| CALIDAD DEL PRODUCTO (Tipo de presentación) | Posee un logo, distintivo o marca | | Si | Posee un empaque | |
| | | No | | Si | No |
| CLIENTES | Tipos | Externos | Internos | Fijos | Esporádicos |
| | Número de clientes atendidos en el mes | | | Categoría del cliente | |
| | Número de clientes atendidos por temporada | | | Procedencia | |
| | | | | 1. Del municipio | |
| | | | | 2. Del interior del país | |
| | | | | 3. Del Exterior | |

| | | | | | | | | | |
|---|----|--|---|------------|--------------------|---|---|-------|--|
| CONOCE LAS NECESIDADES QUE DEMANDA EL MERCADO RESPECTO DE SUS PRODUCTOS | Si | | Conoce quiénes son sus clientes potenciales | | Si | | Existe seguimiento a los clientes: (envío de promociones, catálogo, etc.) | Si | |
| | No | | | | No | | | No | |
| ANUNCIA SUS PRODUCTOS EN ALGUN TIPO DE MEDIO PUBLICITARIO | Si | | Radio | TV | Periódico | | Revista | Otros | |
| | No | | | | | | | | |
| ASISTENCIA TECNICA | Si | | ¿Por parte de qué sector? | 1. Público | Tipo de asistencia | 1. Técnica 2. Crediticia 3. Ventas 4. Todas las anteriores | 1. | | |
| | No | | | 2. Privado | | | 2. | | |
| | | | | 3. Mixto | | | 3. | | |
| | | | | 4. | | | | | |

II. ASPECTOS FINANCIEROS

| | | | | | | | | | | |
|---|------------------------------|--|-----------------------------|--|-------------|----|--------------|----------|----|--|
| MANEJO DE LOS INGRESOS Y GASTOS DEL NEGOCIO | Contabilidad formal | | Si | | Libro mayor | Si | | Cuaderno | Si | |
| | | | No | | | No | | | No | |
| COMO SE MANEJAN LOS REGISTROS INTERNOS | Automatizado | | Qué tipo de sistemas operan | 1. Contable 2. Inventario 3. Producción 4. Aportes de socios 5. Mantenimiento 6. Notas de abono 7. Reportes. | | | | 1. | | |
| | Manual | | | | | | | 2. | | |
| | | | | | | | | 3. | | |
| | | | | | | | 4. | | | |
| | | | | | | | 5. | | | |
| | | | | | | | 6. | | | |
| POSEEN COMPUTADORA | Si | | Cuantas computadoras poseen | | | | | | | |
| | No | | | | | | | | | |
| OBLIGACIONES ACTUALES | Créditos | | Si | 1. Bancos financieras | | | Pago mensual | \$ | | |
| | | | No | 2. Prestamistas | | | | | | |
| | Modalidad | | | a) Hipotecario | | | | | | |
| | | | | b) Personal | | | | | | |
| | | | | c) Prendario | | | | | | |
| | | | d) Tarjeta de crédito | | | | | | | |
| NIVEL ACTUAL DE VENTAS (Ingresos brutos) | Promedio de ventas mensuales | | 1. < 570 | | | | | | | |
| | | | 2. 571-1140 | | | | | | | |
| | | | 3. 1140-2855 | | | | | | | |
| | | | 4. 2855-5715 | | | | | | | |

| | | | |
|---|---|--------------------|-----------|
| | | 5. >5715 | |
| COSTOS | ¿A cuánto ascienden en promedio los costos mensuales? | | |
| | 1. <500 | | |
| | 2. 501 a 1000 | | |
| | 3. 1001 a 2500 | | |
| | 4. 2501 a 5000 | | |
| | 5. >5000 | | |
| INVENTARIO | ¿Por cuánto tiempo mantienen productos en inventarios? | 1- 3 meses | |
| | | 3- 6 meses | |
| | | 6- 9 meses | |
| | | 9-12 meses | |
| PROYECCIONES | Estrategias para mejorar el negocio | | |
| | 1. Ampliación y mejoramiento de planta de producción, área o volumen de cultivo. | | 1. |
| | 2. Acceso a un financiamiento para diversificar la producción o aumentar la existente | | 2. |
| | 3. Publicitar los productos o servicios a través de uno de los medios de comunicación. | | 3. |
| | 4. Establecimiento de alianzas con otros negocios relacionados | | 4. |
| | 5. Otros/ Especificar | | 5. |
| TIPO DE FORMACION O CAPACITACION REQUERIDA EN EL NEGOCIO PARA AUMENTAR LAS VENTAS Y GARANTIZAR EL CRECIMIENTO | 1. Comercialización y mercadeo | | 1. |
| | 2. Aspectos generales de contabilidad | | 2. |
| | 3. Elaboración de planes de negocio | | 3. |
| | 4. Elaboración de presupuestos | | 4. |
| | 5. Otros / Especifique | | 5. |
| MENCIONE OTRO(S) TIPOS DE NEGOCIOS LE INTERESARÍA ESTABLECER UNA RELACIÓN DE TIPO COMERCIAL PARA MEJORAR LOS INGRESOS POR VENTA. | a) _____ | | |
| | b) _____ | | |
| | c) _____ | | |
| | d) _____ | | |



CERTIFICADO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

El proyecto en el que se solicita la información detallada en la encuesta tiene como objetivo:

Determinar el potencial técnico y financiero de desarrollo de unidades de emprendimiento turístico comunitario en los Municipios de: _____

Si Usted consiente en que la unidad de emprendimiento turístico en la cual labora o es propietario participe en el proyecto de investigación se aclara que toda la información tiene carácter confidencial y solo será utilizada para fines de investigación, en ningún momento se divulgarán los nombres de personas o negocios proporcionados en la encuesta adjunta a este documento.

Por tanto:

YO: _____ **DUI:** _____
_____, en mi calidad de: Propietario Empleado

Responsable Del
Negocio(a): _____

Ubicado en el Municipio de: _____, **Departamento de:**

Fecha: ____/____/____.

Por tanto acepto participar en el estudio descrito y brindar la información necesaria en forma fidedigna.

Entiendo y acepto también que los resultados de las encuestas pueden ser usados para fines de Investigación en Economía, con el compromiso de no aparecer ni mi identidad ni la de mi negocio.

FIRMA O HUELLA DACTILAR