



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICAS**



**TEMA:**

**“PROPUESTA TURÍSTICA DEL MODELO ADMINISTRATIVO,  
OPERATIVO Y MERCADOLOGICO DEL CENTRO RECREATIVO  
ACALI DE LA PLAYA EL PALMARCITO DEL MUNICIPIO DE  
TAMANIQUE, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:**

**JAVIER EDENILSON, CASTRO CORNEJO**

**INGRID OSIRIS, CHACON DE LEÓN**

**IMELDA ISELA, OSORIO JORGE**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**

**SETIEMBRE, 2014**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA**

**PAGINA DE AUTORIDADES**

ING. NELSON ZARATE SANCHEZ

**RECTOR**

LIC. JOSE MODESTO VENTURA ROMERO

**VICERRECTOR ACADEMICO**

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

**DECANO**

**JURADO EXAMINADOR**

LICDA. VILMA ELIZABETH SANABRIA

**PRESIDENTA**

TEC. MIGUEL TOMAS PANAMEÑO

**PRIMER VOCAL**

LIC. SAMUEL EDGARDO AYALA CHACON

**SEGUDO VOCAL**

SEPTIEMBRE, 2014

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA**

## ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Tec. Tomas Miguel Panameño, Lic. Samuel Edgardo Ayala Chacón, Licda. Vilma Elizabeth Sanabria  
a las 12:00m. del día Martes, 24 de Junio de dos mil catorce.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- |                                           |                     |
|-------------------------------------------|---------------------|
| 1- Imelda Isela Osorio Jorge              | Carnet 06-1075-2012 |
| 2- Ingrid Osiris Radharani Chacón de León | Carnet 06-3227-2012 |
| 3- Javier Edenilson Castro Cornejo        | Carnet 06-0988-2012 |

QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Propuesta turistica del modelo administrativo, operativo y mercadológico del centro recreativo ac  
de la playa el Palmarcito del municipio de Tamanique, La Libertad"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

### **TECNICO EN ADMINISTRACION TURISTICA**

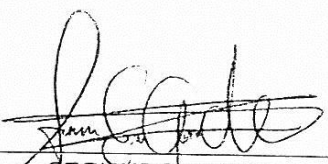
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO  
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

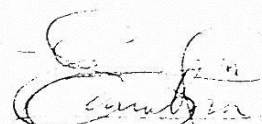
Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA  
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 24 de Junio de dos mil catorce.

F.   
PRIMER VOCAL  
Tec. Tomas Miguel Panameño

F.   
SEGUNDO VOCAL  
Lic. Samuel Edgardo Ayala Chacón

F.   
PRESIDENTE  
Licda. Vilma Elizabeth Sanabria

## **AGRADECIMIENTO.**

Primeramente quiero darle las gracias a Dios todopoderoso por haberme brindado un año más de vida en el cual he logrado mi sueño anhelado.

Agradezco de corazón padre celestial el entendimiento y conocimiento adquirido a través del presente trabajo, quiero agradecer de todo al corazón a mi madrecita, Ana Vilma Cornejo, por ser una persona importante en mi vida ya que sin su ayuda no hubiera sido posible cumplir mi meta, gracias por todo el apoyo incondicional que me ha brindado.

Agradezco a mi progenitor, Javier Castro López por haberme apoyado incondicionalmente sin esperar nada a cambio; estoy consciente del apoyo de mi familia así como también quiero dar las gracias al Licenciado Samuel Edgardo Ayala por ser una gran persona que nos apoyó hasta el último momento de nuestro trabajo de graduación.

Deseo de todo corazón que Dios derrame bendiciones en la vida de cada una de estas personas por el apoyo proporcionado para que pudiera alcanzar mi meta.

Quiero agradecer a mis amigos, compañeros y demás personas que mostraron su apoyo que para mí es algo importante ya que influye al momento de cumplir una meta propuesta.

**JAVIER EDENILSON CASTRO CORNEJO**

## **AGRADECIMIENTOS.**

Primeramente quiero darle las gracias a Dios todopoderoso por permitirme realizar este logro, por darme sabiduría y realizar una buena carrera, por ponerme a compañeros sinceros que me ayudaron en determinados momentos y que hoy guardo en mi corazón sus amistades y por poner en nuestro camino a Lic. Samuel Ayala a quien agradezco su atención el tiempo que nos dedicó y darnos un poco de su conocimiento.

Un agradecimiento especial a mi papá, Guillermo Chacón por su inmenso amor y por el apoyo que me ha dado no solo en mi carrera sino en toda mi vida, a mi mamá Julia de Chacón que me distes aliento y consejo a lo largo de mi vida, los amo son mi respaldo, mi base.

A mi esposo Juan De León amor eres mi roca, en momentos que sentía que no podía tu estuviste a mi lado, eres uno de mis motores Gracias por tu apoyo, por tu paciencia, por creer ciegamente en mí. Te amo.

Un agradecimiento enorme a 2 personitas que me alegran mi vida, la razón por la cual me esfuerzo cada día, la razón por la cual quiero ser mejor para darles un buen ejemplo, mis hijos, Guillermo y Derek De León Chacón. Hijos con esfuerzo y sacrificios se logran las más grandes bendiciones. Este logro se los dedico a ustedes. Los amo mis bebes.

**INGRID OSIRIS RADHARANI CHACON DE DE LEON**

## **AGRADECIMIENTOS.**

En este momento de alegría le agradezco en primer lugar a Dios, por haberme dado la oportunidad y la satisfacción de culminar mi carrera de Técnico en Administración Turística, en segundo lugar le agradezco infinitamente a quien fue mi asesor Licenciado Samuel Edgardo Ayala Chacón.

También doy gracias a mi familia y amigos que siempre tuvieron confianza en mí, me apoyaron de manera incondicional, brindándome sus ánimos y sus atenciones y ahora me orgullece ser una persona profesional gracias a todo aquello que me inspiraba para poder seguir adelante y cumplir mis metas y sentir esa satisfacción de haber cumplido con mi sueño.

Ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado, con todo mi amor y cariño dedico esta tesis a ustedes que son lo mejor que existe en mi vida.

Mi Padre Carlos, mi Madre Sandra y a mi Hermano Alan.

**IMELDA ISELA OSORIO JORGE**

## INDICE

No. de página

INTRODUCCIÓN.....i

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema.....1

1.2 Enunciado del problema.....4

1.3 Delimitación.....4

1.3.1 Delimitación teórica.....4

1.3.2 Delimitación geográfica.....5

1.3.3 Delimitación temporal.....5

1.4 Unidad de análisis.....5

1.5 Sujeto de estudio.....5

1.6 Justificación.....6

1.7 Objetivos general y específico.....8

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

2. La Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria.....9

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1 Historia de la asociación cooperativa.....                       | 9  |
| 2.2 Actividades productivas.....                                     | 11 |
| 2.2.1 Actividades secundarias.....                                   | 11 |
| 2.3 Comité de mujeres.....                                           | 11 |
| 2.3.1 Breve historia.....                                            | 11 |
| 2.4 Historia ACALI.....                                              | 12 |
| 2.4.1 ACALI.....                                                     | 13 |
| 2.4.2 Productos y servicios.....                                     | 15 |
| 2.4.3 Descripción.....                                               | 15 |
| 2.4.4 Desarrollo local.....                                          | 16 |
| 2.4.4.1 Condiciones para el desarrollo local.....                    | 18 |
| 2.4.5 Apicultura en El Salvador.....                                 | 20 |
| 2.4.5.1 Importancia de la industria Apícola.....                     | 21 |
| 2.5 Modelos administrativos y operativos en empresas turísticas..... | 23 |
| 2.5.1 Concepto de empresa.....                                       | 23 |
| 2.5.1.1 Elementos de la empresa.....                                 | 24 |
| 2.6 Objetivos de la empresa turística.....                           | 25 |
| 2.7 Particularidades de las empresas turísticas.....                 | 27 |
| 2.8 Las operaciones en el sector turístico.....                      | 30 |
| 2.8.1 Producción de los servicios.....                               | 30 |
| 2.9 La productividad en la prestación de los servicios.....          | 31 |
| 2.10 Planificación de las operaciones de turismo.....                | 32 |

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| 2.10.1 Planificación de la capacidad.....                           | 33 |
| 2.10.2 La idealización de las operaciones turísticas.....           | 35 |
| 2.10.3 El proceso productivo en el servicio turístico.....          | 37 |
| 2.11 La distribución dentro de los establecimientos turísticos..... | 39 |
| 2.11.1 Aspectos tácticos de la administración.....                  | 40 |
| 2.12 Modelos derivados de la investigación operativa.....           | 42 |
| 2.13 La administración de la empresa turística.....                 | 43 |
| 2.13.1 La administración y las organizaciones.....                  | 43 |
| 2.13.2 Fases del proceso administrativo.....                        | 46 |
| 2.14 Modelo mercadológico de empresas turísticas.....               | 49 |
| 2.14.1 Mercadotecnia.....                                           | 49 |
| 2.15 Importancia de la mercadotecnia.....                           | 50 |
| 2.16 Mercadotecnia de servicios.....                                | 50 |
| 2.17 Servicios.....                                                 | 51 |
| 2.17.1 Importancia de los servicios.....                            | 51 |
| 2.18 Plan de mercadeo.....                                          | 52 |
| 2.19 Elementos del plan de marketing.....                           | 54 |
| 2.19.1 El Plan de Marketing Turístico.....                          | 54 |
| 2.19.1.1 Misión.....                                                | 55 |
| 2.19.1.2 Definición de mercado de referencia.....                   | 56 |
| 2.19.1.3 Análisis –Investigación de mercados.....                   | 56 |
| 2.19.1.4 Análisis interno.....                                      | 58 |

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| 2.19.1.5 Análisis externo.....                                      | 58 |
| 2.19.1.6 Diagnóstico.....                                           | 59 |
| 2.19.1.7 Estrategia de marketing turístico.....                     | 60 |
| 2.19.1.8 Plan de acción.....                                        | 62 |
| 2.20 El subsistema comercial de la empresa turística.....           | 63 |
| 2.20.1 La función comercial y las decisiones del marketing mix..... | 63 |
| 2.20.2 La política de precios.....                                  | 64 |
| 2.20.3 Política de productos.....                                   | 66 |
| 2.20.4 Las políticas de distribución.....                           | 68 |
| 2.20.5 Las políticas de comunicación.....                           | 69 |

### CAPITULO III

#### METODOLOGÍA

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| 3.1 Tipo de investigación.....                 | 72 |
| 3.2 Población y muestra.....                   | 72 |
| 3.3 Población de la investigación.....         | 73 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos.....               | 74 |
| 3.5 Técnica de recolección de información..... | 75 |
| 3.5.1 Encuesta.....                            | 75 |
| 3.5.2 Estructura de la encuesta.....           | 75 |
| 3.6 Instrumento cualitativo.....               | 77 |
| 3.6.1 Entrevista.....                          | 77 |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 3.6.2 Estructura de la Encuesta..... | 77 |
|--------------------------------------|----|

## CAPITULO IV

### PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| 4.1 Cuadro y gráfico de resultados No. 01.....  | 81 |
| 4.2 Cuadro y gráfico de resultados No. 02.....  | 82 |
| 4.3 Cuadro y gráfico de resultados No. 03.....  | 83 |
| 4.4 Cuadro y gráfico de resultados No. 04.....  | 84 |
| 4.5 Cuadro y gráfico de resultados No. 05.....  | 85 |
| 4.6 Cuadro y gráfico de resultados No. 06.....  | 86 |
| 4.7 Cuadro y gráfico de resultados No. 07.....  | 87 |
| 4.8 Cuadro y gráfico de resultados No. 08.....  | 88 |
| 4.9 Cuadro y gráfico de resultados No. 09.....  | 89 |
| 4.10 Cuadro y gráfico de resultados No. 10..... | 90 |
| 4.11 Cuadro y gráfico de resultados No. 11..... | 91 |
| 4.12 Cuadro y gráfico de resultados No. 12..... | 92 |
| 4.13 Cuadro y gráfico de resultados No. 13..... | 93 |
| 4.14 Entrevista.....                            | 94 |

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 5.1Conclusiones.....     | 96 |
| 5.2 Recomendaciones..... | 98 |

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| ANEXOS.....                | 100 |
| Diseño de la encuesta..... | 101 |
| Glosario.....              | 104 |

## INTRODUCCIÓN

“El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural” (De la Torre y Gurría, 1991, p.14).

En la actualidad el turismo se ha convertido en una importante fuente de ingresos, gracias a que las necesidades de la sociedad han cambiado y se busca tener más tiempo libre y opciones diversas de lugares de recreación. (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2001)

Una opción para estas nuevas necesidades que exigen los turistas son los centros recreativos que cuentan con atracciones e instalaciones de ocio y entretenimiento, como es el caso particular de ACALI.

Es en este sentido que el presente trabajo de investigación tiene el propósito de presentar una propuesta turística del modelo administrativo, operativo y mercadológico del centro recreativo ACALI ubicado en la playa el Palmarcito del municipio de Tamanique departamento de La Libertad, considerando la necesidad inherente de dotar a ACALI con un nuevo modelo de gestión que le permita ser más competitivo en el mercado local e internacional y de esta manera beneficiar a todas las familias asociadas.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Descripción del problema**

La situación social de las mujeres salvadoreñas en el entorno rural varía de una zona a otra, dependiendo del acceso a los servicios básicos, y se desarrolla el trabajo en oficios domésticos, o lo alternan con las tareas agropecuarias de subsistencia, ya sea que se incorporan de manera temporal y total al mercado laboral.

El desempleo rural es alto, tanto para hombres como para mujeres, y de tenerse ocupación, ésta es temporal. Los salarios devengados oscilan entre \$5.00 y \$6.00 por jornal. El ingreso promedio por hogar se estima entre \$30.00 hasta \$200.00 mensuales. El salario mínimo para el área rural es de \$84.74 mensuales, mientras el costo real de la canasta básica mensual en dicha área se estima a diciembre de 2013 en \$123.43<sup>1</sup>; aunado a esto según el mapa de pobreza extrema de El Salvador elaborado por la Facultad Latinoamericana a través del Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local (FISDL, 2010), el municipio de Tamanique se encuentra en una tipificación de pobreza alta con una tasa de pobreza total de 60.2% de hogares, mientras que el Puerto de La Libertad presenta el 41.7%, siendo tal de pobreza moderada.

---

<sup>1</sup> Dirección General de Estadísticas y Censos –DIGESTYC (2014) Consultado en Febrero 17, 2014: <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/servicios/en-linea/canasta-basica-alimentaria.html>

De esta manera en el municipio de Tamanique, departamento de la Libertad en el año de 1981 se constituyó la Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria La Libertad, que nació como una cooperativa dedicada a las actividades agropecuarias; con el transcurrir de los años, a través del Comité de Mujeres de la asociación comenzó a gestionarse en el año 2001 la idea y construcción de un centro turístico, logrando el apoyo para la puesta en marcha hasta la actualidad por medio de la financiación de este proyecto a través de: Manos Unidas (por sus siglas en ingles International Accredittion Fórum -IAF), centro recreativo que abrió las puertas a los turistas y excursionistas desde el año 2009 hasta la actualidad. ACALI nació como una iniciativa micro empresarial y como una opción de turismo rural alternativo y solidario, (turismo rural comunitario) el cual cuenta con tres objetivos puntuales:

1. Que contribuya al incremento de la generación de ingresos del grupo asociativo.
2. Contar con un centro turístico rentable, atractivo y que vaya mejorando gradualmente.
3. Ofrecer un servicio de centro de formación al liderazgo, cooperativo, sindical y campesino.

La misión de ACALI es desarrollar un centro turístico atractivo para la recreación de los visitantes, contando con el compromiso, motivación y responsabilidad de todas las mujeres asociadas a esta iniciativa micro empresarial.

Así en su desarrollo empresarial desde sus inicios hasta la actualidad es gestionada por mujeres que buscan nuevos modelos de autogestión y de generación de oportunidades de desarrollo para la comunidad y sus familias. De esta manera analizando el factor oferta y demanda cabe destacar que el centro recreativo ACALI cuenta con los servicios de restauración, alojamiento, salón de usos múltiples para eventos y reuniones, dos piscinas: para adultos y niños, además de una cancha de fútbol, todo ello rodeada de jardines con una superficie de 5,000 varas, áreas naturales y zonas de cultivo, el centro turístico el cual a la fecha si bien es cierto es visitado por diversos turistas, podría potenciarse aún más como una oferta turística y como centro de reuniones y eventos a nivel local e internacional. Aunado a esto, según estudios en la zona, la demanda turística se centra en requerir lugares que combinen características de restaurante y alojamiento, que sean cercanos a la playa y que ofrezcan otros atractivos extras como piscina, área de recreo, infantil, entre otros.

En resumen, dada la potencialidad de la zona, actualmente existe una alta competencia lo cual hace que cada vez los emprendedores turísticos impulsen iniciativas orientadas a diferenciarse y a ofrecer mejores servicios y condiciones de atención, pero para ello, se requiere un sólido modelo empresarial turístico basado en procesos administrativos, operativos y mercadológicos que correspondan a los objetivos empresariales de corto, mediano y largo plazo de la asociación cooperativa, los cuales son inexistentes en la actualidad en este centro recreativo, lo cual obstruye claramente el mejor desenvolvimiento y el desarrollo (potencial) con el que cuenta.

## **1.2 Enunciado del Problema**

ACALI está próximo a expandir sus operaciones, desde su creación en el 2009 su administración y operación se ha desarrollado de manera empírica (práctica), muestra de ello radica en la poca o nula promoción que se le brinda al centro recreativo, es en este sentido que ACALI muestra un débil proceso administrativo, operativo y mercadológico listo para afrontar el que hacer empresarial de una empresa turística, es en este sentido que la siguiente pregunta se considera válida, siendo: ¿Cómo contribuirá al desarrollo de la actividad turística empresarial del centro recreativo -ACALI a través de una propuesta administrativa, operativa y mercadológica que permitiera un mejor aprovechamiento de sus recursos actuales y disponibles?

## **1.3 Delimitación**

### **1.3.1 Delimitación Teórica**

A través de la presente investigación enfocada a la construcción de una propuesta turística del modelo administrativo, operativo y mercadológico de ACALI se buscará identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del centro recreativo, además de brindar y dotar los lineamientos administrativos, de operatividad cotidiana y de estrategias de publicidad, comercialización y venta del centro recreativo.

### **1.3.2 Delimitación Geográfica**

ACALI, se ubica en el municipio de Tamanique en el departamento de La Libertad, zona central de El Salvador, se encuentra al borde de la carretera del litoral, kilómetro 49 ½.. Se considera un destino turístico importante que dista de la capital a unos 30 kilómetros y de la playa del Palmarcito a cinco minutos desde el centro recreativo, lo cual lo convierte en un destino cercano y con gran potencial de desarrollo, rodeado del sistema montañoso de la cordillera del Bálsamo.

### **1.3.3 Delimitación Temporal**

La presente investigación se realizó entre los meses de febrero a junio de 2014.

## **1.4 Unidad de Análisis**

- ACALI-Junta Directiva y asociados.
- Ministerio de Economía.

## **1.5 Sujeto de Estudio**

- Junta Directiva y Asociados de la Cooperativa de Producción Agropecuaria La Libertad de R.L. –ACALI.
- Turistas y excursionistas directos del centro recreativo.
- Analista del Ministerio de Economía.

## 1.6 Justificación

En la costa salvadoreña se ubican los principales activos nacionales, tanto en términos de riqueza ambientales y recursos productivos como de infraestructura de transporte y conectividad. Contradictoriamente, también es un territorio en condiciones de precariedad, exclusión y pobreza, y con limitadas oportunidades de desarrollo para las personas que allí habitan, sobre todo los jóvenes y las mujeres<sup>2</sup>.

En la actualidad, el enorme potencial de desarrollo del sistema socio territorial litoral y costero-marino carece de los soportes socioeconómicos e institucionales urbanos necesarios para su activación y pleno aprovechamiento de su entorno, de esta manera el desarrollo de la franja costera marina ha identificado el carácter rural de los distintos municipios, que se expresa de forma cuantificada y comparable por medio de la proporción de la población rural del municipio sobre la población total. ACALI, se encuentra ubicado en el Municipio de Tamanique el cual se halla en la proporción 1<sup>3</sup>: considerada como “muy alta de población rural”; además que el municipio de Tamanique presenta las condiciones de un potencial socio productivo municipal bajo, lo que expresa la poca presencia y articulación de las relaciones que se establecen entre los principales actores sociales del proceso productivo: empresas en general, entidades financieras en particular, población activa y recursos humanos, recursos y capacidades institucionales.

---

<sup>2</sup> Programa de Desarrollo Turístico de la Franja Costero Marina, 2012. Propuesta de Préstamos, Documento del Banco Interamericano de Desarrollo.

<sup>3</sup> Proporción muy alta de población rural por encima del 75% de la población del municipio.

Así, el turismo en el borde del litoral salvadoreño sostiene la mayor parte de la actividad turística del país, y la mayor parte de las playas se hallan alteradas por construcciones turísticas o asentamientos vinculados a estas, tal es el caso de ACALI.

De esta manera el presente trabajo consiste en realizar una propuesta turística del modelo administrativo, operativo y mercadológico para el centro recreativo ACALI, el cual presenta lo necesario para poder desarrollar dicha propuesta con la cual se pretende que ACALI logre complementar todas aquellas necesidades enfocadas a la satisfacción del turista, al uso eficiente de sus recursos (humanos y económicos), formatos administrativos de operación cotidiana, puesta en marcha del proceso administrativo, entre otros; y de esta manera lograr que ACALI alcance un potencial plenamente desarrollado, posicionándose entre los centros recreativos favoritos de los turistas, además del crecimiento proyectado en términos de infraestructura turística y mejoramiento de las instalaciones previstas, en esto radica la mayor justificante, el hecho de poder contar y/o mejorar las condiciones administrativas, operativas y mercadológicas que requieren este tipo de centro turísticos (recreativos y de capacitaciones / reuniones), esto, en el marco del proyecto actual presentado ante una institución para su financiación denominado: “Ampliación de la Infraestructura y Equipamiento del Centro de Capacitación y Turismo (ACALI) para el ofrecimiento de nuevos productos culinarios de la Asociación Cooperativa La Libertad, gestionado por Mujeres”, del cual en la actualidad dicho proyecto ha sido aprobado por el Ministerio de Economía específicamente por el Fondo de Desarrollo Productivo –FONDEPRO.

## **1.7 Objetivos**

### **Objetivo General**

- Elaborar una propuesta turística del modelo administrativo, operativo y mercadológico para ACALI para su puesta en marcha en el corto plazo.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar un nuevo modelo administrativo y operativo para ACALI.
- Proporcionar los lineamientos para un plan de mercadeo para el reconocimiento nacional e internacional de ACALI.
- Generar línea base para desarrollo de propuesta turística.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2. La Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria**

##### **2.1 Historia de la asociación cooperativa**

La Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria –La Libertad, nació en los años 80’ luego de la reforma agraria, entendiendo la reforma agraria como la transformación de la estructura agraria del país y la incorporación rural al desarrollo económico, político y social de la nación, mediante la sustitución del sistema latifundista por un sistema justo de propiedad, tenencia y explotación de la tierra basada en la equitativa distribución de la misma<sup>4</sup>. En síntesis dicha reforma tenía como objetivo principal realizar dos cambios agrarios, de esta manera a todos aquellos terratenientes que tenían más de las 500 hectáreas de tierra en adelante fueron intervenidas por el Estado, de esta manera de ser haciendas se convirtieron en cooperativas. De aquí en adelante surgió un movimiento de una organización de cooperativas de producción agropecuarias con el objetivo de acceder a tierras que el Estado estaba proporcionando a campesinos llamados colonos que vivían en las haciendas.

---

<sup>4</sup> Reforma Agraria y Empresas Asociativas- División Conjunta CEAL – FAO, Santiago de Chile, 1998.

El terreno donde se encuentra el centro recreativo ACALI pertenecía al dueño del club de playa ATAMI, se encontraba abandonado, luego se organiza un grupo de campesinos trabajadores y se les otorga el terreno colocándole el nombre de Asociación Cooperativa del Puerto de la Libertad asentándolo con dicho nombre en el Ministerio de Agricultura y Ganadería –MAG.

Al mismo tiempo el Consejo de Administración de la cooperativa realizó una visita al Instituto Salvadoreño de Producción Agraria-ISTA, para efectuar la transacción del terreno, no obstante identificaron que dicha institución no otorga la tierra para ser intervenida por la reforma agraria, tras esta noticia el grupo de campesinos trabajan durante dos años la tierra como arrendatarios del ex propietario, finalizados los dos años no se da la segunda fase de la reforma agraria sino que el gobierno realiza una fase que se le llamó el decreto 207 que luego paso a ser la parcelación de fincas.

Posterior a esto, surge la cooperativa y pasa de ser Cooperativa de Producción Agropecuaria a Cooperativa de la reforma agraria debido a un acuerdo entre los socios que consistía que la tierra no se trabajara por parcelas individualmente si no que colectivamente para que fuera parte de la reforma agraria porque todas las cooperativas de dicha reforma eran colectivas.

Unos quince años más tarde el gobierno a través del Instituto Salvadoreño de la transformación agraria comenzó a introducir las parcelaciones. A partir de este momento dejaron de ser de la reforma agraria y pasaron a ser cooperativas de producción agropecuaria. En el año 1993 el terreno perteneciente a la Asociación Cooperativa de

Producción Agropecuaria La Libertad, vendió una parte del terreno y con los fondos obtenidos fueron designados para el pago de la deuda agraria.

## **2.2 Actividades productivas<sup>5</sup>**

Dentro de las actividades productivas de mayor representatividad en los ingresos de la Asociación Cooperativa están: la recreación dentro de sus piscinas -dos de adultos y una para niños, en una de la piscinas para adulto tiene un tobogán pero con la única restricción que el grupo de personas debe ser de mayor de 10 personas para que funciones, existe además un salón de eventos que lo alquilan para diferentes eventos sociales, entre otros. También cuenta con un restaurante donde se pueden encontrar exquisitos platillos, variados y para toda la familia desde el más pequeño al más grande.

### **2.2.1 Actividades secundarias**

Se encuentra la siembra de granos básicos (maíz y frijol) como además se cuenta con la apicultura -cultivo de abejas para la obtención de miel- el valor de la miel en botellas como su única presentación disponible es de \$ 4.00 cada botella.

## **2.3 Comité de mujeres**

### **2.3.1 Breve historia**

Surgió en 1997 a través de una motivación de una mujer que cada vez que la cooperativa sostenía reuniones de trabajo ella estaba siempre presente, con el transcurrir

---

<sup>5</sup> Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria –La Libertad, 2013, proyecto: “Ampliación de la infraestructura y equipamiento del centro de capacitación y turismo (ACALI) para el ofrecimiento de nuevos productos culinarios de la asociación”.

del tiempo la cooperativa se apropia de la iniciativa de incluir un comité de mujeres que brindara apoyo en las actividades a realizar por la cooperativa, a través de la confederación de cooperativas de la reforma agraria salvadoreña, que cuenta con un programa de mujeres desde el año 1988, programa que consiste en la conformación de comités de mujeres dentro de la cooperativas con proyectos de huertos caseros, entre otros.

Con el tiempo se organiza un grupo de mujeres que con la ayuda de la Federación de Cooperativas de la reforma agraria de la región central -FECORACEN y se desarrollaron diferentes acciones y proyectos desde 1985, acciones encaminadas en producción, en la soberanía alimentaria, desarrollo organizativo, educación, formación política, medioambiente, administración, equidad de género y crédito. Se capacita a las mujeres y de esta manera luego de un tiempo cuando el grupo de mujeres ya presentaba un buen nivel de capacitación y asesoría, en cierta reunión de la cooperativa se hizo mención del Comité de Mujeres y la Asamblea General acordó incluir a este comité dentro de la estructura de dicha cooperativa.

## **2.4 Historia ACALI**

Una vez que fue creado el Comité de Mujeres presentó en una Asamblea General de la Junta Directiva de la cooperativa, una propuesta con el objetivo de crear un centro recreativo, en una parte de terreno de la cooperativa que estaba abandonada, en la asamblea se aprobó dicha propuesta y fue así como empezó a realizarse el trámite

legal para gestionar fondos ante terceros, debido a que la cooperativa no contaba con los fondos necesarios para iniciar la construcción del centro recreativo, así se logró gestionar ayuda de un cooperante de España, la cual aportó para la construcción de la piscina de adultos y fue así como se realizó la construcción por etapas, se remodelaron las cuatro habitaciones existentes, se construyó el salón de eventos, las otras dos piscinas con las que se cuentan en ACALI, es decir la de adulto y niño, además de la construcción de cuatro glorietas.

En la actualidad cuenta con un grupo mixto de jóvenes llamados los Tucanes con los que se apoyan cuando se realizan eventos como torneos en la cancha de fútbol ubicada frente del centro recreativo y entre otras actividades sociales.

#### **2.4.1 ACALI**

ACALI es una iniciativa comunitaria dirigida y gestionada por el comité de mujeres de la asociación cooperativa, dicho comité busca auto generar empleo en el caserío El Palmarcito, en el municipio de Tamanique, departamento de La Libertad. ACALI se convierte en un lugar especializado en dar atención de calidad a las personas que los visitan a nivel familiar o en grupo numerosos, o bien el segmento corporativo / institucional. Cuenta con servicios de restauración, alquiler de habitaciones, 2 piscinas para niños y una para adultos, tobogán, glorietas, espacio para estacionar vehículos, además de contar con un salón de usos múltiples con capacidad para albergar eventos de hasta 150 personas dentro de este salón, cuentan con baños internos y aire acondicionado para la comodidad y frescura del mismo.

El lugar ofrece como principal atractivo piscinas para adultos y niños, que se han construido sin alterar la armonía con el medio ambiente, por lo que una exuberante vegetación rodea todo el centro recreativo. En medio de la zona verde encontrará glorietas, que están a la total disposición para disfrutar de un merecido descanso mientras escucha los sonidos de la naturaleza. También puede alquilar hamacas por un costo adicional para colocarlas en las glorietas.

En el restaurante disfrutará de una serie de especialidades de platillos en aves, carnes y mariscos, siendo el pescado relleno uno de los platillos más solicitados por los turistas que visitan ACALI. También encuentra diversidad de postres, bebidas con y sin licor, y un menú infantil, menú que se adecua a la mayoría de preferencias y gustos de los turistas y excursionistas.

Sí se desea pasar una temporada de vacaciones en este lugar, puede hospedarse en las habitaciones equipadas con aire acondicionado, televisión y baño privado. Para eventos el lugar cuenta con un salón de usos múltiples, que posee suficiente espacio para acomodar su evento.

El municipio de Tamanique es un destino que se ha convertido muy atractivo ya que combina la belleza de las playas con la frescura de las montañas, es por eso que al realizar alguna visita al centro recreativo ACALI puede solicitar una caminata para aventurarse por las montañas de Tamanique o bien una visita para disfrutar de las cálidas aguas de playa El Palmarcito.

### **2.4.2 Productos y servicios**

Dentro de sus productos que ofrece ACALI se encuentran: el cultivo de granos básicos como principal el maíz y el frijol que no les produce mucha ganancia. Además cuentan con la apicultura (cultivo de abejas) para la obtención de miel que es introducida en algunos mercados y en los alrededores del centro recreativo se comercializa en su única presentación en botella por \$4.00.

Entre sus servicios se encuentran, el de alimentación, hospedaje, recreación en las piscinas y el salón para eventos.

### **2.4.3 Descripción**

Información básica de sus servicios:

Área de restaurante: Desayunos y cenas desde \$4.00

Almuerzos desde \$4.00

Postres desde \$1.00

La capacidad del restaurante es para 100 personas

Propina por servicio opcional.

Área de habitaciones:

Las habitaciones cuentan con aire acondicionado, baño privado y televisión.

Precio de la habitación familiar (2 camas) \$20.

Precio de la habitación matrimonial \$15.

Cuenta con un salón de usos múltiples con capacidad para 100 personas. El uso del salón es por consumo en restaurante o pagando un precio de \$1.50 por persona (para grupos de 25 personas en adelante).

Horarios de atención:

De lunes a viernes de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.

Fin de semana de 7:00 a.m. a 5:00 p.m.

Horario general de servicio en habitaciones de 8:00 a.m. a 8:00 p.m.

Dirección y ubicación:

El Centro Recreativo ACALI se ubica en Carretera al Litoral, Km. 49 1/2, Caserío El Palmarcito, Tamanique, La Libertad. Desde la carretera observara señalización que ayuda a ubicar el destino.

Si viaja en autobús desde San Salvador, en el parque Bolívar puede abordar la ruta 102 hasta La Libertad haciendo un recorrido por un aproximado de una hora; luego estando ahí abordar la ruta 192, bajarse en el km. 49 ½, este trayecto dura aproximadamente media hora y caminar unos pocos metros hasta ACALI.

#### **2.4.4 Desarrollo Local<sup>6</sup>**

El desarrollo local surge fundamentalmente en Europa como respuesta a las crisis macroeconómicas surgidas durante el siglo XX. Es la expresión de una lógica de

---

<sup>6</sup> La Apuesta por el Desarrollo Local –ONG CESAL, Terán Marta, Madrid –Octubre 2011.

regulación horizontal y emerge de la dialéctica global-local que se mantiene hasta nuestros días.

En el año 1975 el Banco Mundial expone una definición de desarrollo aplicada al ámbito espacial en el que el Desarrollo Local es entendido como: “una estrategia diseñada para mejorar el nivel de vida, económico y social de grupos específicos de población”. Sin embargo, no es hasta finales de los ochenta cuando se inicia a nivel internacional un importante giro en las políticas de desarrollo, que hasta entonces se imponían “de arriba abajo”, mediante políticas macroeconómicas globales alejadas de las realidades locales y que, desde entonces, pasan a ser tratadas “de abajo a arriba”, mediante políticas mixtas macro y microeconómicas centradas en promover el protagonismo del desarrollo local.

La puesta en marcha del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) marca la inflexión definitiva de esta tendencia a nivel mundial estableciendo dos principios esenciales:

- Pensar en lo global y actuar localmente. Es decir, adaptar las políticas genéricas (macro) a los casos concretos (micro) de cada entorno local.
- Fomentar la participación de las Comunidades Locales en sus Planes de Desarrollo convirtiendo a las administraciones locales en los principales impulsores del desarrollo, como fórmula para ajustarse al máximo a las necesidades y peculiaridades del entorno local.

Este nuevo modelo de desarrollo no se centraba sólo en el progreso económico, sino también en el progreso humano y ecológico, siendo una de sus políticas principales el fomento de la cooperación entre los distintos agentes de una localidad: individuos, administración pública, organizaciones no gubernamentales, empresas, familias, entidades supralocales y los demás.

El concepto de desarrollo local se utiliza de forma intercambiable con expresiones como desarrollo regional, desarrollo comunitario o incluso desarrollo rural para referirse a fenómenos que, con algunas variantes, se refieren a asuntos relacionados con el desarrollo económico de unidades territoriales sub nacionales de características diversas. Las definiciones más extendidas del concepto de desarrollo local son, igualmente, diversas.

#### **2.4.4.1 Condiciones para el Desarrollo Local**

Los factores que integran un desarrollo económico que influya en las condiciones sociales de la localidad son los siguientes:

- Actuación e iniciativa de los actores locales que en forma concertada (particularmente pública-privada) impulsan programas y proyectos económicos.
- La intensificación y diversificación productiva con alta generación de empleo.
- Entes generadores de condiciones infraestructurales (en primer lugar, gobiernos nacionales y municipales).
- Apertura de circuitos de toda la cadena productiva.
- Financiación, formación, organización asociativa.

- Asistencia técnica y financiera e incorporación tecnológica a Micro Pequeñas Y Medianas Empresas (MIPYMES).
- Reglas de juego claras en actores involucrados.
- Marco jurídico que asegura la inversión y el derecho a la propiedad.
- Suficiente información del mercado.
- Elevación de estándares de calidad.
- Sujeción a los derechos laborales establecidos.
- Una rigurosa protección y consideración del ambiente.

Los gobiernos municipales tienen una tarea fundamental al asumir la promoción y facilitación del desarrollo económico local y, dentro de ello, la prestación de servicios tanto administrativos como públicos. El Desarrollo Económico Local (DEL) se explica en función de cinco dimensiones básicas:

1. **Dimensión territorial:** El DEL se produce en un espacio geográfico delimitado por características físicas, socioculturales y económicas particulares. Su impulso obliga a identificar diferentes territorios para que las iniciativas respondan a las características específicas y la vocación económica.
2. **Dimensión económica:** Analiza las relaciones económicas que se dan en el territorio valorando las oportunidades, límites y fortalezas, bajo una orientación de competitividad y eficiencia.
3. **Dimensión sociocultural:** Pone énfasis en las personas que actúan en una zona determinada sus formas de relacionarse, los patrones culturales y los valores que constituyen la base para impulsar las iniciativas DEL.

4. **Dimensión ambiental:** La sostenibilidad ambiental debe estar en armonía con las actividades económicas para no poner en riesgo los potenciales y oportunidades a largo plazo. Por eso, se necesita la intervención institucional que permita disponer de normas apropiadas para proteger el medio ambiente.
5. **Dimensión institucional:** Se integra por las organizaciones privadas y públicas, las organizaciones sociales y comunales existentes en el territorio, sus relaciones, procedimientos y reglas de actuaciones, así como la normatividad que tiene como función el gobierno nacional y municipal. Además, lo institucional también se relaciona con la existencia de reglas del mercado y su función reguladora del sistema económico nacional.

#### 2.4.5 Apicultura en El Salvador<sup>7</sup>

La actividad apícola constituye una alternativa productiva económicamente viable que puede sustentarse en áreas de difícil solución agrícola, en terrenos accidentados como El Salvador. Este tipo de producción genera ingresos a la economía familiar, produce empleo y además de ser un producto con bastante demanda extranjera.

El Salvador es el productor de miel más grande de Centroamérica y que además ha presentado volúmenes crecientes de producción, a pesar de que este rubro sufre los efectos de la deforestación, robo de colmenas y enfermedades parasitarias, cuyo efecto

---

<sup>7</sup> Aspecto generales sobre la industria Apícola en El Salvador, recuperado en Internet desde: <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/638.14-B715p/638.14-B715p-CAPITULO%20I.pdf>

causa una disminución en la población y bajo rendimiento a causa de malformaciones de las abejas, ya que dichos parásitos se alimentan de la sangre de estas.

En El Salvador la producción de miel continua siendo básicamente primaria, de la cual se exporta el 90% (a granel) y restante 10% se comercializa localmente envasada y en algunas pequeñas transformaciones en dulces, medicinas, jabones (sólidos y líquidos-champú). La producción mundial para 1997 era de 1, 112,400. TM, con la participación de China (17%), EE.UU (8%), Argentina (6%), Turquía (6%), Ucrania (5%), México (5%), y el 53% restantes distribuido en pequeñas cantidades en países del resto del mundo. El Salvador representa más o menos un 0.03% de la producción mundial.

#### **2.4.5.1 Importancia de la industria Apícola**

La industria apícola es un sector importante para hacer crecer la economía, así como el ingreso económico de los apicultores, se convierte así en una fuente de empleo.

- **Aspecto económico:**

La Industria Apícola en El Salvador, se desarrolló más en los años 90's, en dicha época se dieron las políticas de promoción e incentivos fiscales que fomentaron más esta industria, el estado los incentiva con un 6% sobre el valor FOB exportado.

En El Salvador, existe un número significativo de empresas dedicadas a la producción y de miel de abejas y a los subproductos, este es un sector importante para la economía del país, ya que representa un 0.02% del PIB para el año 2000, además de generar ingresos de divisas para el país ya que gran parte de este es exportado. El apareamiento continuo de nuevos apicultores dedicados a la Industria Apícola en las Zona Central y Occidental del país, está haciendo prosperar más estos productos por los volúmenes altos que exigen los clientes internacionales.

- **Aspecto Social:**

Con la generación de empleo que se produce en la industria apícola considerándose como un nuevo ingreso ya que las personas no requieren de tiempo completo, para dedicarse a esta actividad. También la apicultura al generar empleo contribuye a disminuir el índice delincriminal ya que las personas tendrán una mejor alternativa para obtener mayores ingresos.

- **Aspecto Político:**

La industria apícola contribuye a que el país tenga una mejor imagen de estabilidad ante los inversionistas internos y extranjeros por su índice de producción, de esta manera el gobierno podrá promover mejor al país, ante instituciones mundiales y otros gobiernos desarrollados que apoyan esta industria, y obtener mejores relaciones políticas y comerciales con estos.

- **Aspecto Cultural:**

La industria apícola demuestra la cultura de trabajo de los salvadoreños y su afán por seguir adelante la imaginación y el arte que el salvadoreño tiene en crear e innovar

desde la materia prima hasta el producto terminado, con nuevas presentaciones, otras utilidades de los productos y el afán de desarrollo que tiene de manera que se pueden ver como los productos salvadoreños tiene influencia en el área alcanzado buenas relaciones comerciales en la región.

## **2.5 Modelos administrativos y operativos en empresas turísticas<sup>8</sup>**

### **2.5.1 Concepto de empresa**

Para profundizar en la administración, gestión y organización de una empresa turística se tiene que partir de los conceptos empresariales básicos; pues la empresa turística es un tipo particular de empresa dotadas de características propias, pero es, ante todo una empresa, la cual refleja una combinación de una idea y del esfuerzo de un empresario y/o emprendedor.

De esta manera y a partir de un enfoque económico una empresa puede definirse como la unidad de producción, es decir, es la encargada de combinar una serie de recursos productivos para transformarlos en bienes y servicios que satisfacen las necesidades de las unidades económicas de consumo.

Otro concepto que aproxima aún más su entendimiento puede definirse como una unidad económica y social que está conformada por un conjunto de factores y elementos humanos, técnicos y financieros, con cierta estructura organizativa, cuya función es

---

<sup>8</sup> VARELA, Rodrigo, JIMENEZ Jorge. Desarrollo del Espíritu Empresarial en las Universidades.

abastecer a la sociedad de productos y servicios y que persigue distintos objetivos dependiendo de cada empresa.

#### **2.5.1.1 Elementos de la empresa**

- El componente humano. Es sin duda el motor, el que da vida a todas y cada una de las funciones, acciones y decisiones empresariales.
- Los bienes económicos y Técnicos. Donde se integran todos los elementos materiales necesarios para que una empresa desarrolle su actividad incluyendo maquinaria, instalaciones, edificios, herramientas, equipos, materias primas y componentes.
- La estructura organizativa. Una empresa no tendría sentido sin unas relaciones estructuradas entre sus miembros. Es necesario dividir el trabajo entre ellos, asignar funciones y responsabilidades, coordinar el trabajo de todos y establecer canales de comunicación y de información entre los miembros de la empresa y entre ésta y el exterior.
- El dinero y el capital. Para adquirir los bienes materiales y para remunerar a las personas de la empresa es necesario contar con los recursos financieros apropiados.
- Los fines y Objetivos. Las empresas tienen todas ellas metas y finalidades. Desarrollan su actividad para algo. En términos generales, buscan obtener un beneficio, pero el ánimo de lucro no es la única motivación dentro de la empresa.

- Los elementos intangibles. Existe un conjunto de elementos sin los que la empresa no podría funcionar, pero que no podemos ver, ni tocar, ni reflejar en un balance como son la información, el conocimiento, la tecnología, la reputación, la imagen ante la comunidad, el prestigio de la marca, etc.

## **2.6 Objetivos de la empresa turística<sup>9</sup>**

Los objetivos de las empresas turísticas se corresponden generalmente con los de las demás empresas, Sin embargo, debido a las características del sector que están en estrecha relación con el tiempo libre de los turistas / clientes / huéspedes y cómo desean éstos llenarlo, las empresas turísticas buscan, además de los objetivos que les son propios, siendo los siguientes:

1. Satisfacción del cliente: Es la idea central en la gestión moderna de cualquier tipo de empresa turística. Se entiende que la empresa turística presta ante todo un servicio (aunque conlleve también la producción y venta de productos materiales). El destinatario de ese servicio es el cliente. La atención al cliente y la calidad son los dos elementos claves en la empresa turística.
2. Corrección de la estacionalidad: Los movimientos turísticos se dan en fechas determinadas, ya que los períodos de tiempo libre de la mayor parte de los clientes coinciden. Por otra parte, las grandes tendencias en el sector hacen que

---

<sup>9</sup> Administración, 9a Edición. Mc-Graw-Hill, México, 1998.

se produzcan movimientos de grandes masas de turistas hacia ciertos tipos de turismo y hacia ciertas zonas sólo por cuestión de moda o de cambio en los gustos. La empresa turística debe tener como objetivo principal luchar contra la estacionalidad, procurando ofrecer de manera constante sus servicios, aunque en ciertas épocas del año se dirija a clientes y colectivos distintos de los habituales.

3. Dimensión óptima y flexibilidad: Debido a la estacionalidad las empresas turísticas tienen dificultades especiales para encontrar su tamaño adecuado. Si se planifica el tamaño de acuerdo con los momentos de mayor demanda, el resto del año las instalaciones (hoteles, aviones, campos de golf, campings...) estarán infrautilizadas; y, si no se hace así, no se podrá atender toda la demanda de las épocas de mayor actividad y se desaprovecharán oportunidades comerciales. Frente a esto, las empresas turísticas deben encontrar la dimensión adecuada y deben buscar la flexibilidad, es decir, la capacidad para adaptarse a los cambios. Esto se puede conseguir si los excesos de demanda se cubren alquilando instalaciones o cooperando con otras empresas turísticas para que ofrezcan ellas el servicio.
4. Buscar una imagen propia del servicio prestado: La clave de las estrategias en el sector turístico se centra cada vez menos en unos costes bajos y más en el prestigio y en la imagen. El objetivo esencial es que la empresa sea reconocida como única en el mercado, ya sea por los productos y servicios que ofrece o por la forma en que presta esos servicios.

5. Profesionalización y formación. Un reto pendiente para las empresas turísticas es lograr un alto grado de profesionalismo de sus empleados y directivos. Para ello deben tener como objetivo fundamental la realización de una formación continua dentro y fuera de la empresa en todas las etapas de la vida profesional del trabajador. Un tema esencial en el sector es sin duda el conocimiento de idiomas.

## **2.7 Particularidades de las empresas turísticas<sup>10</sup>**

La idea más importante respecto a la empresa turística que se puede dar es que ante todo, es una empresa. Por ello todas las apreciaciones sobre la gestión, organización, administración y operación de las empresas en general son aplicables, a las empresas turísticas. No cambian, generalmente sus objetivos, estructuras organizativas, gestión de personal, ni sus relaciones de responsabilidad. En esta obra se va a hacer un estudio amplio de la teoría y práctica de la gestión empresarial general, pero sin perder de vista que se van a aplicar a las empresas del sector turístico. Y es que las empresas turísticas presentan una serie de rasgos distintivos que de una manera u otra afectan a su gestión y organización:

Estacionalidad: Existe una gran dependencia de los comportamientos estacionales de la demanda. La demanda se concentra en los momentos de ocio de los turistas, que se suelen acumular en los fines de semana y en los períodos vacacionales (verano, Navidades y otras fiestas). Esto obliga a las empresas turísticas a adaptar sus sistemas de producción, comercialización y distribución a importantes cambios en la

---

<sup>10</sup> GESTIÓN DE EMPRESAS. ENFOQUES Y TÉCNICAS EN LA PRÁCTICA, García del Junco, Julio. Editorial Pirámide 2001.

demanda. La única ventaja para la empresa turística es que estos cambios en la contratación y las ventas son previsibles.

Imposibilidad de almacenamiento: La mayor parte de la oferta turística está constituido por servicios, servicios prestados por personas, que le dan un carácter inmaterial e intangible y que hace que no se puedan almacenar. Esto impide que se produzca mayor cantidad en las épocas de menor demanda para usarlos en los momentos en que crezca. Sólo las empresas turísticas que fabrican productos físicos no perecederos (que son una minoría) pueden hacerlo.

Elevada inversión necesaria e inflexibilidad: Para una gran parte de las empresas turísticas sus inmovilizaciones de capital son muy importantes (como ocurre con los hoteles o con las compañías de transporte aéreo o marítimo). Esto genera un problema de falta de flexibilidad, ya que si se ha hecho mucha inversión es necesaria mucha demanda y mucha producción para amortizarla. Unido a esto, tenemos otros factores de inflexibilidad como la dificultad de cambiar de objeto de producción, ya que las instalaciones del sector turístico están especializadas para un proceso productivo concreto (sería difícil convertir un hotel en otro tipo de negocio), la temporalidad del producto generado, ya que no podemos controlar su producción para hacer frente a los cambios en la demanda, la inmovilidad del servicio ofertado, ya que sólo se puede prestar en el lugar en el que se encuentren las instalaciones, y la dificultad de cambiar de dimensión a bajo coste.

Localización próxima a los recursos turísticos: La empresa turística tiene su origen en la existencia de recursos que hagan posible su actividad, ya sean playas,

infraestructuras, parques naturales, parajes de interés, ciudades con encanto, etc. Esto condiciona absolutamente a la empresa turística. Esa influencia proviene de una doble vía. La primera se refiere a la localización, que obligatoriamente debe estar cerca del recurso en el que se basa la actividad turística de la empresa. La segunda se refiere a que el turista se desplaza normalmente a la zona de la empresa más por los recursos turísticos que por los servicios que espera encontrar en la empresa turística. De ahí que el atractivo de una zona o localización en un momento determinado sea determinante para la demanda de los servicios de una empresa turística particular.

Importancia de los recursos humanos: Las empresas turísticas prestan básicamente servicios. Y los servicios turísticos son prestados por personas. El factor humano es fundamental sobre todo en dos cuestiones: su grado de profesionalidad y en la atención al cliente.

Importancia de los procesos de intermediación: Todas las empresas turísticas giran en torno a la distribución de sus bienes y servicios. Para los intermediarios (operadores turísticos y agencias de viaje) son su negocio, pero son el punto clave para las demás empresas turísticas, ya que son el punto de encuentro entre una oferta y una demanda muy atomizada y que se encuentra en lugares y en contextos económicos, sociales e idiomáticos muy distantes. La mayor parte de las oportunidades de negocio para las empresas y los empresarios turísticos derivan directa o indirectamente de la actividad de los intermediarios.

## **2.8 Las operaciones en el sector turístico<sup>11</sup>**

La administración de operaciones se refiere al diseño, operación y control del proceso de transformación, que convierte los recursos tales como la materia prima y la mano de obra en productos y servicios terminados. El proceso de prestación de servicios se descompone a su vez en subprocesos que abarcan todas las unidades organizativas, desde el departamento comercial, que produce información de ventas o publicaciones publicitarias, hasta el departamento de limpieza, que ofrece higiene y confort en las habitaciones de un hotel. Todos estos procesos están interrelacionados por lo que cualquier alteración en uno de ellos afectará a los demás

### **2.8.1 Producción de los servicios**

Tradicionalmente, el análisis de procesos se limitaba al estudio de las empresas de fabricación, por lo que se hablaba de gestión de la producción. Con el auge de las empresas de servicios y la aplicación a éstas de las técnicas de administración se les dio el calificativo más amplio de gestión de operaciones que incluye la producción de bienes y servicios. Al fin y al cabo, los procesos productivos no son más que conjuntos de fases sucesivas, algo que se da en la fabricación de una lavadora y en la prestación de un servicio como puede ser el alojamiento en un hotel. Además, muchos servicios se apoyan en productos para su realización, por ejemplo, la comida de un restaurante, y muchos fabricantes de productos se diferencian en la prestación de servicios que

---

<sup>11</sup> Hampton, David R. ,Administración contemporánea , Mcgraw-hill, México, 1983

acompañan al producto ampliado (IBM y sus servicios de instalación y mantenimiento de los equipos). Algunos autores han utilizado el concepto de Servucción (Servicio + Producción), haciendo referencia a la producción de bienes tangibles aplicada a los servicios. Pero tenemos que ser conscientes de que la administración de operaciones de una empresa de servicios, como puede ser la turística, va a estar condicionada por algunas características fundamentales de los servicios.

## 2.9 La productividad en la prestación de los servicios<sup>12</sup>

Las empresas turísticas se crean con el objetivo básico de generar altas ventas que por consiguiente se traducen en rentabilidades elevadas y esperadas. La administración de operaciones se plantea como objetivo el incremento de la productividad de la empresa mediante una mejora de la eficiencia de los procesos que desarrolla. La productividad es la relación entre outputs e inputs, entre las entradas al proceso de transformación y las salidas que se producen. Matemáticamente te sería:

**Productividad = Outputs / Inputs**

Los directivos de la empresa turística tienen dos opciones para incrementar la productividad: aumentar los outputs, los resultados de la empresa (por ejemplo, que un mismo empleado sea capaz de limpiar más habitaciones en el mismo tiempo gracias a un

---

<sup>12</sup> MILLER, R. E. y BLAIR, P. (1985): Input-Output Analysis: Foundations and Extensions, Prentice-Hall, New Jersey.

rediseño del proceso de limpieza), o reducir los inputs (gracias a la aplicación de un sistema de gestión medioambiental se reduce el consumo de energía eléctrica).

Es importante como enfoque global para la actuación de la empresa turística determinar el output final de la organización. ¿Qué resultado debe perseguir el directivo de la empresa turística? La garantía de la supervivencia de la empresa turística reside en la satisfacción de las necesidades del cliente, éste es el verdadero resultado que deben perseguir todos y cada uno de los miembros de la organización. Si partimos de esta premisa de orientación al cliente, debemos definir la productividad en la empresa turística como la satisfacción de las necesidades de los clientes haciendo un uso óptimo de los recursos de los que dispone.

## **2.10 Planificación de las operaciones de turismo<sup>13</sup>**

Posteriormente estudiaremos que las empresas turísticas pueden perseguir básicamente dos tipos de ventajas competitivas: la diferenciación, que busca el servicio turístico sea percibido como único por el cliente, y la reducción de costes. El hecho de tomar esa decisión estratégica influirá en el sistema de administración de operaciones, ya que no es lo mismo diseñar un proceso centrado en ofrecer un producto diferenciado (por ejemplo, con una mayor calidad) que un proceso cuya preocupación principal sea obtener el coste de producción más bajo. Por este motivo las decisiones de administración de operaciones deben ser incluidas en la planificación estratégica y no

---

<sup>13</sup> M.E. Cañal, Economía y empleo, 23 de mayo de 1999

dejarlas en manos de personas ubicadas en los niveles inferiores de la organización. La trascendencia de estas decisiones, y su efecto sobre el conjunto de la organización, indican que son los directivos de la alta dirección los que tienen una visión lo suficientemente amplia del negocio para sentar las bases en el origen de este proceso.

Se puede hablar de una planificación estratégica de la administración de operaciones y una planificación táctica.

Dentro de la planificación estratégica se toman decisiones tan importantes como la capacidad, la ubicación, los procesos y la distribución. En la planificación táctica definiremos un plan general, un plan maestro y un plan de necesidades en materiales y mano de obra.

#### **2.10.1 Planificación de la capacidad<sup>14</sup>**

El primer paso en la planificación de operaciones es determinar el tamaño de la organización. Tenemos que determinar la cantidad de demanda que queremos atender o recibir. Para la determinación de esa capacidad nos basaremos en los estudios de mercado y la previsión de ventas de los distintos servicios que quiere ofertar la empresa. En el caso de un hotel se determinará no sólo el número de habitaciones, sino también el tipo: suites, dobles, simples, etc. En un restaurante, determinaremos el número de comensales que estamos en la capacidad de atender considerando además los diferentes platos del menú. En una agencia de viajes delimitaremos el número de clientes que

---

<sup>14</sup> Ibídem.

podemos atender en función del tipo de servicio turístico que demanden (viajes organizados, billetes de tren, reserva de hoteles, etc).

Con la planificación de la capacidad se está evaluando la habilidad de un sistema operativo para llevar a cabo un número de prestaciones de servicios para cada tipo de servicio durante un período determinado. Pero, ¿qué ocurre con la capacidad turística, considerando su fuerte estacionalidad? ¿Diseñamos la organización en función del máximo de demanda prevista para poder atender a la totalidad de nuestros clientes? ¿Diseñamos la organización considerando el mínimo para, de esta forma, garantizarnos el aprovechamiento máximo de los recursos invertidos? Además, no podemos olvidar que el servicio turístico no es almacenable y se consume prácticamente al mismo tiempo que se presta.

La respuesta a estas preguntas no es nada fácil, sobre todo en el caso de las inversiones en infraestructura como los hoteles, cuya modificación es costosa. En una agencia o un pequeño negocio de playa podemos atender al incremento de la demanda contratando temporalmente a nuevos empleados, pero ¿cómo determinamos la capacidad que debe tener un hotel? Lo ideal es hacer un estudio de la evolución de los ingresos y analizar financieramente los resultados, esto nos puede llevar a situaciones tan dispares como mantener abierto un hotel todo el año, debido a que, aunque la afluencia de clientes sea escasa, permite al menos cubrir los costes fijos; a cerrar alguna planta del hotel o a cerrar todo el hotel durante el período de mínima demanda. En los casos de fuerte estacionalidad, como ocurre en el sector turístico, la influencia del

departamento de marketing y sus promociones es esencial. Ofertas, descuentos, públicos objetivos diferentes (estudiantes, congresos, ancianos, etc.), permiten salvar económicamente los períodos de baja demanda.

En el caso de una empresa existente, se compara la capacidad actual con la capacidad futura. Si existen desviaciones importantes, los directivos deberán tomar decisiones a largo y corto plazo. Un ejemplo podría ser el del director de un hotel que prevé un incremento estructural de la demanda revelado por la evolución de datos históricos, manifestado por una ocupación continua de su establecimiento. Puede decidir aumentar el tamaño de su organización ampliando las instalaciones del hotel o construir un nuevo hotel en la zona. También puede ocurrir lo contrario, que se tengan unas previsiones negativas de la evolución de la demanda y eso obligue al directivo a deshacerse de un edificio o a vender parte del hotel como apartamentos a particulares (esto ocurrió tras la exposición universal de Sevilla de 1992, para la cual se construyeron muchos hoteles sobredimensionados, que en años posteriores han debido ajustar su demanda).

A corto plazo, la decisión que habitualmente se toma para incrementar la capacidad de la empresa es la contratación temporal de personal, lo que ocasiona las excelentes tasas de empleo que se dan en los países turísticos en la época estival.

### **2.10.2 La idealización de las operaciones turísticas<sup>15</sup>**

---

<sup>15</sup> *Ibídem.*

Una vez, determinada la capacidad de la empresa, si ésta supone un incremento del tamaño, como la apertura de nuevas sucursales de agencias, un nuevo restaurante o la construcción de un nuevo hotel, debemos seleccionar y diseñar una ubicación.

En la empresa turística la producción del servicio se hace en el mismo lugar en que se presta, ya que el cliente participa activamente en el proceso. Esto es muy diferente de lo que ocurre con las empresas fabriles, que pueden fabricar sus productos en Taiwán o India mediante subcontratas por lo barata que es la mano de obra y luego vender esos productos en España. En el sector turístico no podemos desvincular la producción de la prestación del mismo. El que la «fabricación» del servicio se realice sobre el terreno provoca que en muchas ocasiones la estructura de las empresas turísticas sea, por lo regular, más dispersa y local que la de cualquier empresa de fabricación industrial, ya que debemos distribuir los establecimientos por la geografía de una ciudad para facilitar la compra del servicio por el cliente (por ejemplo, en el caso de las agencias de viajes). La ubicación desempeña un papel muy importante en la empresa turística, ya que en gran medida el éxito de la empresa va a depender de su entorno. A un establecimiento hotelero le interesa estar situado en un lugar con atractivo turístico y con suficiente infraestructura como para facilitar el acceso de los clientes (carreteras, aeropuertos, transportes públicos). Es habitual encontrar una elevada concentración de hoteles en las proximidades de los palacios de exposiciones de las ciudades más importantes o en las zonas de sol y playas. Otros factores que influirán en la elección de la ubicación son la seguridad de la zona, cercanía a los centros de distribución de materias primas, precio del suelo, las ayudas o subvenciones de las diferentes unidades gubernamentales, etc.

En el caso de un restaurante o una agencia de viajes, habrá que pensar en una ubicación que resulte cómoda y visible para el cliente, como puede ser la proximidad a una zona peatonal de intensa circulación o la facilidad de encontrar aparcamiento.

El diseño del establecimiento turístico es muy importante, ya que con la apariencia externa transmitimos una imagen a los clientes. No podemos olvidar que estamos vendiendo un intangible y que en muchas ocasiones la representación de ese intangible en la mente del cliente se limita a los edificios de la empresa. Un diseño atractivo del escaparate o del edificio puede invitar al cliente a entrar, mientras que un edificio feo y sucio puede provocar la huida de los clientes (especialmente en los hoteles). Un buen diseño arquitectónico, además, reducirá el impacto medioambiental de las instalaciones. Para evitar un impacto medioambiental negativo se debe llevar a cabo un estudio de este factor que nos indicará la idoneidad de la ubicación.

Este panorama está cambiando, sobre todo en lo referente a agencias de viajes, ya que lo que se persigue fundamentalmente es la presencia en la mente de los clientes mediante el uso de la publicidad y el empleo de los soportes de comunicación.

### **2.10.3 El proceso productivo en el servicio turístico<sup>16</sup>**

En un hotel se llevan a cabo multitud de procesos al mismo tiempo encaminados a la satisfacción del cliente, mientras un recepcionista atiende a un cliente, otro cliente espera para liquidar su cuenta. El portero ayuda a descargar las maletas de un taxi en el

---

<sup>16</sup> FUENTE: ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS, Casanueva Rocha, Cristóbal; García del Junco, Julio; Caro González, Francisco Javier. Editorial Pirámide. 1era. Edición, 2da. Reimpresión 2002

que llega una señora mayor. Al mismo tiempo los cocineros andan apresurados preparando la comida, mientras que los camareros están acondicionando las mesas del restaurante. El piscinero entrega toallas a los clientes y al mismo tiempo hace las labores de socorrista. Las limpiadoras se afanan en dejar impecables las habitaciones. El gestor del hotel planifica las actividades del día observando la información que ha recibido esa mañana. El departamento comercial revisa las reservas y el director financiero mantiene una reunión con el director de un banco para la concesión de una nueva línea de crédito.

Esta multitud de procesos exigen un diseño detallado de los mismos para garantizar que se realicen con éxito y de forma coordinada. De esto se encargará la planificación del proceso, de determinar cómo se llevará a cabo la producción del servicio.

Un proceso no es más que un conjunto de fases encadenadas para alcanzar un objetivo. Los procesos, a su vez, se subdividen en subprocesos, en un entramado que debe ser homogéneo con el proceso principal. A la hora de llevar a cabo cualquier actividad se pueden seguir infinitas combinaciones de pasos, los directivos deben estudiar los procesos alternativos y escoger el que mejor se ajuste a los objetivos. Existen diversas formas de organizar la limpieza de habitaciones en un hotel o de atender a un cliente que no tiene muy claro lo que quiere en una agencia de viajes. Hay que buscar las mejores combinaciones de procesos en términos de costes, calidad, eficiencia y sobre todo de satisfacción del cliente, ya que todas las decisiones están entremezcladas.

Atendiendo a la estacionalidad de la empresa turística debemos rediseñar los procesos para adaptarlos a los recursos disponibles. Por ejemplo, en épocas de temporada baja un mismo empleado puede hacer actividades más diversas que en temporada alta en la que el volumen de demanda exige una mayor especialización. El diseño de los procesos turísticos debe ser flexible para recoger la heterogeneidad que se presenta en los mismos.

Cada cliente, dentro de unas pautas generales, precisa una atención personalizada para ajustarnos a sus requerimientos.

### **2.11 La distribución dentro de los establecimientos turísticos**

Una vez planificados los procesos, debemos tomar decisiones acerca de la distribución espacial de las instalaciones para facilitar el desarrollo de los mismos. Es decir, tenemos que elegir entre opciones alternativas de distribución física para los equipos, las estaciones de trabajo y las personas que prestan el servicio.

El espacio es un recurso más de la empresa que se debe optimizar, al mismo tiempo un diseño ergonómico del espacio puede significar la reducción del tiempo de la prestación de un servicio, la reducción de la fatiga del trabajador y una mejor atención al cliente. Si hay más de un recepcionista, la recepción de un hotel deberá ser lo suficientemente amplia para facilitar su movilidad sin tropiezos. Los recepcionistas deberán tener lo más cerca posible los impresos que se necesiten, las llaves de habitaciones y los terminales de ordenador para facilitar su trabajo. En una agencia de viajes la distribución de las mesas de atención al cliente es importante, ya que deben

dejar espacio suficiente para permitir la movilidad de empleados y clientes y debe existir un espacio para que el cliente pueda esperar cómodo. En un restaurante la cocina debe estar en un sitio ventilado del edificio, cercano a los salones para impedir desplazamientos innecesarios y en su organización interna debe facilitarse el proceso de elaboración de los platos y estar diseñada de manera que se reduzcan los accidentes laborales. El almacén de materias primas y la cámara frigorífica también deben estar emplazados cerca.

Hoy en día existen muchas herramientas para la gestión del espacio, desde programas de ordenador que nos permiten una simulación perfecta de las diferentes alternativas, hasta recortables con los que podemos buscar la combinación más idónea. Las decisiones en este aspecto deben estar influidas no sólo en el sentido de optimizar el espacio físico (pensemos en un restaurante que aprovecha al máximo el número de mesas), sino en conseguir la satisfacción del cliente mediante la prestación de un servicio de calidad y la satisfacción del empleado que desarrolle su actividad en un entorno confortable.

### **2.11.1 Aspectos tácticos de la administración<sup>17</sup>**

El proceso se pone en marcha con la planificación agregada de las operaciones. Básicamente consiste en tomar decisiones globales de la actividad de producción de la empresa y de los recursos necesarios en función de las previsiones de ventas y el plan de capacidad.

---

<sup>17</sup> Blanco y Negro, 8 de agosto de 1999.

Las decisiones que se toman son a corto plazo, a diferencia de las jornadas en la fase anterior que debían considerarse decisiones estratégicas por la repercusión que tienen en el futuro de la empresa turística. Las decisiones tácticas son más fáciles de modificar y las consecuencias de una equivocación no tienen por qué afectar a la marcha global de la empresa.

Se determinan aspectos como la tasa de ocupación en un hotel y la mano de obra necesaria para satisfacer esa demanda mensualmente para los próximos doce meses. La planificación se hace sobre generalidades que posteriormente se concretarán en las siguientes fases de la toma de decisiones tácticas. En una agencia de viajes se pueden prever las demandas de billetes de avión en general o de paquetes turísticos, pero sin especificar si son vuelos nacionales o internacionales, o bien se trata de clientes particulares o empresas. La información básica que se quiere obtener de esta fase es determinar la mejor tasa de producción global a adoptar y el número de trabajadores a contratar durante cada período del horizonte de planificación.

### **Programa maestro**

El programa maestro se construye a partir de la «desagregación» del plan agregado. Consiste en especificar la cantidad y tipos de servicios que se van a prestar y cómo, cuándo y dónde deben llevarse a cabo. También indica, más concretamente, la mano de obra y los inventarios de materia prima necesarios.

Por último, hay que tener en cuenta las necesidades materiales. Este apartado tiene más importancia en los procesos de fabricación de bienes que en la prestación de

servicios, ya que lo que se hace es descomponer los productos en sus materiales y partes para adquirir, inventariar y planificar las prioridades. Básicamente se trata de la gestión de stocks de materias primas. Proceso que hoy en día está muy bien organizado por los programas informáticos que se ofrecen adaptados al sector. En el sector turístico es más importante esta fase en la restauración donde, además, hay que jugar con el carácter perecedero de los alimentos.

También es importante hacer una planificación de necesidades de materiales respecto a los objetos de baño en los hoteles, para que no falten, o elementos tan determinantes de un servicio como el papel higiénico o las toallas y sábanas limpias. En una agencia no pueden faltar bolígrafos, impresos de reserva, folletos publicitarios, etc.

## **2.12 Modelos derivados de la investigación operativa**

Se basan en el empleo de información cuantitativa que genera la prestación del servicio.

Se distinguen tres grupos de modelos:

a) Modelos de asignación: Son útiles en las ocasiones en que numerosas actividades compiten por recursos limitados. Permiten a los directivos asignar los recursos escasos para lograr al máximo ciertos objetivos. El modelo más utilizado es el de programación lineal, que expresa el objetivo que se quiere alcanzar en la forma de una función matemática cuyo valor debe aumentarse al máximo (por ejemplo, el beneficio) o minimizarse (los costes).

b) Modelos de redes: Son herramientas para la planificación de proyectos. El modelo más clásico es el diagrama de Gantt, en el que se ordenan en un gráfico las diferentes

tareas a realizar con su programación temporal (inicio y fin). El modelo más difundido es el PERT (Program Evaluation and Review Technique) que es un procedimiento que ordena en el tiempo las diferentes actividades a desarrollar, estableciendo prioridades entre ellas y engarzando unas con otras. Se utiliza sobre todo para planificar y controlar proyectos no repetitivos, que no se habían realizado antes, y que no se llevarán a cabo otra vez exactamente de la misma manera (por ejemplo, la construcción de un nuevo hotel).

c) Modelos de inventario. Su propósito es optimizar la función de almacenaje que se lleva a cabo en la empresa. Para ello debe atender a dos objetivos contradictorios: que en ningún momento falte materia prima o productos para poder satisfacer al cliente y no tener una excesiva cantidad de capital inmovilizado en forma de inventario. Los modelos de inventario permiten al directivo calcular la cantidad económica de pedido (CEP) y el punto óptimo para solicitar el pedido nuevamente.

## **2.13 La administración de la empresa turística<sup>18</sup>**

### **2.13.1 La administración y las organizaciones**

Los directivos desarrollan su trabajo en organizaciones, siendo las empresas el tipo más importante de organización. Para evitar confusiones vamos a delimitar estos dos conceptos, para después adentrarnos en la definición del directivo y de su trabajo.

---

<sup>18</sup> INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (1996): Tabla Intersectorial de la Economía Turística. TIOT 92, Ministerio de Comercio y Turismo, Madrid.

Una organización es una unidad social o conjunto de personas que están relacionadas con cierto orden para alcanzar un fin. Una empresa sería así una organización, como se ha visto, por un grupo de personas que se relacionan por medio de una estructura organizativa (con niveles jerárquicos, departamentos, etc.) para conseguir una serie de objetivos que estudiamos en el primer capítulo. Pero existen algunas empresas que podrían no considerarse propiamente como organizaciones al no poseer una estructura organizativa. Nos referimos a las empresas formadas por una única persona o por pocas con un carácter familiar.

Las relaciones entre los miembros o no existen (una única persona), o son extremadamente simples. Sin embargo, la mayoría de las empresas deben ser consideradas como organizaciones. Por otro lado, existen organizaciones que no son empresas. Según nuestra definición, una organización puede ser un equipo de fútbol, una ONG, la Iglesia o un ejército. En el sector turístico existen importantes organizaciones que no son empresas y que intervienen activamente en las actividades turísticas, como los patronatos locales y provinciales de turismo, las oficinas de turismo, las direcciones, consejerías y delegaciones de turismo en el ámbito de la administración pública nacional, autonómica y local, respectivamente, o las asociaciones de empresarios turísticos. A lo largo de este capítulo y de los siguientes vamos a estudiar una serie de conceptos, de técnicas y de herramientas que conforman la administración y la organización de empresas. Los mismos serían aplicables a otras organizaciones no empresariales relacionadas con el turismo para su correcta gestión y dirección.

La administración consiste en el proceso de realizar actividades con personas y por medio de ellas de manera eficaz y eficiente. De esta definición podemos extraer algunos rasgos importantes de la administración de empresas. La primera idea es que se tiende a considerar la administración como un proceso, es decir, como un conjunto de fases o actividades relacionadas entre sí secuencialmente. De esta idea parte la teoría de la administración y será desarrollada en el siguiente apartado. La segunda idea destacable es que se persigue el objetivo de que las personas que trabajan en la organización realicen una serie de tareas (identificadas por la actividad concreta de la organización).

La tercera idea es que la administración busca la eficacia. La eficacia se puede definir como el grado en que se consiguen los objetivos. Es decir, la eficacia es la relación entre los resultados obtenidos y los objetivos previstos.

Por tanto, la administración de una empresa turística busca que ésta cumpla con los objetivos que tenía marcados. El cuarto rasgo definitorio de la administración es que busca realizar las tareas con eficiencia. La eficiencia es la relación entre los resultados y el consumo de recursos necesarios para alcanzar esos resultados. Es el cociente entre salidas (outputs) y entradas (inputs), que la administración debe maximizar. Podemos conseguir eficiencia si obtenemos los mismos resultados con menos recursos o si con los mismos recursos obtenemos mayores resultados. La reducción de Costos es una de las formas típicas de incrementar la eficiencia, si realmente no afecta los resultados finales.

Esto se realiza en la segunda fase que se denomina organización. Una vez establecidas las relaciones jerárquicas y funcionales entre los miembros de la empresa

mediante la fase de organización, hay que buscar a las mejores personas para ocupar los puestos, hay que formarlas, hay que integrarlas, hay que motivarlas, hay que remunerarlas, hay que liderarlas y hay que hacer que existan flujos de comunicación entre ellas; de ello se ocupa la fase de dirección. Una vez que la empresa turística ha entrado en funcionamiento, se van a obtener ciertos resultados y los directivos querrán saber si con ellos se han conseguido los objetivos previstos. Si no es así deberían producirse ajustes y cambiar los objetivos o las acciones para alcanzarlos en el siguiente período de planificación; ésta es la función de la fase de control. Así, la administración de empresas turísticas es un proceso secuencia que consta de las fases de planificación, organización, dirección y control. Estas fases del proceso administrativo se denominan también funciones administrativas o funciones directivas, ya que son las típicas de un directivo.

### **2.13.2 Fases del proceso administrativo<sup>19</sup>**

La planificación consiste básicamente en el establecimiento de las metas de la empresa turística y en especificar las acciones que se deben desarrollar para conseguirlas. La planificación comienza en la empresa turística estableciendo su misión, es decir, definiendo qué hace la empresa, en qué negocios quiere estar y está presente.

Incluye también el establecimiento de objetivos. Éstos se determinan a tres niveles temporales, corto, medio y largo plazo. Los objetivos a corto plazo deben contribuir a la consecución de los de medio y largo plazo y no contradecirlos. Los

---

<sup>19</sup> Thomas Bateman, Scott Snell, 4ª Edición de la fuente: Administración: Una ventaja competitiva.

objetivos deben ser concretos, claros y, en la medida de lo posible, cuantificables, ya que esto permitirá compararlos después con los resultados. La planificación incluye también el conjunto de acciones y actividades necesarias para alcanzar los objetivos y previsiones sobre los medios necesarios para llevarlas a cabo.

Todas estas cuestiones se van a concretar en planes, en programas y en presupuestos. Estos tres elementos serán una referencia fundamental para el desarrollo de la actividad de la empresa turística y la base para la función de control.

**Organización.** La organización como función directiva consiste en determinar funciones y tareas, establecer unidades y departamentos y la forma en que se van a comunicar. Comienza con la necesidad que tiene una empresa u organización de dividir el trabajo entre todos sus miembros de tal manera que a cada uno le corresponda una parte de la actividad global. Ese trabajo dividido en funciones (incluyendo la diferenciación entre funciones directivas y operativas) y puestos debe ser coordinado de alguna manera. Esa coordinación se hace mediante el establecimiento de una serie de relaciones permanentes entre los miembros de la empresa, conformándose el armazón o la estructura de la organización. Esta estructura organizativa se basa en la agrupación de los puestos en unidades y departamentos y en una estructura jerarquizada de la autoridad. Además, la función organizativa se encarga de establecer medios alternativos de comunicación fuera de los departamentos y las estructuras jerárquicas y establece el grado de centralización o descentralización con el que tienen que ser tomadas las decisiones.

**Dirección.** La función de dirección consiste en hacer que todos los empleados de la empresa (incluyendo los directivos) dirijan sus esfuerzos a la consecución de los fines organizativos. Una vez que la empresa comienza su actividad, hay que guiar a todos los empleados en la misma dirección. La función parte de la búsqueda de las personas que van a ocupar los puestos y funciones diseñados en la función de organización. Incluye los procesos de integración del personal, es decir, el reclutamiento de los candidatos, la selección y la incorporación a la empresa. Se busca sobre todo la motivación del personal, por ello es tan importante establecer el sistema de liderazgo más adecuado y contar con un sistema de recompensas en términos de promoción jerárquica y de remuneraciones.

**Control.** El control se encarga de que todo se haga según lo previsto, de forma que cada vez se aproximen más los objetivos de la organización. El control se realiza mediante la comparación de los resultados reales con los resultados esperados que se recogían en los distintos objetivos. Si no se produce un ajuste entre lo deseado y lo realizado, los directivos tienen que emprender acciones correctoras para disminuir en lo posible la desviación. Por tanto, control y planificación están estrechamente unidos. Si no se marcan objetivos, no existe referencia para el control, y la medición de los resultados que hace la función de control permite establecer unos objetivos más realistas en el siguiente período.

Pero la visión de la administración como un proceso no está exenta de críticas. Las más importantes provienen de su secuencialidad. En la realidad, las fases del proceso administrativo no se dan en secuencia (es decir, una comienza cuando termina la

anterior) y lo que ocurre es que se cambia el orden de la misma, otras veces se pueden saltar algunos pasos y, en la mayor parte de las ocasiones, estas funciones no se dan en el trabajo directivo de forma secuencial, sino simultáneamente.

## **2.14 Modelo mercadológico de empresas turísticas**

### **2.14.1 Mercadotecnia**

La American Marketing Association, lo define como la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.

Richard R. Still y Edward W. Condiff han redefinido este concepto bajo la concepción que la mercadotecnia es el proceso de los negocios mediante el cual los productos o servicios, se adecuan con los mercados y por cuyo medio se efectúa la transferencia de propiedades de los mismos.

De esta manera al momento de unificar diversas concepciones, se podría definir de la siguiente manera: la interrelación de actividades mercantiles dinámicas que ligadas a un plan de mercadeo hacen posible trasladar con eficacia los productos o servicios a manos del consumidor.

La actividad mercantil ha dejado interesantes experiencias de negocios y empresas que por su falta de visión, para entrar en la nueva era comercializadora de mercadeo, han cerrado sus puertas permitiendo que sus competidores los desplacen

totalmente del mercado.

### **2.15 Importancia de la mercadotecnia**

Para servir adecuadamente a un mercado, el ejecutivo de mercadeo debe conocer las características de las personas que constituyen ese mercado; sus necesidades y deseos, su poder adquisitivo, sus costumbres y pensamientos, debe estar alerta respecto a las actividades de los competidores, los productos que venden y los precios que compran. Así la importancia de la mercadotecnia radica en poder descubrir; gustos necesidades, hábitos y deseos de los consumidores para poder ofrecer el producto o servicio que los clientes desean, pueden y quieren comprar. Así, pues la mercadotecnia representa los esfuerzos que se requieren tanto para satisfacer las necesidades del vendedor, como las carencias del comprador y en esta forma, proporciona las respuestas al gran problema de hallar una distribución ordenada y económica de los bienes y servicios.

### **2.16 Mercadotecnia de servicios**

La mercadotecnia de productos y servicios esencialmente es el mismo. En ambos casos el mercadólogo o ejecutivo de mercadotecnia debe seleccionar y analizar su mercado meta. Seguidamente es preciso elaborar un programa de mercadotecnia en torno a las variables de la mezcla esta: Producto o servicio, estructura de precios, el sistema de distribución y el programa promocional. Además, con frecuencia se dan semejanzas considerables en la práctica, pero las características básicas de los servicios, los diferencias los productos y dan origen a un programa de mercadotecnia muy distinto

a una organización de servicios. Las tácticas y estrategias empleadas en la comercialización de un producto ordinario, son a veces inadecuadas para la comercialización de servicios.

## **2.17 Servicios**

Los servicios son actividades identificables por separado y esencialmente intangibles que satisfacen las necesidades y que no están necesariamente ligados a la venta de un producto o servicio. Para producir un servicio, puede requerirse o no del uso de los productos tangibles; sin embargo, cuando se requieren no hay transferencia de los derechos de propiedad permanente de esos bienes tangibles.

### **2.17.1 Importancia de los servicios**

Casi la mitad de los gastos del consumidor se destinan a la adquisición de servicios. Un aspecto negativo de la economía de servicios es que los precios de casi todos ellos tienden a subir a un ritmo mucho más rápido de los precios de los productos.

La naturaleza especial de los servicios se debe a varias características distintivas, las cuales brindan oportunidades y plantean retos propios de mercadotecnia, que son:

**Intangibilidad:** Los servicios son esencialmente intangibles, por lo cual los clientes les resultan imposible obtener una muestra de ellos antes de comprarlos. Esta característica impone cierta restricción a una organización de mercadotecnia; la carga recae

especialmente sobre el programa promocional de la compañía. La fuerza de ventas y el departamento de publicidad necesitan concentrarse en las ventas que obtendrán del servicio y no en el servicio en sí.

**Indivisibilidad:** A veces no es posible separar los servicios y el vendedor. Desde el punto de vista mercadológico, la indivisibilidad significa muchas veces que la venta directa es el único canal posible de distribución y los servicios de un vendedor no pueden venderse en demasiados mercados.

**Heterogeneidad:** Es imposible que una industria o servicio e incluso que un vendedor de servicios estandarice la producción total.

**Carácter perecedero:** Los servicios presentan una gran caducidad y no es posible almacenarlos. El carácter perecedero de los servicios no es un problema cuando la demanda es estable debido a que es fácil establecer los servicios turísticos, el cual está programado para un tiempo determinado.

## **2.18 Plan de mercadeo**

Podría definirse el marketing como un proceso social y de gestión a través del cual las personas individuales y los grupos pueden obtener lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor.

Así cuando aparece la palabra marketing muchas personas lo identifican con conseguir vender más, y aplicado a los destinos turísticos vender equivaldría a conseguir un mayor número de turistas que visiten el destino. También se suele confundir el

marketing de destinos con la promoción turística y en particular con las ferias y la publicidad.

Pese a que la venta y la promoción son importantes, son únicamente dos funciones de marketing que necesitan enmarcarse en un concepto más amplio como es el marketing mix. El marketing mix se concreta en las herramientas que utiliza la empresa para implantar una estrategia y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las cuatro “P”, producto, precio, plaza o distribución, y promoción. Este marketing mix original se ha actualizado, y en el caso del sector servicios, se han añadido tres nuevas “P”, personal, evidencia física (physical evidence), y procesos.

Pero el marketing mix es solo un componente del marketing y también suele denominarse marketing operativo. El otro componente del marketing es el marketing estratégico. De esta manera se puede decir:

-El marketing estratégico orienta las actividades de la organización a mantener o a aumentar sus ventajas competitivas a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado. Las acciones que permiten el desarrollo estratégico son entre otras la investigación de mercados, la segmentación de mercados y el análisis de la competencia actual y potencial.

-El marketing operativo o marketing mix está enfocado al diseño o ejecución del plan de marketing, es decir, centrado en la realización de la estrategia previamente planteada. Su horizonte temporal de actuación se limita al corto y medio plazo y sus acciones se ven

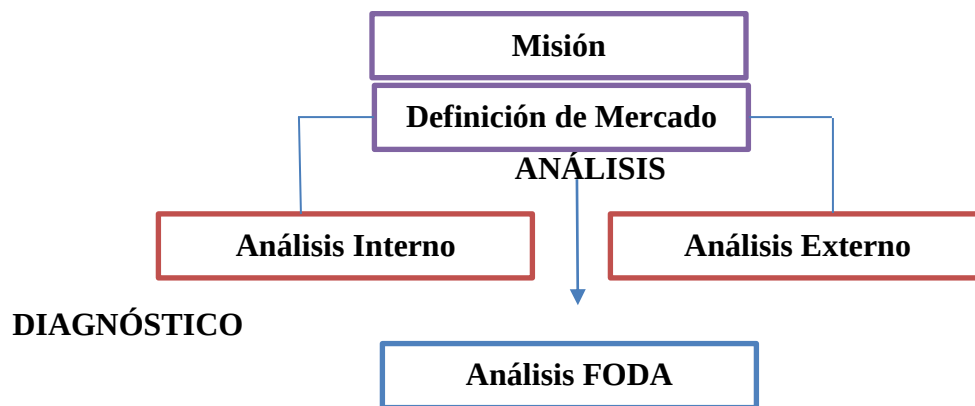
restringidas por el presupuesto de la organización. El marketing mix es la combinación de los diferentes recursos e instrumentos comerciales de los que dispone la organización para alcanzar sus objetivos

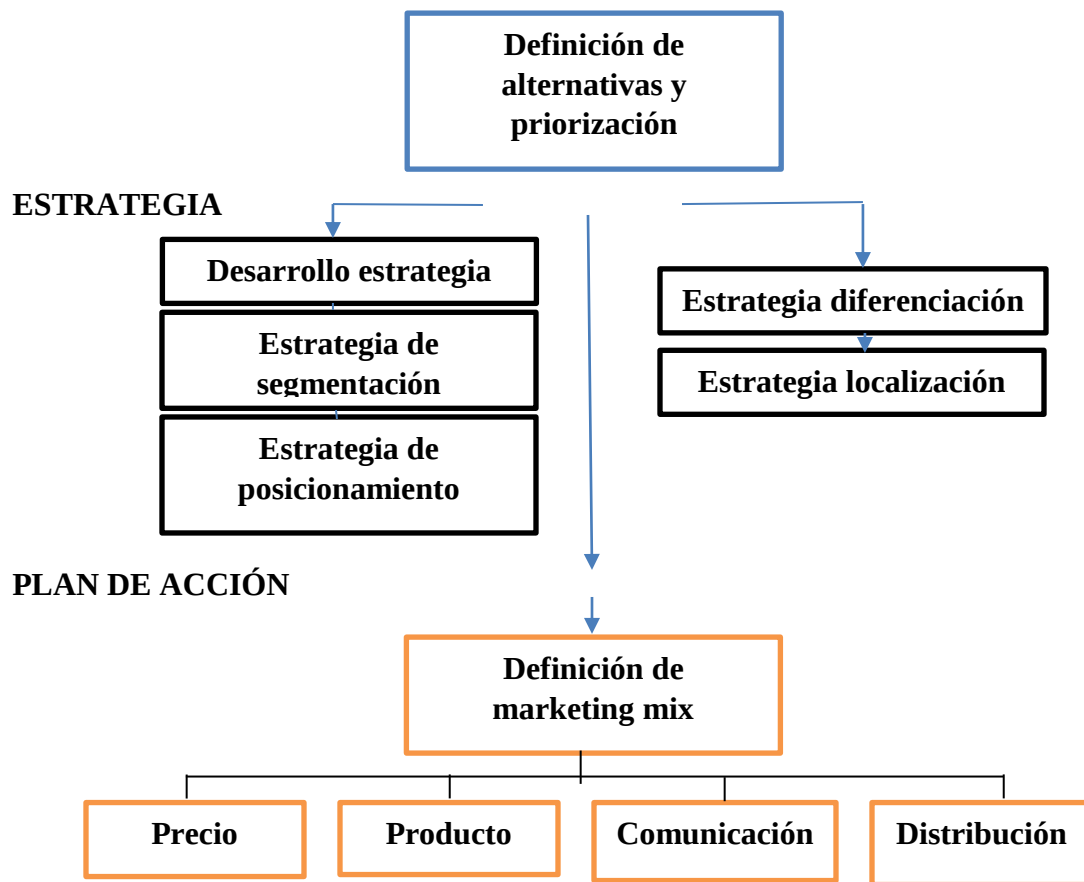
## **2.19 Elementos del plan de marketing**

Utilizando como base el Manual de Marketing Turístico para Gestores Públicos publicado por la Comunidad Autónoma de Madrid, se puede señalar que el desarrollo de un Plan de Marketing Turístico se divide en varias etapas:

### **2.19.1 El Plan de Marketing Turístico**

#### **MARCO DE REFERENCIA**





**Fuente:** Elaboración propia –Cuadro procedente del Manual de Marketing Turístico para Gestores Públicos, publicado por la Comunidad Autónoma de Madrid en 2005.

#### 2.19.1.1 Misión

Es el objetivo que enuncia la razón de ser de una institución y que pretende ser una guía en el proceso de toma de decisiones estratégicas. La misión debe estar alineada con los valores de la institución y debe ser conocida y considerada por cada uno de los miembros de la organización.

### **2.19.1.2 Definición de mercado de referencia**

El mercado de referencia es un concepto que la mayoría de las organizaciones poseen: una vez que se conoce que ofrece la empresa se pueden detectar nuevas oportunidades, las cuales deben responder a tres preguntas:

1. ¿Qué? Solución ofrece la empresa para satisfacer las necesidades del público objetivo
2. ¿Quién? Personas o instituciones a las que se dirige la solución que se ofrece
3. ¿Cómo? Que significa qué técnica se utiliza para ofrecer la solución al público objetivo.

### **2.19.1.3 Análisis –Investigación de mercados**

Es imprescindible conocer la clientela con sus características, sus preferencias, sus necesidades, su grado de satisfacción, etc. Esta información servirá para definir la estrategia y el consecuente plan de actuación.

Se debe realizar un análisis tanto interno como externo, pero antes es recomendable realizar una investigación de mercado, saber cómo está el sector, cuáles son sus características, cuál es el grado de satisfacción, etc. Es muy importante tener definido el público objetivo al que se va a dirigir los servicios turísticos, es decir, saber ¿Cómo son los visitantes?

De esta manera existen tres clases de necesidades que los visitantes demandan

1. Necesidades funcionales.
2. Necesidades simbólicas.
3. Necesidades vivenciales.

Por otro lado es necesario conocer:

1. Características socio demográficas, motivacionales, composición del viaje.
2. Comportamientos y hábitos de compra.
3. Percepciones sobre el destino turístico.
4. Actitudes e intenciones.

El análisis y elección de las fuentes de información a utilizar se llevará a cabo en función de las ventajas e inconvenientes de las mismas y de las siguientes variables:

- Análisis coste-beneficio.
- Nivel de confidencialidad requerido.
- Adecuación a las necesidades del proyecto.

La elección del tipo de investigación comercial según sus características puede ser:

- Investigación exploratoria.
- Investigación descriptiva.
- Investigación causal.

#### **2.19.1.4      Análisis interno**

Se debe analizar el destino internamente, definiendo la cartera de recursos que posee el destino turístico y la importancia de los mismos. Este diagnóstico ayudará a determinar cuáles son los recursos humanos necesarios para afrontar el largo plazo. Se trata de definir el destino turístico: ¿Quiénes son?, ¿Qué tienen? ¿Qué hacen actualmente a nivel turístico?, ¿Qué resultados obtienen?

Para valorar los recursos turísticos que configuran un destino turístico hay que utilizar una serie de criterios, analizando sus características, como: su unicidad, su singularidad, su valor intrínseco, su notoriedad y el grado de concentración de la oferta.

Otros elementos a considerar son los siguientes: urbanismo, infraestructuras y equipamientos no estrictamente turísticos, instalaciones y equipamientos de interés turístico, políticas de comunicación y promoción, lineamientos de calidad, promoción, gestión del turismo, resultados obtenidos, proyectos de futuro, etc.

#### **2.19.1.5      Análisis externo**

Se trata de analizar las siguientes variables:

- **El entorno:** se trata de un análisis del sector, ya que es necesario conocer las características de los proveedores y de los clientes y si existen elementos sustitutivos a nuestra oferta.

- **Las tendencias:** hay que analizar cuáles son las tendencias de la demanda y de la oferta, ya que es preciso adaptar la oferta a las tendencias
- **La competencia:** se debe conocer cómo es la competencia, (cómo se organiza, qué resultados obtiene, cómo se promociona), de manera que se pueda anticipar a sus movimientos o desarrollar ventajas competitivas
- **El mercado:** es preciso conocer las características de la demanda potencial, sus motivaciones principales, sus necesidades, sus preferencias, de manera que se pueda adaptar el producto a las necesidades del mercado.

#### 2.19.1.6 Diagnóstico

En esta parte se trata de elaborar el diagnóstico de un destino turístico, para lo cual se confronta el análisis interno con el externo, esto es, se compara lo que se tiene con lo que espera la demanda. La herramienta más común es el análisis FODA que permite sacar conclusiones a partir del análisis de las fortalezas y debilidades del destino turístico (sus recursos o y los posibles competidores que tiene el destino analizado y que lo sitúan en una posición de ventaja o desventaja competitiva) y también a partir del análisis de las amenazas y oportunidades que la evolución del sector representa para el destino turístico, oportunidades de crecimiento, de expansión, de diversificación, etc.

Realmente una tendencia será una oportunidad siempre que se tengan los recursos para sacar provecho de la misma y una amenaza cuando al no tener dichos recursos no

se pueda aprovecharla. De esta forma es más fácil determinar aquellos aspectos en los que el destino debe mejorar.

#### **2.19.1.7 Estrategia de marketing turístico**

El espacio turístico necesita determinar los objetivos a conseguir, cualitativos y cuantitativos. Los objetivos han de ser realistas, medibles y temporalizados. En este momento se trataría de determinar las diferentes estrategias que conviene implementarse en un espacio turístico:

- a) Propuesta de posicionamiento ¿Cómo se quiere el destino turístico sea percibido por el público objetivo en comparación con la competencia?
- b) Segmentación ¿A qué segmentos se dirige?
- c) Diferenciación ¿Qué elementos hacen el destino turístico único?
- d) Localizaciones ¿En qué zonas se desarrollarán prioritariamente los productos turísticos y la oferta turística?

Existen dos tipos de objetivos:

1. Cualitativos, mejora de la notoriedad o de la imagen del destino.
2. Cuantitativos, aumento del número de turistas.

Para conseguir los objetivos es necesario un sistema que vaya monitorizando los resultados para ver si nos acercamos a los objetivos preestablecidos, a través de un cuadro de mando.

La estrategia es clave en el proceso del Plan de Marketing Turístico.

En la estrategia global se definen cuatro componentes:

**1º Estrategia de posicionamiento:** Se trata de analizar cuál es el posicionamiento actual y a partir de aquí llevar a cabo un proceso de reflexión que las empresas deben hacer para crear una percepción comparativa en la mente de cada segmento objetivo del destino turístico a través de la imagen que proyectan y del grado de satisfacción de necesidades conseguido.

Esto es: ¿Dónde está? y ¿Dónde se quiere estar?

Es preciso identificar si existe una diferencia insalvable, una dificultad insuperable, entre la propuesta de posicionamiento y el posicionamiento actual del destino turístico.

**2º Estrategia de segmentación:** se trata de la agregación de los individuos que configuran el mercado global de un destino turístico en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y motivaciones, para definir grupos de visitantes potenciales de nuestro destino turístico, homogéneos, siendo estos a la vez heterogéneos entre sí.

La información que permite segmentar será la siguiente: Preferencias, hábitos de consumo, valoración de los servicios ofrecidos.

Posteriormente se debe definir cuáles son los segmentos en los que va a centrarse el destino turístico, es decir, hacia qué tipología de turismo se va a dirigir los servicios turísticos.

La segmentación puede ser: Demográfica, psicográfica, geográfica y de comportamiento.

**3º Estrategia de diferenciación:** se trata de averiguar cuáles son los recursos turísticos que permitirán al destino turístico competir con otros destinos turísticos, esto es, cuáles son los elementos que le permitirán diferenciarse de la competencia.

**4º Estrategia de localización:** hay que determinar en qué lugares y zonas se ubicará la oferta turística. Es preciso tener en cuenta en este punto, que:

- No todas las zonas turísticas son destinos turísticos.
- Es necesario potenciar la formación de clúster (conjunto de productos turísticos similares o parecidos cuya proximidad o unión permite dar sentido a un gran número de visitantes). La existencia de clúster ayuda a configurar la identidad del destino turístico.

#### **2.19.1.8 Plan de acción**

El Plan de acción debe alinearse con la estrategia, al igual que ésta (la estrategia) debe ser coherente con los objetivos a alcanzar, asimismo conviene ser relacionados con el diagnóstico, que tiene que estar sustentado en un reflexivo análisis, tanto interno como externo.

Todo plan de acción consta de tres partes diferenciadas, a la cual se puede añadir una cuarta, opcional, pero cada vez más necesaria, el Plan de calidad:

1. Plan de producto
2. Plan de comercialización y comunicación
3. Plan de gestión
4. Plan de calidad, que es opcional

En lo referente al plan de producto y el plan de comercialización y comunicación es imprescindible diseñar un plan en el que se definan las acciones que se van a realizar, su descripción y el análisis cronológico de cada una de ellas. Una vez diseñadas todas las acciones del plan van a organizarse según la prioridad de las mismas y según el nivel de presupuesto asociado.

## **2.20 El subsistema comercial de la empresa turística**

### **2.20.1 La función comercial y las decisiones del marketing mix**

Una vez que los servicios turísticos pueden ser ofrecidos por el subsistema de producción o de operaciones de la empresa turística, se debe buscar el acople con los clientes que quieren adquirir dichos servicios. De ello se encarga, la función de marketing o el subsistema comercial.

Este subsistema tiene la misión de poner en contacto la oferta (empresa) con la demanda (consumidores), para establecer una relación de intercambio en el mercado, a través de los canales de comunicación. Se observa que dicha misión contiene las diferentes políticas comerciales o, lo que es lo mismo, las distintas variables del llamado marketing mix, que incluye el producto o el servicio; el precio al que se vende, la distribución y la comunicación comercial. Así, la relación de oferta y demanda configura

el precio; la relación de intercambio se refiere al producto; el mercado es el lugar donde se produce la distribución, y por último, tenemos los canales de comunicación, que contienen fundamentalmente la publicidad, la promoción y las relaciones públicas.

La realidad de la empresa turística es otra: donde el subsistema comercial lo gestiona cualquier empleado poco especializado, sujeto normalmente a la improvisación, y la mayoría de las veces no se valoran las repercusiones positivas que puede llegar a tener un esfuerzo tendente a desarrollar la política comercial.

Así, la empresa turística con sus peculiaridades, entre las que destacamos su dimensión y las características propias del producto, exige tener presentes estas consideraciones para no quedarse paralizada ante los contenidos y fundamentos del marketing.

### **2.20.2 La política de precios**

En la actualidad no son muchas las posibilidades que existen para actuar en la política de precios. Las razones son varias, entre las que se destacan que la competencia vía, precios entre las empresas se ha llevado casi hasta el límite. Se empezó ganando mercado reduciendo precios y al principio dio resultado, pero es un tipo de política que no se puede mantener indefinidamente. Esta estrategia de penetración alcanza cuotas insospechadas, tales como practicar la venta por debajo del precio de coste. También porque la elasticidad de la demanda llega a hacerla inoperante, debido a que, a partir de ciertas bajadas en los precios, los clientes no adquieren una mayor cantidad de bienes y servicios turísticos. Otra razón es que para las pequeñas y medianas empresas suele salir

más caro incidir en esta variable que en las demás, debido a que soportan unos costes relativos más altos.

La política de precios intenta dar solución a la necesidad de encontrar el precio más satisfactorio para la empresa y que facilite la máxima rentabilidad, lo cual se alcanza cuando se maneja el precio como política de influencia dirigida al consumidor. Existe una doble estrategia de precios:

**a) Precios de penetración.** Consiste en fijar precios lo más bajos posible, dentro de los márgenes razonables para que la empresa subsista. Es una estrategia buena para mercados de alta elasticidad (una pequeña variación en el precio origina una mayor variación en la demanda). El principal inconveniente de esta estrategia es buscar el momento para elevar los precios a los niveles normales que fijó en su día la empresa. Sin lugar a dudas, el objetivo se consigue, colocar el producto y que sea consumido, pero hay que estudiar muy bien esta acción porque puede producirse un efecto boomerang en el momento de restablecer el precio previsto.

**b) Precios máximos.** Una empresa que persigue a corto plazo alcanzar prestigio puede realizar una elevación de los precios. La mayoría de las veces es el propio coste de producción el factor que no da más salida que colocar en el mercado precios de ventas elevados. El consumidor del próximo milenio es muy exigente y espera siempre encontrar una relación entre precio y calidad, es decir, es una visión errónea identificar necesariamente calidad y prestigio con altos precios.

En la empresa turística son habituales las siguientes acciones en política de precios, y la mayoría de ellas se desarrollan normalmente con bastante éxito, siendo:

1. Política de descuento fijo.
2. Descuento temporal.
3. Bonificaciones.

### **2.20.3 Política de productos**

Se refiere a la gama de productos y servicios ofrecida por la empresa turística. El producto es una variable básica en el marketing. El producto turístico tiene unas características propias que hacen que se deba referir sobre todo a la prestación de un servicio turístico. En realidad, en sentido genérico el término producto y se debe considerar que el servicio es un producto comprado mediante una transacción que no confiere la propiedad, pero permite el acceso, uso y disfrute en un momento dado. El objeto de toda política comercial es influir más directamente en el mercado. Para el marketing, el producto, más que ser aquello que se vende, es aquello que se quiere comprar.

El producto turístico, como cualquier otro producto, está sometido a un ciclo de vida: nacimiento, desarrollo, madurez, declive y muerte. La importancia de que la empresa turística planifique la vida de sus productos es considerable. Es un mercado que está emergiendo a gran velocidad, innovando y con alto potencial de creatividad, lo cual permite mantener un ritmo de diferenciación alto como estrategia de lanzamiento de

productos nuevos. Las anteriores parecen razones de peso por las cuales la empresa turística debe planificar la vida de su producto y emprender acciones como las siguientes: a) lanzar al mercado un producto sustitutivo del actual, porque se prevé que en breve se puede quedar anticuado o perder cuotas de mercado; b) los consumidores poseen un sentimiento de inconformismo e innovación que puede ser satisfecho con un cambio en la moda, y c) la empresa sabe que un consumidor cae en el aburrimiento, según el producto, en un tiempo determinado, por lo que prepara cambios para ese tiempo.

La empresa debe tener clara la estrategia para cada producto. Cualquier estrategia del producto turístico debe estar pensada para el cliente, ya que es él quien adquiere y se satisface con el mismo. La empresa tiene que prestar atención a todos los medios de ventas y de distribución a su alcance, para poder responder a las exigencias que el cliente solicita, pero la costumbre, a veces, se convierte en aburrimiento, y de ahí el fracaso. Es por lo que la modificación del producto es un objetivo a tener en cuenta. Los productos existentes han de ser objeto de una evaluación continua para que en ningún momento se deteriore la satisfacción que prestan al cliente. Vistas las peculiaridades del producto turístico, sea cual sea la estrategia que se siga, siempre ha de predominar una idea base, que será ofrecer un producto tal que satisfaga todas y cada una de las necesidades y deseos del consumidor y con cada acción estratégica intentar mejorar el producto para poder satisfacer lo que espera el consumidor del mismo, porque cada consumidor valora de manera diferente la experiencia determinada en el producto turístico concreto, al margen del precio pagado por el mismo.

#### **2.20.4 Las políticas de distribución**

La distribución en la empresa turística es muy característica, porque posee dos mecanismos que permiten canalizar casi toda la red de operaciones en el mercado de turismo. Estos son los operadores turísticos (tour operadores) y las agencias de viajes. Los primeros son mayoristas que negocian con los proveedores el uso de los recursos materiales (habitaciones de hoteles, restaurantes, plazas de avión, etc.) por un espacio de tiempo, para formar paquetes de servicios turísticos que después negocian con los particulares directamente o por medio de las agencias de viajes. Mientras que las agencias de viajes lo que hacen es distribuir productos turísticos creados por los operadores turísticos o por los proveedores, a cambio de una comisión. Los agentes de los canales de distribución en el sector turístico son los siguientes:

- 1.** El operador turístico, que actúa en el mercado turístico como productor y como distribuidor de servicios. Puede utilizar sus propios canales de distribución o agencias de viajes. En España este tipo de intermediarios están catalogados como agencias mayoristas y también las agencias mayoristas minoristas. Los operadores turísticos tienen un margen de beneficios muy reducido que compensan con los grandes volúmenes de operaciones que ejecutan, lo cual indica que deberán ser cautos para estimar el umbral de rentabilidad o, de lo contrario, pueden en muy pocas operaciones ir a la quiebra técnica.

- 2.** La agencia de viajes realiza la acción de intermediar entre el cliente y el prestador del servicio y, por otra parte, organiza viajes para su venta. Podemos clasificar las agencias

de viajes en: Mayoristas, no pueden ofrecer Sus productos directamente al consumidor, pero sí lo hacen a las agencias minoristas. Minoristas, no pueden ofrecer sus productos a otras agencias, pero sí lo hacen directamente al consumidor, ofreciendo los productos de las agencias mayoristas. Mayoristas-minoristas, pueden simultanear las actividades de las anteriores. Las agencias tienen varias funciones, entre las que destacamos: funciones internas y funciones externas. Las primeras se dividen a su vez en tres:

- a) Las tareas que tienen por misión tratar directamente con el cliente, por medio de un mostrador o mesa de despacho.
- b) Las tareas que se encargan de la administración de la agencia, radican en las operaciones de la actividad administrativa diaria, donde se contempla tanto la actividad contable como la propia administración de la gestión diaria de la oficina.
- c) Esta tercera función lo que hace es separar la tarea de administración de la tarea propiamente dicha contable.

#### **2.20.5 Las políticas de comunicación**

Dentro del marketing se dice que la comunicación es la política más conocida: publicidad, promoción y relaciones públicas. La principal misión de la publicidad es, informando y motivando al cliente, vender el producto turístico tal como se muestra, acompañado de las prestaciones que se presentan. La estrategia publicitaria pretende atraer la atención del consumidor potencial para convertirlo en cliente y, más adelante, fidelizar a éste. La publicidad es clave en el marketing de las grandes organizaciones de turismo, tanto de los operadores turísticos como agencias de viajes o de los mismos

gobiernos que intentan vender las imágenes de sus países. O se sabe transmitir la realidad con las intenciones perseguidas o, ya se pueden tener los parajes más maravillosos del mundo, que no habrá quien los comercialice. Dos elementos son los que básicamente definen la publicidad: el mensaje y los medios.

Los medios pueden ser prensa, radio, televisión, carteles, por correo (mailing), etcétera. Cualquiera de éstos puede ser muy útil en la medida en que se sepa ajustar a las posibilidades de cada empresa. Una empresa de turismo pequeña puede articular medios al alcance de sus posibilidades, sin tener por qué desistir del empeño por el hecho de no ser una gran empresa.

La promoción consiste en una serie de técnicas que completan la venta y la publicidad, y que incitan al consumidor a comprar y al minorista a ser más eficaz por medio de unas acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, que aportan una ventaja suplementaria.

Las campañas de promoción pueden perseguir diferentes propósitos:

- a) Utilización de información general para llegar a un mercado potencial lo más extenso posible, se puede obtener mediante exposiciones, ferias, etc., b) aspirar a una ampliación de I", clientela atrayendo la atención sobre la marca.
- b) Destinadas a perfeccionar los canales de distribución. Las campañas de promoción deben seguirse día a día y complementarse con la publicidad.

Las relaciones públicas son un esfuerzo deliberado, planificado y sostenido para establecer y mantener un mutuo entendimiento entre una organización y su público. Las relaciones públicas contribuyen notablemente a la imagen de la empresa, aspecto éste que en las empresas de turismo es fundamental, ya que la mayoría de las veces se está

comercializando con proyectos, percepciones, etc. Es un campo de la comunicación que no queda exclusivamente ligado a la persona encargada de tal función, es toda la empresa turística la que debe estar concienciada del papel que desempeña para transmitir una percepción positiva de sí misma.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

#### **3.1 Tipo de investigación**

La investigación es de carácter descriptiva también conocida como investigación estadística, la cual describe los datos y estos deben tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea, en este caso particular para la asociación.

El objetivo de esta investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. La meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables por definir.

#### **3.2 Población y muestra**

La población o sujeto de estudio de la investigación está conformada por los visitantes o turistas que recibe ACALI en promedio en un día de vacación y/o temporada alta. De esta manera los representantes de ACALI a través de datos concretos y estadísticos que reportan, así se toma como parámetro una población de ochenta y cinco (85) personas quienes visitaron en un solo día el centro recreativo la pasada semana santa 2013, de esta manera con base a esta población se identificó la muestra sujeta a la presente investigación.

### 3.3 Población de la investigación

Para recabar información cuantitativa, se realizó un cuestionario/encuesta a un porcentaje promedio de visitantes o turistas que acuden al centro recreativo en un día considerado temporada alta. El cual fue de ochenta y cinco personas. Asimismo para la recopilación de información cualitativa, se realizaron dos entrevistas, una enfocada al Presidente de la asociación y la segunda a un representante del Ministerio de Economía.

Para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, tal es el caso de la presente investigación, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debe conocer "N" es decir el número total de casos esperados. Para esto se revisaron los datos estadísticos del centro recreativo estableciendo el valor de "N" de: 85. Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula es:

$$n: \frac{N * Z\alpha^2 p * q}{d^2 * (N-1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

$$n: \frac{85 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 (85-1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} =$$

$$n: 70$$

Donde:

- $N$  = Total de la población
- $Z\alpha = 1.96$  al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- $p$  = proporción esperada (en este caso  $5\% = 0.05$ )
- $q = 1 - p$  (en este caso  $1 - 0.05 = 0.95$ )
- $d$  = precisión (5%)

Según diferentes seguridades el coeficiente de  $Z\alpha$  varía, así:

- Si la seguridad  $Z\alpha$  fuese del 90% el coeficiente sería 1.645
- **Si la seguridad  $Z\alpha$  fuese del 95% el coeficiente sería 1.96**
- Si la seguridad  $Z\alpha$  fuese del 97.5% el coeficiente sería 2.24
- Si la seguridad  $Z\alpha$  fuese del 99% el coeficiente sería 2.576

### 3.4 Técnicas e Instrumentos

Se han empleado técnicas e instrumentos cuantitativos y cualitativos, se ha realizado entrevistas y cuestionarios/encuestas con el objetivo de obtener respuestas reales que brinden importantes aportes al estudio realizado.

Asimismo, se ha realizado revisión bibliográfica y documental, sobre los principales textos que pudieran aportar al sustento teórico de la investigación.

### **3.5 Técnica de recolección de información**

#### **3.5.1 Encuesta**

Las encuestas se orientan a los visitantes / turistas del centro recreativo de ACALI, están estructuradas con preguntas cerradas para facilitar la obtención de las respuestas y así poder obtener valiosa información para la elaboración de la propuesta sujeta a la presente investigación, para lo cual se utilizaron los cuestionarios que se les dio a cada uno de ellos para que los contestaran.

#### **3.5.2 Estructura de la encuesta**

- 1. ¿Es primera vez que visita el centro turístico ACALI?**
- 2. Si no es primera vez que visita el centro turístico de las opciones siguientes ¿Con qué frecuencia considera usted que suele visitar este centro recreativo?**
- 3. ¿De qué forma se enteró de la existencia de este centro recreativo?**
- 4. A esta altura de su permanencia en este centro recreativo ¿Ya recibió la asistencia y el ofrecimiento del menú a través de algún empleado de ACALI?**
- 5. ¿Cómo evalúa las diferentes opciones y tipos de alimentos y bebidas ofrecidas en el menú de ACALI?**

**6. ¿Cómo calificaría la atención que se le ha brindado por parte del personal de ACALI?**

**7. ¿Considera que este centro turístico tiene proyección de crecimiento empresarial y que este crecimiento le permita convertirse en una fuente de empleo para este municipio de Tamanique?**

**8. ¿Qué lo motiva o por qué prefiere visitar este centro turístico?**

**9. ¿Recomendaría este centro turístico para que otros lo visiten?**

**10. ¿Qué es lo que espera encontrar en un centro recreativo como ACALI para que su estancia sea la ideal para usted y su familia?**

**11. ¿En qué aspectos o áreas considera que deben trabajar y mejorar el centro recreativo ACALI?**

**12. Por las condiciones en las que usted observa las instalaciones ¿Qué calificación le otorgaría a la misma, considerando 1 como la nota mínima y 10 la máxima?**

**13. ¿En qué debería mejorar ACALI respecto a la infraestructura actual?**

### **3.6 Instrumento cualitativo**

#### **3.6.1 Entrevista**

Las entrevistas se desarrollaran orientadas a actores de importancia turística dentro de la estructura de ACALI (Junta Directiva y/o empleado) y además de un representante del Ministerio de Economía.

#### **3.6.2 Estructura de la entrevista**

1. ¿Cuáles considera usted que son las apuestas turísticas de la Libertad en general?
2. ¿Considera que ACALI en la actualidad cumple las expectativas de los turistas y/o visitantes en términos generales?
3. ¿Cree usted que ACALI debería de apostarle a generar mayor y mejor publicidad en el ámbito local, nacional e internacional?
4. ¿Considera posible que el desarrollo turístico de ACALI logre crear un impacto económico en la zona costera de La Libertad?
5. ¿Cuál es la expectativa para usted respecto a ACALI en el corto y mediano plazo en términos turísticos, administrativos, operativos?
6. En términos de desarrollo turístico considera que en el futuro ACALI se posicione entre los mejores centros recreativos para los turistas que visitan el departamento de La Libertad.

## CAPITULO IV

### PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

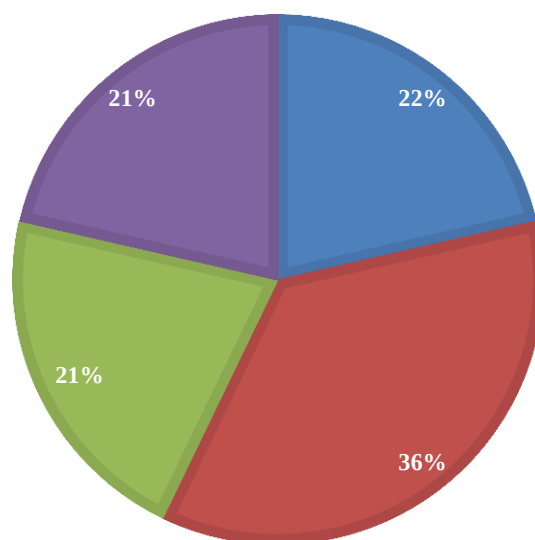
#### Datos estadísticos

Respecto a la **edad** de los encuestados (70 en total) a continuación el detalle:

| <i>Edades</i>         | <i>Total</i> |
|-----------------------|--------------|
| <i>Menor de 16</i>    | <b>15</b>    |
| <i>16-24</i>          | <b>25</b>    |
| <i>25-34</i>          | <b>15</b>    |
| <i>35 en adelante</i> | <b>15</b>    |
| <i>Total</i>          | <b>70</b>    |

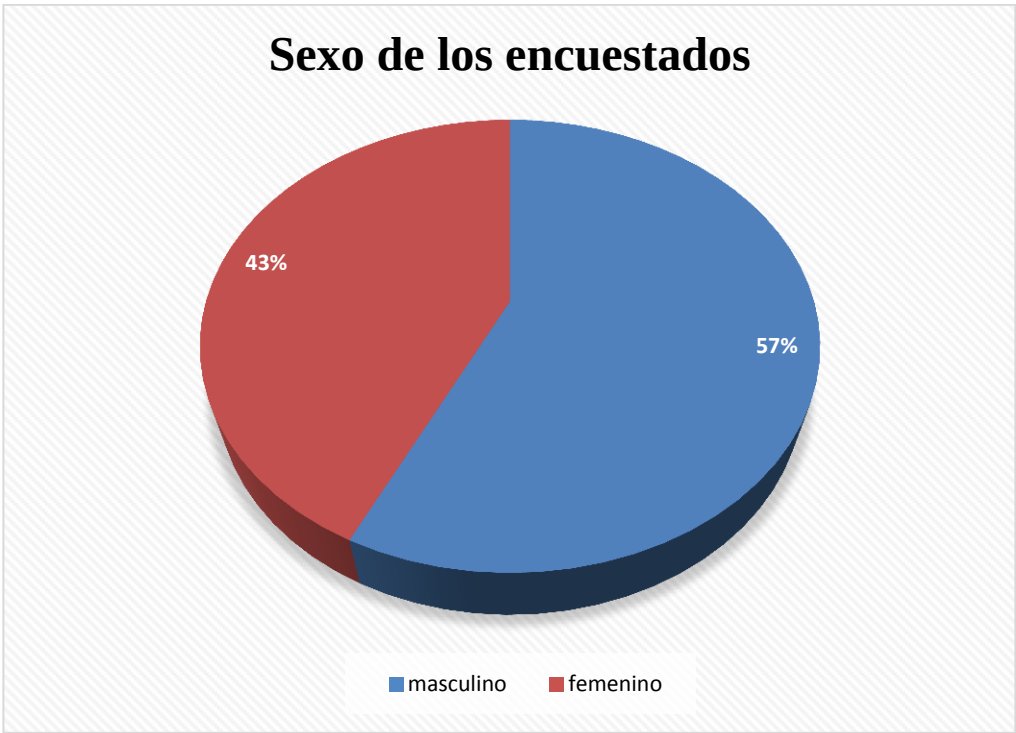
#### RANGO DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS

■ menor de 16   ■ 16-24   ■ 25-34   ■ 35 en adelante



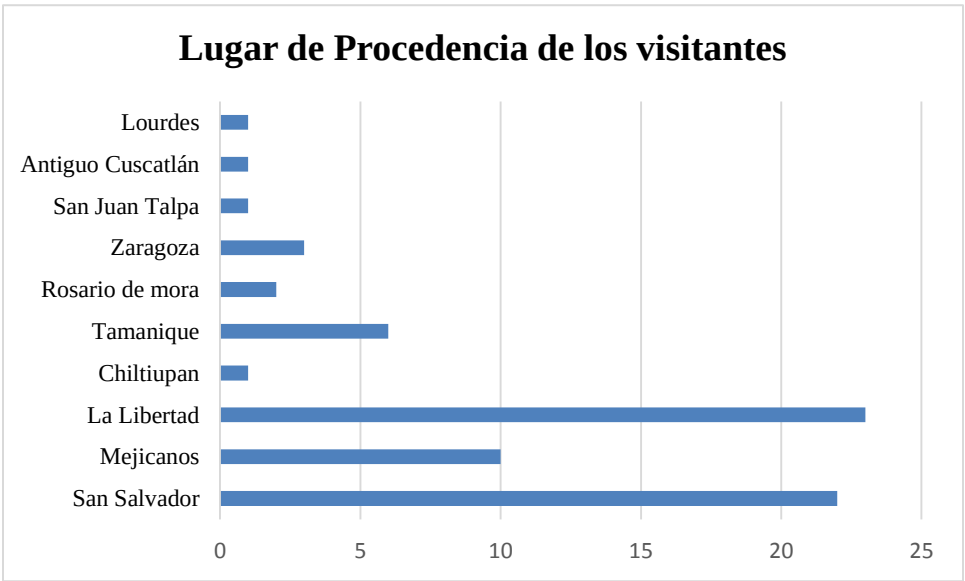
Respecto al **sexo** de los encuestados (70 en total) a continuación el detalle:

| <i><b>Sexo</b></i> | <i><b>Total</b></i> |
|--------------------|---------------------|
| <i>Masculino</i>   | <b>40</b>           |
| <i>Femenino</i>    | <b>30</b>           |
| <i>Total</i>       | <b>70</b>           |



Respecto al **lugar de procedencia** de los encuestados (70 en total) a continuación el detalle:

| <i><b>Lugar de procedencia</b></i> | <i><b>Total</b></i> |
|------------------------------------|---------------------|
| <i>San Salvador</i>                | 22                  |
| <i>Mejicanos</i>                   | 10                  |
| <i>La Libertad</i>                 | 23                  |
| <i>Chiltiupan</i>                  | 1                   |
| <i>Tamanique</i>                   | 6                   |
| <i>Rosario de mora</i>             | 2                   |
| <i>Zaragoza</i>                    | 3                   |
| <i>San Juan Talpa</i>              | 1                   |
| <i>Antiguo Cuscatlán</i>           | 1                   |
| <i>Lourdes</i>                     | 1                   |
| <i>Total</i>                       | 70                  |



**1. ¿Es primera vez que visita el centro turístico ACALI?**

a) Sí ☐      b) No ☐

**Objetivo:**

Identificar a través de los encuestado sí es primera vez o sí ya ha visitado ACALI con anterioridad, esto determinado por las visitas anteriores o sí es la primera ocasión.

**Cuadro de resultado No. 01**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| a) Sí        | 51         | 73%        |
| b) No        | 19         | 27%        |



**Análisis:**

Los resultados obtenidos dictan que el 73% del total de los encuestados es primera ocasión que ha visitado ACALI versus el 27% restante que indicaron que ya lo han visitado.

## 2. ¿Con qué frecuencia suele visitar este centro recreativo?

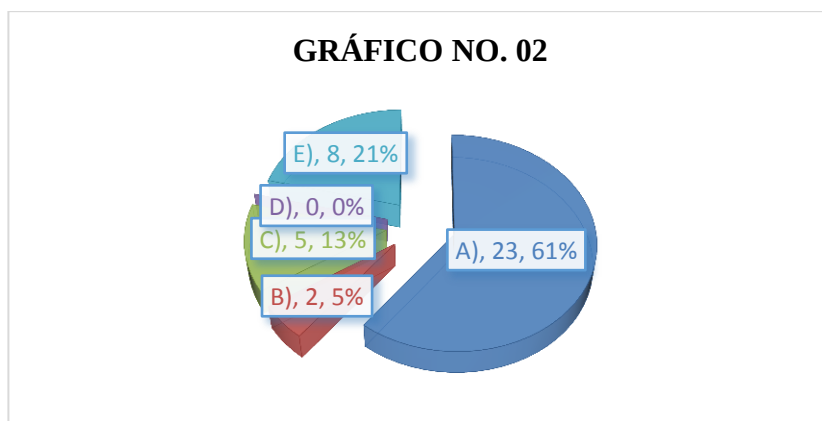
- a) Una vez al mes ☐      b) Cada dos o tres meses ☐      c) Dos veces al año ☐  
d) Una vez al año ☐      e) Personalice su respuesta\*: \_\_\_\_\_

### Objetivo:

Conocer de primera mano a través de los encuestados la frecuencia de visitas al centro turístico ACALI.

### Cuadro de resultado No.02

| Alternativas                | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|------------|
| a) Una vez al mes           | 23         | 61%        |
| b) Cada dos o tres meses    | 2          | 5%         |
| c) Dos veces al año         | 5          | 13%        |
| d) Una vez al año           | 0          | 0%         |
| e) Personalice su respuesta | 8          | 21%        |



### Análisis:

Los resultados obtenidos indican que el centro turístico es mayormente visitado una vez al mes pues representa el 61% de los encuestados, los restantes acuden dos veces al año (13%), el 5% cada dos o tres meses.

### 3. ¿De qué forma se enteró de la existencia de este centro recreativo?

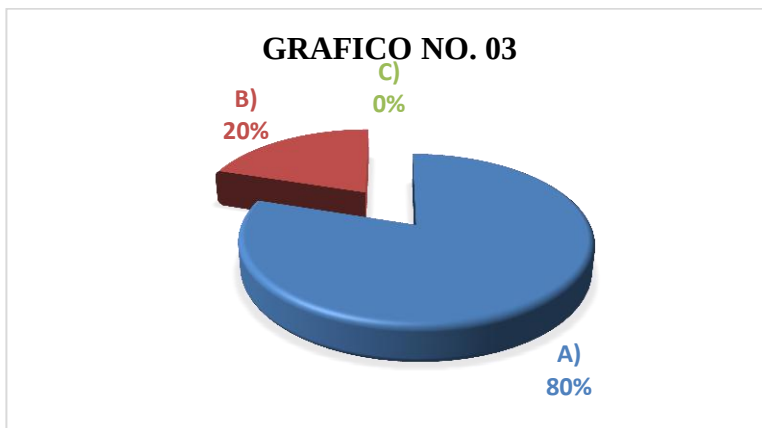
a) Amigos ☐      b) Casualidad\* ☐      c) Redes sociales ☐

#### Objetivo:

Identificar cual es el medio de comunicación por medio del cual los encuestados se enteraron de la existencia de ACALI.

#### Cuadro de resultado No. 03

| Alternativas      | Frecuencia | Frecuencia |
|-------------------|------------|------------|
| a) Amigos         | 56         | 80%        |
| b) Casualidad     | 14         | 20%        |
| c) Redes sociales | 0          | 0%         |



#### Análisis:

El resultado indica que el 80% de los encuestados se han enterado de la existencia de ACALI a través de amigos versus el 20% indican de haberlo conocido por casualidad\*

**\*Casualidad:** situación en que los visitantes iban hacia otro destino pero ese destino estaba cerrado o ya había alcanzado su máxima ocupación y alguien sobre la carretera le indico la existencia de ACALI, o bien pudo ser por los rótulos y/o señalización del lugar.

**4. Durante su permanencia en este centro recreativo ¿Ya recibió la asistencia y el ofrecimiento del menú a través de algún empleado de ACALI?**

**a) Sí, ya fue asistido** ☐

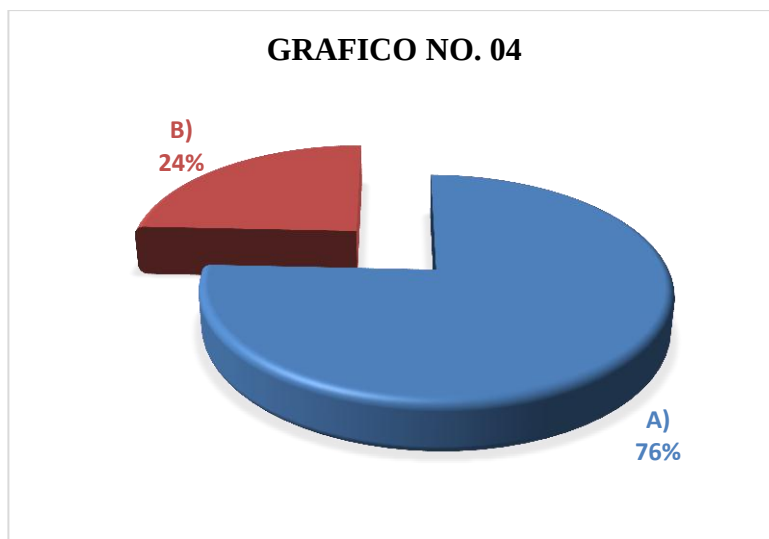
**b) No ha sido asistido** ☐

**Objetivo:**

Conocer la asistencia y el ofrecimiento del menú y/o servicios manera inmediata para los visitantes de ACALI, esto.

**Cuadro de resultado No. 04**

| Alternativas           | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| a) Sí, ya fue asistido | 53         | 76%        |
| b) No ha sido asistido | 17         | 24%        |



**Análisis:**

El resultado indica que el 76% de los encuestados reciben la asistencia y el ofrecimiento del menú de los productos y servicios que ofrece el centro turístico, el 24% manifestaron no haber recibido dicha atención.

**5. ¿Qué le parece la variedad de alimentos y bebidas que observa en el menú?**

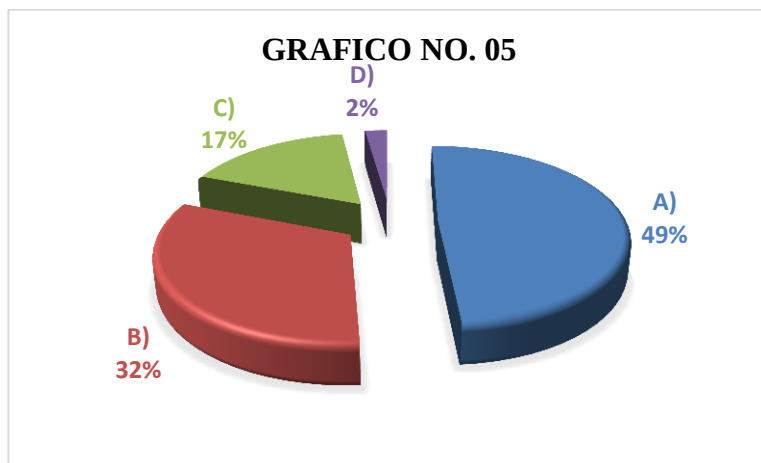
a) Muy buena ☐ b) Buena ☐ c) Regular ☐ d) Mala ☐

**Objetivo:**

Medir la percepción por parte de los encuestados en lo referente a las diversas opciones y diferentes tipos de alimentos y bebidas que ofrecen en el centro turístico.

**Cuadro de resultado No. 05**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| a) Muy buena | 26         | 49%        |
| b) Buena     | 17         | 32%        |
| c) Regular   | 9          | 17%        |
| d) Mala      | 0          | 2%         |



**Análisis:**

El 81% de los encuestados representan las opciones: muy buena (49%) y buena (32%) en cuanto a la percepción de las diversas opciones y tipos de alimentos que se ofrecen en ACALI, el restante 17% manifestó la opción regular y únicamente el 2% mala.

**6. ¿Cómo calificaría la atención que se le ha brindado por parte del personal de ACALI?**

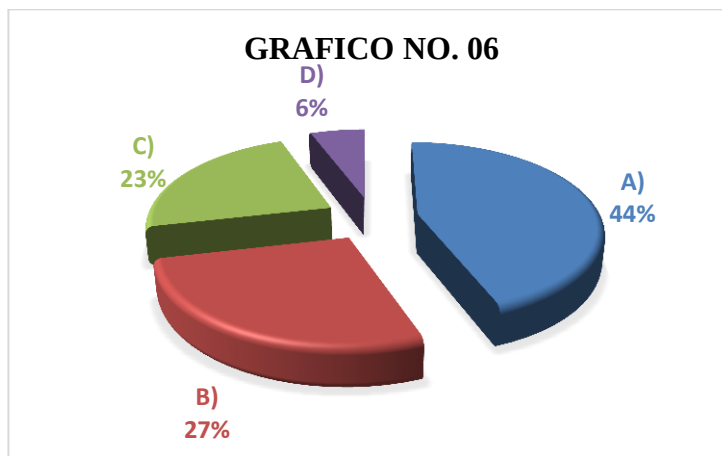
a) Excelente ☐    b) Buena ☐    c) Muy buena ☐    d) Regular ☐

**Objetivo:**

Medir la percepción de los encuestados en términos de la atención brindada a través del personal que labora en ACALI.

**Cuadro de resultado No. 06**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| a) Excelente | 31         | 46%        |
| b) Buena     | 19         | 28%        |
| c) Muy buena | 16         | 24%        |
| d) Regular   | 4          | 2%         |



**Análisis:**

El 46% del total de los encuestados manifestaron que han recibido una atención excelente, el 28% opinan haber recibido una atención buena y muy buena lo dictan el 24%. Únicamente el 2% manifestaron o calificaron la atención como regular.

**7. ¿Considera que este centro turístico tiene proyección de crecimiento empresarial y que este crecimiento le permitirá convertirse en una fuente de empleo para el municipio de Tamanique?**

a) Si ☐      b) No ☐      c) Tal vez ☐

**Objetivo:**

Identificar a través de los encuestados la apreciación de crecimiento que muestra ACALI y que esta proyección le permita generar más empleos en el municipio.

**Cuadro de resultado No. 07**

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| a) Sí       | 56         | 91%        |
| b) No       | 4          | 7%         |
| c) Tal vez  | 10         | 2%         |



**Análisis:**

El 91% del total de los encuestados manifestaron que sí, ACALI se puede convertir en una gran empresa generadora de empleos, el 7% manifestó que no y un 2% consideran que tal vez lo sea.

**8. ¿Qué lo motiva visitar este centro turístico?**

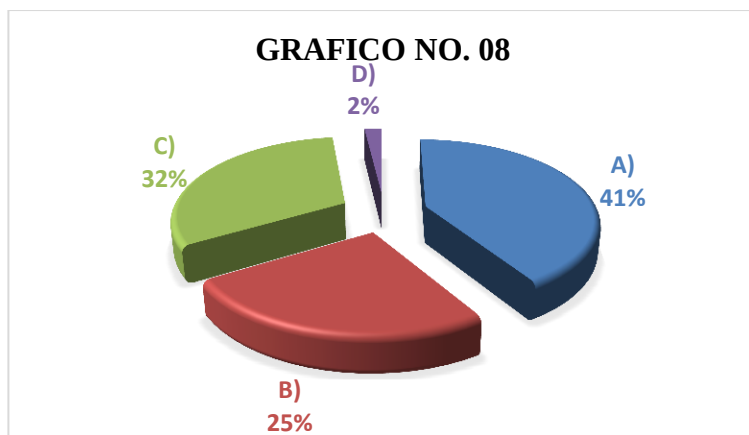
- a) Calidad ☐      b) Instalaciones ☐      c) Cercanía ☐  
d) Otro ☐

**Objetivo:**

Identificar la razón del por qué los visitantes y/o turistas prefieren visitar ACALI.

**Cuadro de resultado No. 08**

| Alternativas               | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|------------|
| a) Calidad                 | 26         | 41%        |
| b) Instalaciones           | 16         | 25%        |
| c) Cercanía (como destino) | 20         | 32%        |
| d) Otro, especifique:      | 8          | 2%         |



**Análisis:**

El 41% del total de los encuestados manifestaron que prefieren visitar ACALI por su calidad brindada, continúa el 32% por términos de cercanía y el 25% lo prefieren por las instalaciones actuales, únicamente el 2% especificaron otra opción.

**9. ¿Recomendaría este centro turístico para que otros lo visiten?**

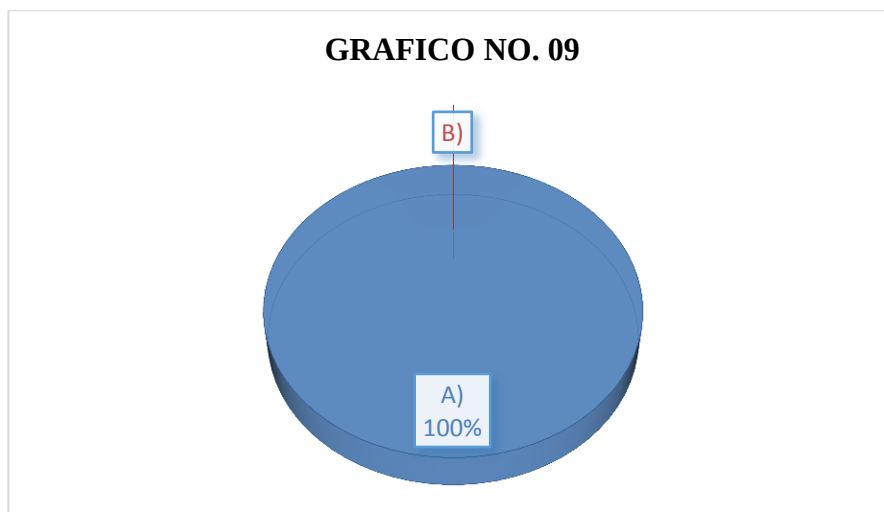
a) Sí ☐                      b) No ☐

**Objetivo:**

Medir la capacidad de satisfacción de sus visitantes y/o turistas posterior de una visita para tener la capacidad de recomendarlo y así sea visitado por otros.

**Cuadro de resultado No. 09**

| Alternativa | Frecuencia | Frecuencia |
|-------------|------------|------------|
| a) Sí       | 70         | 100%       |
| b) No       | 0          | 0          |



**Análisis:**

El resultado obtenido (100% manifestaron que sí) muestra que todos los encuestados recomiendan el centro turístico ACALI sin dudar, ya que todos los encuestados argumentaron que ACALI es un lugar que tiene la capacidad de satisfacer las necesidades de los visitantes y/o turistas que los visitan.

**10. ¿Qué es lo que espera encontrar en un centro recreativo como ACALI para que su estancia sea la ideal para usted y su familia?**

- a) Buen ambiente ☐    b) Buena comida ☐    c) San diversión ☐  
d) Todas las anteriores ☐

**Objetivo:**

Conocer a través de los encuestados que es lo que mayormente prefieren cuando visitan centros recreativos como ACALI.

**Cuadro de resultado No. 10**

| Alternativas            | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| a) Buen ambiente        | 31         | 45%        |
| b) Buena comida         | 11         | 16%        |
| c) Sana diversión       | 26         | 37%        |
| d) Todas las anteriores | 2          | 2%         |



**Análisis:**

El resultado presenta que el 45% del total de los encuestados desea un buen ambiente para que su estancia sea placentera, seguido del 37% que buscan sana diversión, continua los que buscan buena comida con el 16% y aquellos que mencionaron todas las anteriores 2%.

**11. ¿En qué aspectos o áreas considera que deben trabajar y mejorar el centro recreativo ACALI?**

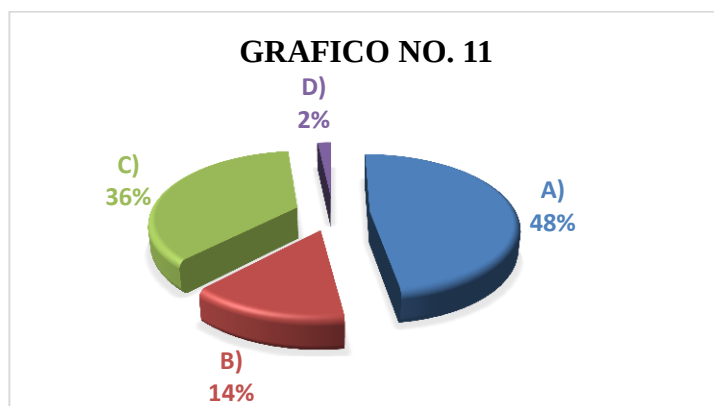
- a) Infraestructura ☐      b) Servicio ☐      c) Área mercadológica ☐  
d) Otra, especifique ☐

**Objetivo:**

Identificar la percepción sobre en qué áreas o aspectos debe mejorar el centro recreativo.

**Cuadro de resultado No. 11**

| Alternativas          | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| a) Infraestructura    | 33         | 48%        |
| b) Servicio           | 10         | 14%        |
| c) Área mercadológica | 25         | 36%        |
| d) Otra               | 2          | 2%         |



**Análisis:**

El resultado presenta los dos mayores porcentajes que al parecer de los encuestados debería mejorar ACALI, siendo el primero el tema de infraestructura con un 48%, le continua el mejoramiento del área mercadológica con un 36%, el 14% manifestó mejoras en el área operativa y únicamente el 2% en otras áreas.

**12. Por las condiciones en las que usted observa las instalaciones ¿Qué calificación le otorgaría a la misma, considerando 1 como la nota mínima y 10 la máxima?**

a) 1-4 ☐      b) 5-7 ☐      c) 8-10 ☐

**Objetivo:**

Medir la percepción de los encuestados respecto a la calificación de las instalaciones actuales del centro recreativo ACALI.

**Cuadro de resultado No. 12**

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| a) 1-4       | 3          | 4%         |
| b) 5-7       | 27         | 39%        |
| c) 8-10      | 40         | 57%        |



**Análisis:**

El presente resultado muestra muy bien evaluado con calificaciones que van desde 7 al 10, representando el 57% del total de los encuestados, le continúa el 39% quienes evaluaron con calificaciones entre 5 y 7; por último se identifica el 4% otorgando calificaciones bajas que oscilan entre 1 y 5.

**13. ¿En qué debería mejorar ACALI respecto a la infraestructura actual?**

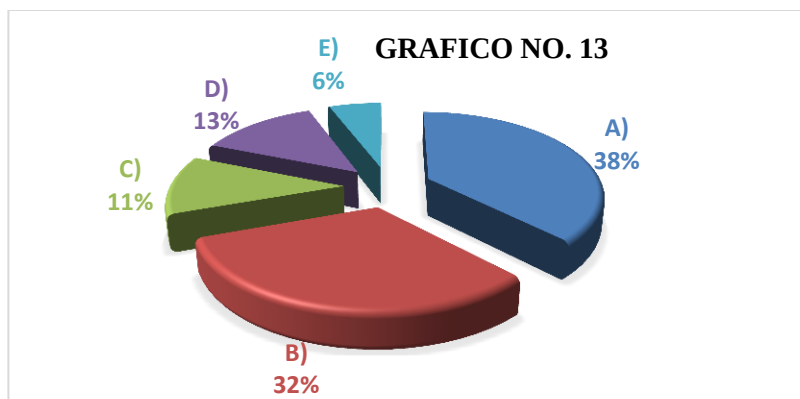
- a) Oferta de alojamiento ☐      b) Más cabañas ☐      c) Áreas de descanso ☐
- d) Área de restauración ☐      e) Otro (Favor indique): \_\_\_\_\_
- f) Todas las anteriores ☐

**Objetivo:**

Analizar en que debería mejorar ACALI en relación a la infraestructura actual.

**Cuadro de resultado No. 13**

| Alternativas             | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| a) Oferta de alojamiento | 26         | 38%        |
| b) Más cabañas           | 22         | 32%        |
| c) Áreas de descanso     | 8          | 11%        |
| d) Área de restauración  | 9          | 13%        |
| e) Otro:                 | 4          | 5%         |
| f) Todas las anteriores  | 1          | 1%         |



**Análisis:**

El 38% de los encuestados manifestaron que deben mejorar la oferta de alojamiento, seguido de la necesidad de más cabañas con un 32%, con porcentajes similares las áreas de descanso y restauración con 11% y 13% respectivamente.

## **Entrevista**

Lic. Iván Alarcon -Analista de Desembolso –Fondo de Desarrollo Productivo – FONDEPRO / Ministerio de Economía.

### **1. ¿Cuáles considera usted que son las apuestas turísticas para el Departamento de la Libertad en general?**

Considero que apuestas turísticas en el departamento de la Libertad son dictadas por las mismas empresas, pues son estas las que definen el rumbo a seguir en términos de desarrollo empresarial. A nivel país, estas apuestas turísticas se enmarcan en el proyecto FOMILENIO II, pronto a firmarse.

### **2. ¿Considera que ACALI en la actualidad cumple las expectativas de los turistas y/o visitantes en términos generales?**

Considero que sí las cumple pero que pronto dejará de hacerlo si los representantes de ACALI no innovan o desarrollan el centro recreativo de una mejor manera. Por el perfil de visitantes me atrevo a decir que pronto requerirán nuevos productos o servicios, la labor de ACALI es entonces ponerse a la vanguardia de los requerimientos de estos.

### **3. ¿Cree usted que ACALI debería de apostarle a generar mayor y mejor publicidad en el ámbito local, nacional e internacional?**

Definitivamente sí, este es un gran reto de las empresas de servicios, más aún cuando venden una promesa, lo que sucede en el sector de turismo. ACALI entiendo que debe

mejorar notoriamente esta publicidad la cual es basada únicamente en una página Web en construcción, por Face Book y señalización (rótulos en la carretera).

**4. ¿Considera posible que el desarrollo turístico de ACALI logre crear un impacto económico en la zona costera de La Libertad?**

Definitivamente sí, el turismo permite esto, pero para lograrlo debe realizar o poner en marcha estrategias ganadoras, que le permitan desarrollarse como empresa y que como resultado genere ese impacto positivo tan deseado por los asociados y miembros de ACALI.

**5. ¿Cuál es la expectativa para usted respecto a ACALI en el corto y mediano plazo en términos turísticos, administrativos, operativos?**

Pues, sin duda alguna que a través de este tipo de investigaciones, pero sobre todo la puesta en marcha de los planes, directrices, entre otros. Así visualizo un ACALI modernizándose, invirtiendo en infraestructura, modelando una operatividad y funcionamiento administrativo que permita cumplir con las metas propuestas.

**6. En términos de desarrollo turístico considera que en el futuro ACALI se posicione entre los mejores centros recreativos para los turistas que visitan el departamento de La Libertad.**

Sí por supuesto, considerando que compita con otros centros recreativos que presenten las mismas condiciones físicas y de naturaleza, ACALI estoy seguro que sobrepasará las expectativas de sus visitantes.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

- Con la elaboración de una propuesta turística, basada en su modelo administrativo, operativo y mercadológico, se busca proporcionar una herramienta de apoyo al centro recreativo ACALI aún mejor desarrollo turístico que le permita obtener un progreso empresarial capaz de generar ingresos y crear fuentes de trabajo para las personas que viven en el municipio de Tamanique aprovechando el impulso de la franja costera Marina de El Salvador a través del FOMILENIO II, de esta manera se pretende que al implementar una nueva propuesta turística el centro recreativo ACALI se convierta en un centro recreativo innovador capaz de cubrir las necesidades exigidas ahora en día por los turistas.
- La mayoría de los centros recreativos se encuentran organizados y conformados en base a un organigrama que les permite la asignación del cargo a desempeñar a cada empleado o socio que integra la mesa o junta directiva. ACALI, en la actualidad es administrado por un grupo de mujeres que buscan desarrollar turísticamente el centro recreativo, con base a esto se puede mencionar que el centro turístico está siendo administrado por mujeres que implementan todo lo necesario para sacarlo adelante, en su área operativa se desenvuelven cinco

personas que son las encargadas de brindar y asegurar el servicio que prestan al turista que los visita, estas personas se encargan de que el centro recreativo funcione cerca de 12 horas diarias y de ser posible si los turistas se alojan en las habitaciones son atendidas de 8:00 a.m. a 8:00 p.m. y con respecto a su área mercadológica se puede señalar que poseen una página web (en construcción), en la cual se podrá brindar información de dicho centro, necesitará actualización constantemente para brindar una mejor publicidad que logre ser captada por el turista.

- ACALI dentro de su administración posee un pequeño organigrama (laboran 6 personas consideradas como plazas permanente y/o fijas) en el cual cada empleado tiene asignado su cargo o función a desempeñar, dicho organigrama fue establecido por el comité de mujeres dentro de las cuales algunas lo constituyen, al mismo tiempo operan en base a esté, cumpliendo cada una con sus funciones establecidas, composición administrativa la cual se encuentra desfasada y no se cumplen sus funciones a cabalidad.
- Existe carencia de las estrategias a seguir respecto a la promoción del centro recreativo ACALI, se posee publicidad la cual se encuentra ubicada antes de llegar a la entrada principal del centro turístico alrededor de 200 metros se encuentra una pequeña valla donde está ubicado su nombre, también cuenta con una su propia página en Facebook en la cual contiene información relacionada al centro recreativo.

## 5.2 Recomendaciones

- ACALI podría generar diversos atractivos turísticos (productos turísticos) dentro de sus instalaciones y/o su propiedad, tal es el caso de la promoción del turismo rural comunitario o del turismo vivencial en la zona, por otro lado los turistas pudieran experimentar el proceso productivo de la apicultura, aprovechando los recursos con los que cuentan y de esta manera articular esfuerzos entre los miembros y/o socios influenciados indirectamente.
- Se debe segmentar claramente sus mercados meta u objetivos, los cuales determinarán qué labor promocional deberán realizar para captar la atención de estos, es en este sentido que se indican dos grandes segmentos del mercado: el sector empresarial (para eventos o congresos) y el sector sociedad civil (turistas y/o excursionistas en general que de igual manera pueden desarrollar eventos tales como fiestas, bautizos, celebraciones religiosas, entre otras).
- El centro turístico deberá dotarse de todas las normas de seguridad turística, iniciando con contar con un agente que vele por la seguridad del centro recreativo como además de un salvavidas para brindar el cuidado y resguardo de los usuarios que disfrutan de las piscinas del centro recreativo.
- De acuerdo a los resultados de la investigación realizada en el centro recreativo ACALI se determinó un bajo desempeño en el área administrativa, en cambio en la parte operativa realiza una labor importante ya que es una de las características

destacables de ACALI aunque se recomendaría mantener en capacitación al personal operativo para conservarse a la vanguardia en cuanto al servicio.

- Por otra parte en el área mercadológica tiene un impacto bajo ya que no cuenta con publicidad desarrollada, se tiene que establecer y visualizar su nicho de mercado para poder sacarle mejor provecho a los recursos con los que cuenta el centro recreativo, enfocando el modelo de negocio definido por ACALI.
- El Organismo Salvadoreño de Normalización –OSM, promueve la implementación de normas de calidad turística con el objetivo de crear empresas más competitivas, así corresponderá a ACALI como siguiente paso en el corto, mediano y largo plazo el desarrollo e implementación de Normas Técnicas tales como:
  1. Norma de calidad turística de servicios e instalaciones para pequeños, medianos hoteles, hostales y apartahoteles.
  2. Terminología de los establecimientos de alojamiento turístico.
  3. Restaurante y establecimientos gastronómicos similares. Especificaciones para la prestación del servicio.
  4. Norma técnica para la vigilancia sanitaria de piscinas y balnearios.
- Evaluar la propuesta formulada sobre el modelo administrativo y desempeñar una mejor función, además mejorar la organización de documentos y el control de los recursos humanos y económicos del centro recreativo ACALI.
- Mejorar el servicio del personal, que exista más formalidad y más agilidad a la hora de atender a los turistas.

## Referencias

- Asociación Cooperativa de Producción Agropecuaria. (2013). Proyecto: “*Ampliación de la infraestructura y equipamiento del centro de capacitación y turismo (ACALI) para el ofrecimiento de nuevos productos culinarios de la asociación*”. La Libertad, El Salvador.
- Banco Internacional de Desarrollo. (2012). *Programa de Desarrollo Turístico de la Franja Costero Marina*. Propuesta de Préstamos.
- Bateman, Thomas & Snell, Scott. *Administración: Una ventaja competitiva*. (4ª Ed)
- Cañal, M. E. (1999). *Economía y empleo*.
- Casanueva Rocha, Cristóbal; García del Junco, Julio & Caro González, Francisco Javier. *Organización y gestión de empresas turísticas*. (1era. Ed)
- Dirección General de Estadísticas y Censos. (2014). *Índice de precios al consumidor*. Recuperado de <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/servicios/en-linea/canasta-basica-alimentaria.html>
- División Conjunta CEAL – FAO. (1998). *Reforma Agraria y Empresas Asociativas*. Santiago de Chile.
- García del Junco, Julio. *Gestión de empresas, enfoques y técnicas en la práctica*. Pirámide.
- Hampton, David R. (1983). *Administración contemporánea*. México D.F: Mcgraw-hill.
- Instituto de Estudios Turísticos (1996). *Tabla Intersectorial de la Economía Turística*. Madrid, Ministerio de Comercio y Turismo.
- Koontz, Harold (1998). *Administración una perspectiva global*. (9a Ed). México D.F: Mc-Graw-Hill.

Miller, R. E. & Blair, P. (1985). *Input-Output Analysis: Foundations and Extensions*. New Jersey, Prentice-Hall.

Ministerio de Economía. (2014). Consejo Directivo. Dirección de Fondo de Desarrollo Productivo. San Salvador, El Salvador.

Prensa española. (1999). *Blanco y Negro*.

Varela, Rodrigo & Jiménez, Jorge. *Desarrollo del Espíritu Empresarial en las Universidades*.

## **Anexos**

- 1. Diseño de la encuesta desarrollada.**
- 2. Glosario.**
- 3. Norma de calidad turística de servicios e instalaciones para pequeños, medianos hoteles, hostales y apartahoteles**
- 4. Terminología de los establecimientos de alojamiento turístico.**
- 5. Restaurante y establecimientos gastronomicos similares. Especificaciones para la prestación del servicio.**
- 6. Norma técnica para la vigilancia sanitaria de piscinas y balnearios.**
- 7. Propuesta turística**

## Anexo- Diseño de la encuesta



**Universidad  
Tecnológica de El Salvador**

---

**TEMA:** “Propuesta Turística del Modelo Administrativo, Operativo y Mercadológico del Centro Recreativo ACALI de la Playa el Palmarcito del Municipio de Tamanique del Departamento de la Libertad”

**OBJETIVO:** Conocer la percepción (opinión) acerca del modelo administrativo, operativo y mercadológico actual de ACALI, con la finalidad de realizar una medición de los productos y servicios que actualmente se prestan.

**INDICACIONES:** Por favor completar las primeras preguntas y posterior marcar con una “X” la opción que considere más pertinente según sus conocimientos en cada una de las interrogantes.

### Lugar de Residencia

**Municipio:** \_\_\_\_\_ **Departamento:** \_\_\_\_\_

**Nacionalidad:** \_\_\_\_\_ **Extranjero –País de procedencia:** \_\_\_\_\_

**Número de personas que le acompañan:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** a) Femenino ☐ b) Masculino ☐

**Edad:** a) 16-24 ☐ b) 25-34 ☐ c) 35 en adelante ☐

d) Menor de 16 años ☐

**1. ¿Es primera vez que visita el centro turístico ACALI?**

a) Sí ☐      b) No ☐

**2. Si no es primera vez que visita el centro turístico de las opciones siguientes ¿Con qué frecuencia considera usted que suele visitar este centro recreativo?**

a) Una vez al mes ☐      b) Cada dos o tres meses ☐      c) Dos veces al año ☐

d) Una vez al año ☐      e) Personalice su respuesta\*: \_\_\_\_\_

**3. ¿De qué forma se enteró de la existencia de este centro recreativo?**

a) Amigos ☐      b) Casualidad ☐      c) Redes sociales ☐

**4. A esta altura de su permanencia en este centro recreativo ¿Ya recibió la asistencia y el ofrecimiento del menú a través de algún empleado de ACALI?**

a) Sí ☐      b) No ☐

**5. ¿Cómo evalúa las diferentes opciones y tipos de alimentos y bebidas ofrecidas en el menú de ACALI?**

a) Muy buena ☐      b) Buena ☐      c) Regular ☐      d) Mala ☐

**6. ¿Cómo calificaría la atención que se le ha brindado por parte del personal de ACALI?**

a) Excelente ☐      b) Buena ☐      c) Muy buena ☐      d) Regular ☐

**7. ¿Considera que este centro turístico tiene proyección de crecimiento empresarial y que este crecimiento le permita convertirse en una fuente de empleo para este municipio de Tamanique?**

a) Si ☐      b) No ☐      c) Tal vez ☐

**8. ¿Qué lo motiva o por qué prefiere visitar este centro turístico?**

- a) Calidad ☐      b) Instalaciones ☐      c) Cercanía ☐  
d) Otro ☐

**9. ¿Recomendaría este centro turístico para que otros lo visiten?**

- a) Sí ☐      b) No ☐

**10. ¿Qué es lo que espera encontrar en un centro recreativo como ACALI para que su estancia sea la ideal para usted y su familia?**

- a) Buen ambiente ☐      b) Buena comida ☐      c) San diversión ☐      d) Todas las anteriores ☐

**11. ¿En qué aspectos o áreas considera que deben trabajar y mejorar el centro recreativo ACALI?**

- a) Infraestructura ☐      b) Área operativa ☐      c) Área mercadológica ☐  
d) Otra, especifique ☐

**12. Por las condiciones en las que usted observa las instalaciones ¿Qué calificación le otorgaría a la misma, considerando 1 como la nota mínima y 10 la máxima?**

- a) 1-5 ☐      b) 5-7 ☐      c) 7-10 ☐

**13. ¿En qué debería mejorar ACALI respecto a la infraestructura actual?**

- a) Oferta de alojamiento ☐      b) Más cabañas ☐      c) Áreas de descanso ☐  
d) Área de restauración ☐      e) Otro (Favor indique): \_\_\_\_\_  
f) Todas las anteriores ☐

## GLOSARIO

- **Zona rural:** Son todas aquellas áreas geográficas ubicadas a las afueras de las ciudades. Es, por tanto, lo opuesto a lo urbano, y podemos decir que cualquier zona que no pertenezca a las ciudades es, por lo tanto, rural.
- **Desarrollo empresarial:** Es un proceso por medio del cual el empresario y su personal adquieren o fortalecen habilidades y destrezas, por el cual favorecen el manejo eficiente y fuerte de los recursos de su empresa, la innovación de productos y procesos, de tal manera, que coadyuve al crecimiento sostenible de la empresa. Para una mejor finanza y recurso en la empresa.
- **Demanda turística:** Es el conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado piden a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.
- **Emprendedor turístico:** es aquel que se hace cargo de su propio destino y construye sus propios negocios con enfoque turístico. Toma la responsabilidad de poner en marcha y llevar a término un proyecto. 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.
- **Franja Costera Marina:** La Ley de Medio Ambiente de El Salvador en su Artículo 5, Conceptos y Definiciones Básicas, define a la Zona Costero- Marina como: “La franja costera comprendida dentro de los primeros 20 kilómetros que va desde la línea costera

tierra adentro y la zona marina en el área que comprende al mar abierto, desde cero a 100 metros de profundidad, y en donde se distribuyen las especies de organismos del fondo marino. La anterior definición corresponde a un área aproximada de 21,000 km<sup>2</sup> de los cuales una tercera parte corresponde a la franja costera (7,000 km<sup>2</sup>) y dos terceras partes a la franja marina (14,000 km<sup>2</sup>), y está comprendida dentro del área que establece la Constitución de El Salvador.

- **Recreación:** Se entiende por recreación a todas aquellas actividades y situaciones en las cuales esté puesta en marcha la diversión, como así también a través de ella la relajación y el entretenimiento.
- **Centro recreativo:** Es el lugar donde las personas pueden disfrutar en su tiempo libre de una serie de actividades placenteras y diferentes a las realizadas en su vida cotidiana, a fin de evitar un agotamiento que genera un desequilibrio físico y mental. Otra definición: Es el espacio donde las personas desarrollan actividades recreativas, que les permita desenvolverse individualmente en cualquier contexto, en condiciones de salud física y mental, favorables para lograr un mayor rendimiento y satisfacción de sus actividades, así como también permiten mejorar la calidad social y laboral del individuo dando lugar a un estado de salud integral que conduzca al país a mejores condiciones de vida.



**NORMA**

**NSR 03.44.01:06**

**SALVADOREÑA**

---

**NORMA DE CALIDAD TURÍSTICA DE SERVICIOS E  
INSTALACIONES PARA PEQUEÑOS Y MEDIANOS HOTELES,  
HOSTALES Y APARTAHOTELES**

---

**CORRESPONDENCIA:** Esta Norma no tiene ninguna correspondencia con Norma Internacional

ICS 03.200

---

Editada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT, Colonia

Médica, Av. Dr. Emilio Alvarez, Pje. Dr. Guillermo Rodríguez Pacas # 51, San Salvador, El Salvador,  
Centro América. Teléfonos :2226 2800, 2225 6222 ; Fax. 22

26 6255 ; e-mail : infoq@conacyt.gob.sv.

---

**Derechos**

**Reservados.**

**Difusión y Socialización de Normas de Calidad Turística MITUR-CORSATUR**

## **INFORME**

Los Comités Técnicos de Normalización del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT, son los organismos encargados de realizar el estudio de las normas. Están integrados por representantes de los sectores: Productor, Gobierno, Organismos de Protección al Consumidor y Académico Universitario.

Con el fin de garantizar un consenso nacional e internacional, los proyectos elaborados por los Comités se someten a un período de consulta pública en el cual puede formular observaciones cualquier persona.

El estudio elaborado fue aprobado como NSR 03.44.01:06 Norma de Calidad Turística de Servicio e Instalaciones para Pequeños y Medianos Hoteles, Hostales y Apartahoteles, por el Comité de Técnico de Normalización 44. La oficialización de la norma conlleva la ratificación por la Junta Directiva de CONACYT y el Acuerdo Ejecutivo del Ministerio de Economía.

Esta norma está sujeta a permanente revisión con el objeto de que responda en todo momento a las necesidades y exigencias de la técnica moderna. Las solicitudes fundadas para su revisión merecerán la mayor atención del organismo técnico del Consejo: Departamento de Normalización, Metrología y Certificación de la Calidad.

#### **MIEMBROS PARTICIPANTES DEL COMITÉ 44**

Adolfo Carranza

Asociación Salvadoreña de Hoteles/Hotel Alameda

Bellyni Sigüenza

Asociación pequeños Hoteles /Hotel Villa Serena

Cecilia Vega

Asociación pequeños Hoteles /Hotel Izalco Cabaña Club

Elsy Alvarenga Mártir

Ministerio de Turismo

Giovanny Preza

Universidad Francisco Gavidia

Zoila de Peñate

Dirección de Protección al Consumidor

Leonor de Castellanos

Asociación pequeños Hoteles/ Mariscal Hotel y Suites

Walter Hermes Sánchez

Asociación pequeños Hoteles /Hotel Santa Elena

Yanira Colindres

CONACYT

i

**Difusión y Socialización de Normas de Calidad Turística MITUR-CORSATUR**

**NORMA SALVADOREÑA**

**NSR 03.44.01:06**

## **1. OBJETO**

Establecer los requisitos de Calidad para el servicio e infraestructura para Pequeños y Medianos Hoteles, Hostales y Apartahoteles.

## **2.**

### **CAMPO DE APLICACIÓN**

Esta norma aplica a los siguientes establecimientos hoteleros: pequeños y medianos hoteles, hostales y apartahoteles.

## **3.**

### **DEFINICIONES**

#### **3.1**

**Alojamiento:** proporciona al menos, camas e instalaciones sanitarias.

#### **3.2**

**Apartahotel:** hotel en el que se proporciona alojamiento en habitaciones básicamente equipadas para la auto preparación de alimentos y otros servicios complementarios **3.3**

**Check in:** proceso por medio del cual, se registra el ingreso de uno o varios huéspedes al flujo de información de un establecimiento de alojamiento y hospedaje, en el que intervienen por parte del establecimiento, un recepcionista y uno o varios huéspedes, se asigna la habitación y se concreta la forma de pago.

### 3.4

**Check out:** proceso por medio del cual, se recibe del huésped, la habitación o habitaciones que han sido ocupadas durante una estadía, se efectúa un balance de la(s) cuentas con cargo o a favor del huésped o los huéspedes que se disponen a dejar el establecimiento y se formaliza el pago.

### 3.5

**Establecimiento hotelero:** para fines de esta norma se entenderá como tal los Pequeños y Medianos Hoteles, Hostales y Apartohotel.

### 3.6

**Hotel:** establecimiento con recepción, servicios e instalaciones adicionales que ofrece alojamiento y en la mayoría de los casos, servicios de comida

### 3.7

**Mediano Hotel:** hotel que posee un mínimo de 51 y un máximo de 100 habitaciones y 16 a 30 empleados.

### 3.8

**Pequeños Hoteles:** hotel que posee un mínimo de 5 y un máximo de 50 habitaciones y 2 a 15 empleados

## **Difusión y Socialización de Normas de Calidad Turística MITUR-CORSATUR**

### **NORMA SALVADOREÑA**

#### **NSR 03.44.01:06**

#### **4.**

#### **REQUISITOS PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO**

##### **4.1**

##### **RESERVACIONES**

- El servicio de reservación debe ser realizado en cinco minutos
- Debe proporcionarse la información de tarifas disponibles, plan de tarifas, políticas de reservación y políticas de llegada
- Las reservaciones deben ser registradas, definiendo: la fecha de entrada y salida, nombre del cliente, nombre de la persona que hizo la reservación, número de habitación y tipo, teléfono o correo electrónico de contacto, tarifa y forma de pago aplicables y empleado que recibió la reservación.
- Toda petición adicional del cliente debe ser registrada e informársele la factibilidad de cumplirla por el establecimiento hotelero
- El establecimiento hotelero debe confirmar la reservación antes de 24 horas
- Cualquier cambio en una reservación, realizado por el establecimiento hotelero, debe ser justificado, documentado y comunicado al cliente.
- Debe realizarse un control continuo del nivel de reservación admitido para evitar sobre contratación y sobreventas
-

El establecimiento hotelero debe tener instrucciones documentadas de las acciones a realizar en caso de sobre contratación y sobreventa

## **4.2**

### **SERVICIO DE PORTERIA**

La persona que realice las funciones de portería debe:

- Saludar con cortesía a los clientes o visitantes a su llegada o salida.
- Ayudar al cliente con su equipaje al entrar o salir del establecimiento hotelero
- El portero debe tener conocimiento de la zona, lugares de interés y destinos más solicitados, así como los servicios complementarios

## **4.3**

### **SERVICIO DE EQUIPAJE Y BOTONES**

#### **4.3.1 Para la entrada de los clientes**

- Saludar con cortesía a los clientes o visitantes a su llegada.
- En caso de clientes frecuentes llamarlos por su nombre
- Manejar el equipaje con cuidado

## **2**

### **Difusión y Socialización de Normas de Calidad Turística MITUR-CORSATUR**

### **NORMA SALVADOREÑA**

#### **NSR 03.44.01:06**

- Explicar funcionamiento de luces, televisión, agua caliente y demás aparatos existentes en las habitaciones
- Deberá informar al cliente sobre los diferentes servicios del hotel
- Señalar la distribución de las diferentes áreas del hotel, así como las salidas de emergencia o el diagrama de la ruta de evacuación
- Ofrecer abrir o cerrar cortinas de la habitación
- Revisar los suministros y en su caso reportar faltantes
- Ofrecer ayuda en caso de que soliciten alguna asistencia

#### **4.3.2 Para la salida de los clientes**

- Acudir máximo en cinco minutos al llamado de los clientes
- Manejar el equipaje con cuidado
- Revisar si hay objetos olvidados por los clientes en la habitación y el baño
- Consultarle al cliente si ha solicitado el servicio de transporte y confirmar que haya llegado
- Despedirse con cortesía, desearle buen viaje al cliente y pronto regreso

#### **4.3.3 Requisitos adicionales**

- En condiciones normales de funcionamiento, el traslado del equipaje desde su llegada hasta a la habitación debe realizarse en un tiempo de 10 minutos para equipaje individual y en equipaje de grupo o varias entradas simultaneas en 30 minutos
- Debe establecerse un mecanismo que permita la identificación del equipaje de los clientes
- El acceso al cuarto de equipaje (en caso el establecimiento hotelero posea uno) será restringido y las personas autorizadas garantizarán la entrega del equipaje a los clientes correspondientes.

#### **4.4**

#### **SERVICIO DE RECEPCIÓN E INFORMACION**

Debe cumplir con los siguientes requisitos:

- El recepcionista debe dar la bienvenida y saludar con cortesía a los clientes
- En caso de clientes frecuentes llamarlos por su nombre
- Solicitar a los clientes el número de reservación si aplica
- Proporcionar la información de tarifas disponibles, servicios que presta el 3

### **Difusión y Socialización de Normas de Calidad Turística MITUR-CORSATUR**

### **NORMA SALVADOREÑA**

#### **NSR 03.44.01:06**

establecimiento hotelero, formas de pago, tipo de facturación y hora de salida. Esta información también debe estar en un lugar visible para los clientes en el área de recepción

- Deber completarse en la hoja de registro la siguiente información del cliente: la fecha de entrada y salida, nombre del cliente, procedencia, número de habitación y tipo, teléfono o correo electrónico de contacto, tarifa y forma de pago aplicables y empleado que recibió al huésped.

- Toda petición adicional del cliente debe ser registrada e informársele la factibilidad de cumplirla por el establecimiento hotelero

- Realizar el “check in” en un tiempo no mayor de 5 minutos para clientes que han reservado previamente y 10 minutos para clientes sin reservación.

Nota 2. El establecimiento hotelero debe verificar que se cumplan los requisitos legales vigentes, tales como: informe de entrada de huéspedes nacionales o extranjeros que se envía a la Dirección General de Migración.

- La persona que se encuentre en recepción debe portar un distintivo en el que se identifique al establecimiento hotelero y su nombre

- Debe informarse al cliente, de los servicios que el establecimiento tiene a su disposición (fax, cajas de seguridad, teléfono celular, y otros), las instrucciones de uso precisas, y disponga de tarifas actualizadas

- A la llegada del cliente se podrá cambiar la habitación inicialmente asignada a un cliente, si para ello existen motivos relevantes y debe registrarse la aceptación por parte del cliente

- El personal de recepción informará al cliente de cualquier circunstancia no habitual en el establecimiento, como puede ser la existencia de obras, limitaciones de horarios o servicios. Deberá conocer el estado de las habitaciones (conservación, ruidos exteriores) con el fin de evitar errores de asignación.

- Para aquellos clientes que tengan reservación para un día determinado y no se les pueda alojar de manera inmediata, el establecimiento ofrecerá el servicio de custodia de equipaje hasta que el cliente quede alojado.

- Si esta situación tiene lugar con posterioridad a la hora de entrada, adicionalmente el establecimiento deberá tener definido y ofrecerá al cliente una serie de servicios y/o actividades gratuitas que compensen la imposibilidad de alojarlos de forma inmediata.

- Para ambos casos, el establecimiento dispondrá y ofrecerá al cliente un servicio de cortesía en condiciones de confort y seguridad conforme a la categoría del establecimiento.

#### **NSR 03.44.01:06**

- El servicio de recepción incluirá un sistema de control de crédito de los clientes, de modo que estén definidos los límites y las responsabilidades de autorizarlos, así como las acciones a adoptar en el caso de exceso de los límites.
- Cuando el servicio de recepción ofrezca la posibilidad de cambio de divisas dispondrá de la respectiva autorización, facilitando al cliente los correspondientes recibos en que se indique el tipo de cambio efectuado y las comisiones aplicadas.
- Debe informarse al cliente cuando éste lo requiera, de los puntos de interés, actividades sociales, culturales y de entretenimiento, y otros servicios o atracciones de interés turístico existentes en el destino turístico y su área de influencia.
- Debe tenerse un procedimiento para atender y resolver las quejas del cliente. El servicio de recepción dispondrá de la respectiva hoja sugerencias
- Debe existir un libro de incidencias entre turnos en el que se registren todas las sugerencias o quejas de los clientes que, sin originar reclamación, puedan ser formuladas por los clientes sobre la calidad del servicio.
- Disponer de un servicio de recogida de mensajes o paquetes dirigidos a clientes del establecimiento, y se asegure que estos llegan a su destinatario con la mayor prontitud posible y bajo las condiciones de seguridad establecidas, se lleva un registro al respecto.
- En todas las habitaciones habrá, a disposición del cliente, un Directorio de Servicios del establecimiento, en el que se indique, convenientemente presentada, toda la información que sobre el establecimiento y su entorno pueda resultar de interés para el cliente durante su estancia. El personal de recepción buscare de forma inmediata, si fuera necesario, la información requerida por el cliente en caso de no conocerla o no disponer de ella.
- Disponer de un mapa de la ciudad o el país, para mostrar al cliente o visitante la localización del establecimiento y el destino requerido.

- Tener información sobre las horas de apertura y cierre de los puntos de atracción más comunes, cuando estén sujetos a horario.

- Tendrá un conocimiento suficiente de los transportes públicos, sus conexiones y los horarios actualizados.

- Prospectos informativos o propagandísticos de los establecimientos o puntos de mayor interés para el visitante (por ejemplo: guías de museos, restaurantes y espectáculos).

- Disponer de suficientes medios de búsqueda de aquella información a la que no tenga acceso de forma inmediata. Entre otras se deberán asegurar las siguientes gestiones: Reservación y adquisición de billetes de transporte y reservación de hoteles, Cambio de moneda, Servicios Médicos, traducciones, custodia de bienes.

5

#### **Difusión y Socialización de Normas de Calidad Turística MITUR-CORSATUR**

#### **NORMA SALVADOREÑA**

**NSR 03.44.01:06**

#### **4.5**

##### **SERVICIO DE CHECK OUT Y FACTURACIÓN**

- El horario de atención debe cubrir las 24 horas

- Realizar el “check out” y facturación en un tiempo no mayor de 10 minutos

- Presentar la cuenta para revisión del cliente, ésta se detallará en la medida que el cliente lo solicite y puede ser emitida a nombre de terceros

- Debe agradecerse por la estancia, desearle buen viaje y pronto regreso

#### **4.6**

##### **SERVICIO DE TELEFONO**

- Recibir y transferir llamadas telefónicas las 24 horas del día
- Atender el teléfono a los tres timbrazos como máximo, agradecer la llamada, proporcionar el nombre del hotel y la persona que atiende
- El servicio de teléfono debe incluir la recepción y emisión de fax. Debe garantizarse la confidencialidad de los mensajes
- Cuando se transfieran llamadas a la habitación de los clientes y este no se encuentre debe recuperarse la llamada para tomar el mensaje y entregárselo a los clientes
- Dejar constancia por escrito de los mensajes dirigidos a los clientes
- Los mensajes deben tener: la fecha y hora de la llamada, persona que llamo, objeto de la llamada, número de teléfono para corresponder y nombre del empleado que tomo el mensaje
- La entrega de los mensajes tomados debe realizarse garantizando la confidencialidad ante terceros
- Colocar en las habitaciones para disposición de los clientes un listado actualizado con las extensiones de los diferentes departamentos, teléfonos de urgencia, información de códigos para llamadas internacionales
- Todos los clientes deben tener acceso a teléfono, dentro o fuera de la habitación o a través de central telefónica, a líneas exteriores nacionales o internacionales **5.**

##### **INSTALACIONES Y EQUIPO**

#### **5.1**

##### **REQUISITOS GENERALES**

- La decoración debe mantener una lógica coherencia de acuerdo al estilo del hotel
- Las instalaciones y el mobiliario deben estar en buen estado de conservación **6**

##### **Difusión y Socialización de Normas de Calidad Turística MITUR-CORSATUR**

## **NORMA SALVADOREÑA**

### **NSR 03.44.01:06**

- Las diferentes áreas de atención a los clientes deben estar claramente identificadas
- Áreas limpias, ventiladas e iluminadas
- Los equipos deben funcionar al 100%
- Las habitaciones deben estar aromatizadas y libre de malos olores
- Debe colocarse en la entrada del establecimiento hotelero, escaleras y rampas para personas con capacidades especiales.
- El nivel de ruido acorde al “ordenanza municipal”
- Las diferentes áreas de atención a los clientes deben estar claramente identificadas
- Las cortinas y similares deben estar en buen estado de conservación y limpias
- Deben evitarse ruidos causados maquinaria, traslado de mercadería o similares
- El área de recepción debe estar iluminada
- El acceso a las habitaciones desde la recepción debe estar señalizado
- Las diversas áreas deben estar señalizadas
- Las macetas, floreros y zonas jardines de interior deben estar en buenas condiciones de limpieza e iluminación nocturna y sin obstáculos que dificulten el acceso directo al establecimiento
- El lobby con mobiliario funcional
- Baños en el área de lobby limpios y funcionales
- Cajas de seguridad en el 30% de las habitaciones
- Teléfono público dentro de las instalaciones del hotel
- Áreas de guarda equipaje

## **INSTALACIONES PARA EMPLEADOS**

- Botiquín
- Lavamanos y espejo
- Papel sanitario y jabón
- Toallas individuales o desechables
- Sanitarios higiénicos, limpios y funcionales

### **5.3**

## **HABITACIONES**

Las habitaciones deben ser limpiadas diariamente y contar con lo siguiente:

- Deben ser de 9m2 para habitaciones sencillas y 10,50 m2 para habitaciones dobles 7

## **Difusión y Socialización de Normas de Calidad Turística MITUR-CORSATUR**

## **NORMA SALVADOREÑA**

### **NSR 03.44.01:06**

- TV color
- Camas desde 1,00 m (Con plan de rotación de colchón)
- Protector de colchón
- Almohada mas almohada de repuesto
- Juego completo de sábanas y fundas
- Espejo y mesa de uso varios
- Respaldo de cama
- Cesto de basura
- Silla

- Cortina
- Closet o ropero con puertas
- Luz en cabecera o buró
- Luz en baño
- Ventilador o aire acondicionado de acuerdo al lugar de ubicación del establecimiento hotelero
- Chapas seguras
- Mirilla
- Cadena o pasador de seguridad en la puerta
- Vasos de vidrio con protector higiénico (1 por persona)
- Directorio telefónico
- Carteles de no molestar y aseo
- Teléfono con instrucciones de marcado impresas

#### **5.4**

##### **BAÑOS**

Debe contar con:

- Acabados en los muros
- Recubrimientos en los pisos
- Muros limpios
- Pisos limpios
- Mobiliario limpio
- Agua caliente y fría (con instrucciones de las llaves)

#### **NSR 03.44.01:06**

- Inodoro con cubierta
- Lavamanos con tocador
- Jabonera
- Toalleros
- Papel Sanitario
- Antideslizante en el piso
- Cortina o puerta en regadera
- Portapañuelos y pañuelos desechables
- Cesto de basura con bolsa
- Agua purificada en instalación o embotellada debidamente sellada y etiquetada
- Sistema de ventilación (ducto o ventanilla natural)
- Toalla mediana por persona
- Los artículos de amenidades mínimos son: 1 champú, 2 jabones, 1 acondicionador, 1 crema de manos

#### **5.5**

##### **ROPA DE CAMA Y TOALLAS**

- Debe cambiarse cuando se reciba un nuevo cliente
- En caso de clientes ya instalados deben ser sustituidos como máximo cada tres días
- Las toallas deben ser sustituidas diariamente. Se permitirá la política de ahorro de recursos en la cual mediante previa consulta a los clientes, se sustituyen las toallas cada dos días.

- Deberá colocarse en cada habitación un juego de toallas por persona. Este juego estará compuesto por: una toalla de ducha, una toalla de manos. Además debe colocarse una toalla alfombra por cada habitación

- El juego de lencería debe incluir: protector de colchón, forro, sabana, funda de almohada, cubrecama.

- No se debe utilizar ropa de cama o toallas dañadas, con manchas o en mal estado

- En caso el establecimiento hotelero tenga alfombras estas deben ser lavadas por lo menos una vez al año

## **5.6**

### **REQUISITOS DE SEGURIDAD**

- Se debe contar con un sistema de alarma

- Señalización de emergencia luminosa en áreas cerrada o “pintura fosforescente”

- Contar con equipos contra incendios

9

### **Difusión y Socialización de Normas de Calidad Turística MITUR-CORSATUR**

### **NORMA SALVADOREÑA**

#### **NSR 03.44.01:06**

- Se debe señalar de forma clara y visible la ruta de evacuación

- Cuando tengas mas de cuatro pisos deben contar con escaleras contra incendios

- Se debe proporcionar una guía de seguridad para huéspedes (visible en las habitaciones)

- Se debe tener un manual de emergencias para el personal

- Detectores de humo en habitaciones y áreas públicas

- Debe tenerse un plan de contingencia contra incendios
- Debe tenerse accesible la información de contacto de la Policía Turística 6.

## **LIMPIEZA**

### **6.1**

#### **LIMPIEZA DE ZONAS COMUNES**

Un mínimo de dos veces al día, la persona responsable del servicio de limpieza en las áreas comunes, debe comprobar que:

- El área de recepción, los corredores, las escaleras, las salas de uso habitual, las áreas de animación interior y los sanitarios en zonas comunes cumplen con los requisitos de higiene y limpieza establecido.
- Que el funcionamiento de luces y otros equipos en estas áreas, estén funcionando adecuadamente.

### **6.2**

#### **LIMPIEZA DE SANITARIOS EN ZONAS COMUNES**

- Los sanitarios en zonas comunes deben limpiarse por lo menos tres veces al día
- Durante el periodo de limpieza, debe colocarse la señalización que se esta limpiando.
- Los sanitarios deben tener papel higiénico, jabón líquido, toallas desechables o secador de aire, papelería con bolsa, ducto de ventilación o ventana, espejo e iluminación.

### **6.3**

#### **LIMPIEZA DE HABITACIONES**

-

Debe establecerse una rutina de limpieza de habitaciones, de manera que el personal conozca en cada momento las habitaciones que debe limpiar. La limpieza de habitaciones se realizará preferentemente en el turno de mañana. Se asegurará que el servicio al cliente es el óptimo y se respetará el descanso de los clientes. Se evitará en todo caso cualquier molestia provocada por posibles ruidos derivados de la operativa del servicio interno del hotel.

- Las habitaciones que, aún habiendo sido limpiadas a la salida de un cliente, no fueran ocupadas en el plazo de los tres días siguientes, deberán ser objeto de las actividades de mantenimiento y limpieza que se consideren convenientes, y ser repasadas antes de la 10

### **Difusión y Socialización de Normas de Calidad Turística MITUR-CORSATUR**

### **NORMA SALVADOREÑA**

#### **NSR 03.44.01:06**

entrada de un nuevo cliente. Se considera actividad mínima de mantenimiento, la aireación de la habitación, descarga de tanque de inodoro, apertura de grifos y desempolvado de mesas, mesillas y elementos decorativos

- Una habitación se considerará limpia y ordenada cuando:

a) Haya sido convenientemente ventilada y haya un olor agradable en el ambiente, eliminándose expresamente cualquier olor a tabaco.

b) Las papeleras y ceniceros estén vacíos y limpios.

c) No existan restos de polvo o suciedad en suelos, paredes, mobiliario, elementos decorativos, cristales y ventanas.

d) Las camas tengan lencería limpia, y el cambio de la misma sea conforme a las normas establecidas, y estén arregladas, cubiertas y sin arrugas.

e) Todos los elementos, como luces, radio y TV, minibar, aire acondicionado, etc., funcionen correctamente, avisando mediante reportes o sistemas similares de cualquier anomalía observada al responsable de limpieza (o quien se defina a tal efecto).

- Un baño de habitación/apartamento se considerará limpio, higiénico y ordenado cuando: a) Las papeleras, ceniceros y bolsas estén vacías y limpias. Las papeleras del baño deberán llevar bolsa plástica

b) No existan restos de suciedad ni humedad en suelos, paredes y equipos sanitarios.

c) Los inodoros estén convenientemente desinfectados y limpios.

d) Las toallas utilizadas hayan sido retiradas y sustituidas por otras limpias, conforme a las normas establecidas.

e) Los elementos, como luces, grifería, etc. funcionen correctamente y ofrezcan un aspecto limpio. Los espejos estén en perfectas condiciones de uso y no estén picados.

f) Todos los aparatos eléctricos estén en perfectas condiciones de uso.

g) El baño tenga un olor agradable.

h) Los vasos, en el baño, estén limpios y protegidos.

- Debe mantenerse una bitácora en el que se registren incidencias detectadas o ocurridas en la limpieza de las habitaciones

- Para el desarrollo de la limpieza se debe utilizar un carro de limpieza o similar que permita colocar los utensilios de limpieza y la lencería y toallas. Este debe ser silencioso con protectores para que no dañen las paredes y muebles.

- La lencería y toallas sucias serán retiradas de las habitaciones colocadas en bolsas, sacos o recipientes.

- Las prendas sucias deben ser llevadas al área de lavandería al finalizar cada ronda.

11

## **Difusión y Socialización de Normas de Calidad Turística MITUR-CORSATUR**

### **NORMA SALVADOREÑA**

**NSR 03.44.01:06**

## **7.**

### **LAVANDERIA**

#### **7.1**

## **LAVANDERIA DE LENCERÍA Y TOALLAS**

- El stock mínimo de prendas preparadas para uso del cliente debe ser dos juegos por cada habitación

- Una prenda de lencería o toalla estará lista para su uso, cuando:

- a) No haya manchas en la prendas

- b) No haya roturas y el nivel de desgaste de la prenda sea aceptable

- c) La textura de la prenda sea agradable al tacto

- d) Huela a limpio

- e) No este arrugada y este planchada y doblada (Las sábanas es opcional se planchen)

- Las instalaciones dedicadas a lavado y planchado de lencería y toallas, deberá estar equipados con el mobiliario necesario(planchador, estante, depósitos de ropa sucia) para una correcta colocación y clasificación de la ropa que se encuentre en el interior..

- Debe evitarse que prendas sucias, mojadas o similares queden depositadas en las instalaciones de lencería

- Se dispondrá de una bodega o área designada para almacenar las prendas de lencería y toallas de stock de reservación de que disponga el establecimiento, que no sean utilizadas por los clientes, no se encuentren en lavandería o estén almacenadas en las bodegas de pisos.

- Debe establecerse un programa de lavado y productos detergentes y suavizantes a utilizar

- Para el secado de la ropa se utilizará preferentemente máquinas secadoras, teniendo cuidado en la indicación del tiempo y temperatura de secado de acuerdo al tipo de prenda.

- En caso el servicio de lavandería sea subcontratado, la responsabilidad de que el servicio sea adecuado es del establecimiento hotelero. Debiéndose establecer en el contrato, programas de lavado, productos a utilizar y plazos de entrega.

## **7.2**

### **LAVANDERIA DE PRENDAS DEL CLIENTE**

- En caso el establecimiento hotelero proporcione el servicio de lavandería de prendas, debe establecerse un programa para que sean lavadas y planchadas.

- Debe dejarse una bolsa en un sitio visible para los clientes para que coloquen su nombre, número de habitación, número y tipo de prendas que deposita y el tipo de servicio que desea recibir.

- Deben colocarse en un lugar visible para los clientes, las tarifas, tiempos necesarios para los servicios, horarios de recolección y entrega de prendas y teléfono de contacto para 12

### **Difusión y Socialización de Normas de Calidad Turística MITUR-CORSATUR**

### **NORMA SALVADOREÑA**

#### **NSR 03.44.01:06**

información complementaria.

#### **8.**

#### **LIMPIEZA DE COMEDORES Y COCINAS**

##### **8.1**

##### **Personal y condiciones de higiene de cocinas**

**8.1.1** Las instalaciones y espacios de las cocinas y de zonas de preparación y conservación de alimentos y de enseres en contacto con ellos, estarán en perfectas condiciones higiénicas y de limpieza, cumpliendo con las normativas de higiene y seguridad específicas.

**8.1.2** La cocina y el comedor estarán aislados de los servicios higiénicos, (aseos), de los lugares donde se depositan las basuras (cubos o contenedores) y de otras zonas que puedan ser fuente de contaminación (dormitorios, habitaciones, lugares con animales, etc...).

**8.1.3** El personal destinado a cocinas tendrá la formación y el adiestramiento necesario para desempeñar las funciones y asumir responsabilidades asignadas.

**8.1.4** Para el trabajo en cocina se requieren las siguientes condiciones de higiene personal: a) Limpieza corporal.

b) Pelo limpio, recogido y cubierto.

c) Limpieza de manos: uñas limpias y cortas.

d) Lavado de manos antes de empezar el trabajo de cocina y después de cada pausa.

e) No portar anillos, pulseras, relojes de mano, así como otros objetos que puedan ocasionar accidentes y sean puntos de acumulación de restos alimentarios.

f) Secado de manos: Uso de servilletas o rollos de papel, no utilizando en ningún caso toallas colectivas.

g) Vestimenta de trabajo limpia, zapatos limpios y no deslizantes. Uso obligatorio de calcetines.

h) Acceso a cocina sólo al personal autorizado.

i) Está expresamente prohibido comer y fumar en cocina.

**8.1.5** Como reglas generales de higiene en la manipulación y preparación de alimentos están: a) No introducir los dedos en las comidas, salsas, etc. para degustación.

b) No utilizar directamente las manos como utensilios en la preparación de los platos una vez elaborados y en los rellenos de algunos alimentos.

c) Toda persona con enfermedades infecto-contagiosas o enfermedades de piel, heridas sangrantes o que en general puedan causar cualquier tipo de peligro para la salud, no podrán trabajar en cocina en los procesos de manipulación y elaboración de alimentos. En caso de heridas en dedos o en manos, serán cubiertas por dedales o guantes de látex.

d) No tocar con los dedos el interior de los platos ni otros utensilios por la parte donde hay contacto habitual con los alimentos.

e) Evitar absolutamente la entrada de animales vivos en recintos de cocina y, en general donde hay productos alimentarios. El control de plagas debe realizarse siguiendo los lineamientos del código de prácticas del Codex Alimentarius CAC/RCP 39 Código de prácticas de higiene para los alimentos precocinados y cocinados utilizados en los servicios de comidas para colectividades.

f) Todos los alimentos que procedan de platos o mesa del servicio al cliente deben ser tirados al contenedor de desperdicios.

g) Los excedentes de alimentos elaborados, no servidos en mesa (línea de *buffet*), podrán ser recuperados salvo excepción de lácteos y aquellos en los que no esté asegurada la cadena de frío.

Estos excedentes serán tratados convenientemente para su posible reutilización: refrigerados y/o congelados, etc. Serán identificados con la fecha de su elaboración inicial y/o fecha de caducidad o de uso preferente. Su reutilización deberá hacerse en el menor tiempo posible y no podrán ser nuevamente conservados o almacenados para otro nuevo servicio.

h) De manera general será obligatoria la aplicación de la normativa de salud alimentaria.

**8.1.6** Todo puesto de trabajo en el área de elaboración de alimentos estará convenientemente descrito y las personas que realicen tales labores tendrán la correspondiente formación. Estarán nombradas aquellas personas que tienen la responsabilidad en el control de elaboración de alimentos.

**8.1.7** El servicio dispondrá de personal con tareas específicas para la limpieza de la cocina que se ocupe tanto de las instalaciones como de los artículos. Se definirán igualmente cuáles son los productos de limpieza y desinfección a utilizar en relación a las diferentes superficies y utensilios a lavar y/o desinfectar.

## **8.2**

### **TRATAMIENTO DE DESPERDICIOS**

**8.2.1** Las basuras estarán en recipientes tapados continuamente, preferentemente con pedal, los cuales dispondrán de bolsas para evitar en la medida de lo posible el contacto directo de la basura y el recipiente.

**8.2.2** Los recipientes de basuras y papeleras del área de cocinas serán lavadas diariamente, con agua caliente, detergentes adecuados y desinfectantes.

**8.2.3** Al menos diariamente y cada vez que sea necesario se sacarán las bolsas de basura y serán llevadas a una zona aislada donde los olores no afecten a los alimentos.

**8.2.4** Las basuras y desperdicios serán segregadas según su origen: restos orgánicos de alimentos, vidrios, plásticos, papel y cartón, tejidos, etc., con arreglo a las disposiciones municipales o a las políticas respectivas del establecimiento.

**8.2.5** Cada recipiente de basura deberá estar perfectamente identificado, codificado por colores,

## **Difusión y Socialización de Normas de Calidad Turística MITUR-CORSATUR**

### **NORMA SALVADOREÑA**

#### **NSR 03.44.01:06**

indicando el tipo de basura o desecho al que está destinado su uso.

**8.2.6** En el movimiento de basuras y desperdicios, estas no se cruzarán con la zona de preparación y elaboración de alimentos.

**8.2.7** La ubicación de basuras y desperdicios será en zonas no visibles al cliente.

### **8.3**

#### **LAVADO DE MENAJE Y ZONA DE COCINA**

**8.3.1** Existirá un plan de limpieza y mantenimiento de las cocinas debidamente documentado en el que se definirán los criterios de limpieza de la misma en cuanto a las limpiezas que es necesario realizar durante el día para garantizar una higiene adecuada de la misma.

**8.3.2** La limpieza de maquinaria y lavado del menaje se realizará después de cada servicio de comidas, respetando el método de limpieza.

**8.3.3** El lavado del menaje de cocina se realizará en zonas separadas a la elaboración y preparación de los alimentos.

**8.3.4** Para la cristalería, cubertería, vajilla, etc. del servicio al cliente se respetará el circuito de lavado descrito en las instrucciones correspondientes. De manera general éstas incluirán lugar de entrada de los utensilios sucios, lavado con sus características, salida de utensilios limpios, secado y almacenamiento. Se asegurará que no estén en contacto utensilios limpios con otros sucios.

**8.3.5** Todos los utensilios defectuosos o dañados deberán ser eliminados de la circulación con el fin de evitar ser puesto nuevamente en el servicio al cliente.

**8.3.6** Deben evitarse malos olores en las zonas de cocinas y en los implementos.

**8.3.7** Estos productos se corresponderán con las recomendaciones ecológicas establecidas y se evitará que dejen restos de olor en los útiles de cocina y restaurantes.

**8.3.8** Los textiles utilizados en cocina estarán identificados respecto de la aplicación a la que están destinados. Serán cambiados al menos diariamente y siempre que se tenga evidencia de su suciedad o posible riesgo de contaminación.

## **9.**

### **MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES**

#### **9.1**

La persona responsable de cada uno de los servicios relacionados con el mantenimiento, o en su caso la persona asignada por él, realizará las tareas de supervisión necesarias (documentadas al menos en cuanto a su alcance, frecuencia y responsabilidad de realización) para asegurar un preciso cumplimiento de los requisitos que se han definido anteriormente.

#### **9.2**

Las actividades de supervisión quedarán convenientemente documentadas, de manera que sea posible realizar un seguimiento de los diferentes servicios. Se informará de los resultados del análisis de ésta información al personal adscrito al servicio de mantenimiento de instalaciones 15

### **Difusión y Socialización de Normas de Calidad Turística MITUR-CORSATUR**

### **NORMA SALVADOREÑA**

#### **NSR 03.44.01:06**

#### **9.3**

El responsable del servicio asegurará la planificación de las revisiones e inspecciones reglamentarias y su inclusión en los planes de mantenimiento del establecimiento; Comprobación

durante las tareas de mantenimiento, de que estas se llevan a cabo de la forma establecida; Inspección periódica (mínimo mensual) de las instalaciones y equipos. Esta inspección abarcará el correcto estado de funcionamiento y conservación de los equipos y aparatos.

#### **9.4**

El responsable del servicio de mantenimiento debe tener un libro de incidencias o reportes de trabajo en los que, podrán anotar todas aquellas actividades relevantes que hayan tenido lugar durante su servicio en contacto con el cliente.

### **10. DOCUMENTOS DE REFERENCIA**

- Propuesta Técnica Norma de Calidad para pequeños y medianos hoteles y apartamentos turísticos, Asociación Salvadoreña de Pequeños Hoteles de El Salvador.

- NMX-TT-005:1996 IMNC . Requisitos Mínimos de Calidad en el servicio e instalaciones que deben cumplir los hoteles, moteles, servicio de tiempo compartido y similares para obtener el “Certificado de Calidad Turística Comercial- Dos Estrella” o el “Certificado de Calidad Turística Comercial- Una Estrella”. México.

- ISO 18513:2003. Tourism Services. Hotel and other types of tourism accommodation. Terminology.

- UNE EN ISO 18513. Servicios Turísticos. Hoteles y otros tipos de alojamientos turísticos. Terminología.

- CAC/RCP 39-1993 Código de prácticas de higiene para los alimentos precocinados utilizados en los servicios de comidas para colectividades.

-FIN DE NORMA-

16

Difusión y Socialización de Normas de Calidad Turística MITUR-CORSATUR



## Recopilación de Normas de Calidad Turística Salvadoreñas y Buenas Prácticas Turísticas de Centroamérica



---

**TERMINOLOGÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE  
ALOJAMIENTO TURÍSTICO.**

---

**CORRESPONDENCIA:** Esta norma es una adopción no equivalente de la Norma ISO 18513

**ICS 03.200**

---

Editada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT, Colonia Médica, Av. Dr. Emilio Alvarez, Pje. Dr. Guillermo Rodríguez Pacas # 51, San Salvador, El Salvador, Centro América. Teléfonos: 22 34 8400; Fax. 22 26 6255 ; e-mail : [infoq@conacyt.gob.sv](mailto:infoq@conacyt.gob.sv).

### INFORME

Los Comités Técnicos de Normalización del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT, son los organismos encargados de realizar el estudio de las normas. Están integrados por representantes de los sectores: Productor, Gobierno, Organismos de Protección al Consumidor y Académico Universitario.

Con el fin de garantizar un consenso nacional e internacional, los proyectos elaborados por los Comités se someten a un período de consulta pública en el cual puede formular observaciones cualquier persona.

El estudio elaborado fue aprobado como NSR 03.44.02:08 Terminología de los establecimientos de alojamiento turístico, por el Comité de Técnico de Normalización 44. La oficialización de la norma conlleva la ratificación por la Junta Directiva de CONACYT y el Acuerdo Ejecutivo del Ministerio de Economía.

Esta norma está sujeta a permanente revisión con el objeto de que responda en todo momento a las necesidades y exigencias de la técnica moderna. Las solicitudes fundadas para su revisión merecerán la mayor atención del organismo técnico del Consejo: Departamento de Normalización, Metrología y Certificación de la Calidad.

### MIEMBROS PARTICIPANTES DEL COMITÉ 44

Bellyni Sigüenza  
Luis Atilio Córdova  
Daniel Sternfels  
Jordan Hernández  
Giovanny Preza  
Bernardo Trujillo  
Ivonne Mejía  
Owar Villa  
Roberto Martínez  
Yanira Colindres

Asociación de pequeños hoteles de El Salvador  
Asociación de pequeños hoteles de El Salvador  
Asociación de Hoteles  
Hotel Sheraton Presidente  
Universidad Francisco Gavidia  
Universidad Francisco Gavidia  
Ministerio de Turismo. CORSATUR  
Defensoría del Consumidor  
Hotel Sheraton Presidente  
CONACYT

## 1. OBJETO

Esta norma tiene por objeto establecer la terminología utilizada en los establecimientos de alojamiento turístico, para facilitar la comprensión entre los usuarios, los proveedores de servicios de alojamiento turístico y otros entes relacionados.

## 2. CAMPO DE APLICACIÓN

Esta norma se aplica a los establecimientos de alojamiento turístico tales como: hotel, resort, hostería, motel o cabañas, apart hotel, lodge, hostel o residencial, establecimientos de hospedaje familiar o bed & breakfast, albergue o refugio y recintos de campamento o camping

## 3. TÉRMINOS Y DEFINICIONES.

Para los propósitos de esta norma, aplican los términos y definiciones siguientes:

### 3.1 TÉRMINOS GENERALES.

#### 3.1.1 Clasificación de los alojamientos.

Para efectos de armonizar con la Organización Mundial de Turismo (OMT), se toma la clasificación de alojamiento turístico como se describe a continuación:

|    |                               |                                            |                                                                             |
|----|-------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Alojamiento colectivo         |                                            |                                                                             |
|    | 1.1                           | Hoteles y establecimientos parahoteleros   |                                                                             |
|    |                               | 1.1.1                                      | Hoteles                                                                     |
|    |                               | 1.1.2                                      | Establecimientos parahoteleros                                              |
|    | 1.2                           | Establecimientos colectivos especializados |                                                                             |
|    |                               | 1.2.1                                      | Establecimientos de cura                                                    |
|    |                               | 1.2.2                                      | Campamentos de trabajos y vacaciones                                        |
|    |                               | 1.2.3                                      | Alojamiento en los medios de transporte públicos                            |
|    |                               | 1.2.4                                      | Centros de conferencias                                                     |
|    | 1.3                           | Otros establecimientos colectivos          |                                                                             |
|    |                               | 1.3.1                                      | Alojamiento de vacaciones                                                   |
|    |                               | 1.3.2                                      | Alojamiento de camping turístico                                            |
|    |                               | 1.3.3                                      | Marinas                                                                     |
|    |                               | 1.3.4                                      | Otros establecimientos colectivos, n.c.o.p. (no clasificados en otra parte) |
| 2. | Alojamiento turístico privado |                                            |                                                                             |
|    | 2.1                           | Alojamiento privado en alquiler            |                                                                             |
|    |                               | 2.1.1                                      | Viviendas alquiladas a particulares, familias o agencias profesionales      |
|    |                               | 2.1.2                                      | Habitaciones alquiladas en casas o apartamentos particulares                |

**3.1.2 Alojamiento:** servicio en el que se proporciona instalaciones para dormir e instalaciones sanitarias.

**3.1.3 Establecimiento de alojamiento turístico:** aquellos en que se preste comercialmente el servicio de alojamiento por un periodo no inferior a una pernoctación, que mantenga cómo procedimiento permanente, un sistema de registro de ingreso e identificación del huésped cada vez que estos utilicen sus instalaciones; permitan el libre acceso y circulación de los huéspedes a los lugares de uso común y estén habilitados para recibir huéspedes en forma individual o colectiva.

## **3.2 TÉRMINOS DE CLASIFICACIÓN POR TIPO DE ALOJAMIENTO**

**3.2.1 Albergue o refugio:** establecimiento en el que se presta el servicio de alojamiento turístico preferentemente en habitaciones con baños semi privados o comunes y que dispone de un recinto común equipado adecuadamente para que los huéspedes se preparen sus propios alimentos, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

**3.2.2 Apart-hotel:** establecimiento en el que se presta el servicio de alojamiento turístico en departamentos independientes de un edificio que integran una unidad bajo una misma administración, pudiendo ofrecer otros servicios complementarios. Cada departamento esta compuesto cómo mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio con baño privado, sala de estar, cocina equipada y comedor.

**3.2.3 Alojamiento familiar:** vivienda y/o dependencia anexa en la cual sus residentes permanentes presten el servicio de alojamiento y alimentación a turistas cómo actividad complementaria de las que desarrollan en forma habitual.

**3.2.4 Establecimientos parahoteleros:** comprenden hostales, las pensiones, casas de huéspedes, fondas, albergues, residencias para turistas y alojamientos similares organizados por habitaciones y con servicios hoteleros limitados, incluida la preparación de la cama, la limpieza de la habitación y de las instalaciones sanitarias.

**3.2.5 Establecimientos colectivos especializados:** comprenden aquellos establecimientos destinados a los turistas en los que, tengan ó no fines de lucro, las plazas están bajo una administración de tipo comercial común, con unos servicios mínimos comunes (sin incluir arreglo de cama diario), no siendo necesario que estén organizados por habitaciones sino que, además, pueden estarlo por unidades tipo vivienda, sitios de terreno o dormitorios colectivos y tienen con frecuencia alguna actividad complementaria del alojamiento. Incluyen igualmente los establecimientos de cura, los campamentos de trabajo y vacaciones, los alojamientos en los medios de transporte públicos y los centros de conferencia.

**3.2.7 Campamentos:** comprenden instalaciones o establecimientos que proporcionan alojamiento para actividades varias, tales como: vacaciones, trabajos agrícolas, arqueológicos, ecológicos y otros similares.

**3.2.8 Alojamiento en los medios de transporte públicos:** comprende el alojamiento, con instalaciones para dormir, asociados a servicios de transporte colectivo, del cual es inseparable en cuanto a los gastos; se presta, principalmente, en trenes y barcos.

**3.2.9 Centros de conferencia:** comprenden los establecimientos de alojamiento especialmente equipados para la celebración de congresos, conferencias, cursos de formación profesional, meditación y religión.

**3.2.10 Hotel:** establecimiento en el que se presta el servicio de alojamiento turístico en habitaciones y otros tipos de unidades habitacionales privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Dispone además como mínimo del servicio de recepción durante las 24 horas, un área para el servicio de desayuno y salón de estar para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios.

Los hoteles comprenden: hoteles, aparto-hoteles, moteles, paradores de carretera, hoteles de playa, clubes residenciales y establecimientos similares con servicios hoteleros complementarios a los de preparación diaria de la cama y limpieza de las instalaciones sanitarias y de la habitación.

**3.2.11 Hostal:** establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento turístico en habitaciones privadas de un edificio, cuyas características constructivas son las de una casa habitación y bajo estas características pueden ofrecer además servicios de alimentación.

**3.2.12 Motel:** establecimiento en que se preste el servicio de alojamiento turístico en unidades habitacionales privadas, con estacionamiento para vehículos ubicados frente a cada unidad habitacional.

**3.2.13 Zona de campamento o camping:** área definida, con medios sanitarios, que facilitan cualquiera de las formas siguientes de alojamiento o el espacio para ello, por ejemplo tiendas, caravanas de turismo, autocaravanas, caravanas residencia de vacaciones, chalet y bungalows, con o sin instalaciones centralizadas de animación, deporte, tiendas y restaurantes.

**3.2.14 Resort:** establecimiento que, reuniendo las características que define a un hotel, aparto-hotel, motel o combinación de estas modalidades, tiene como propósito principal ofrecer actividades recreativas y de descanso al aire libre y/o en espaciosos recintos interiores asociados a su entorno natural, y que por lo tanto posee un número significativo de instalaciones,

### 3.3 TÉRMINOS RELATIVOS A LA ORGANIZACIÓN

**3.3.1 Cadena de establecimientos de alojamiento turístico:** conjunto de dos o más establecimientos de alojamiento turístico de igual clase o función, que ofrezcan la misma línea de servicios organizados en sistema bajo un solo símbolo o marca y sometidos a un mismo criterio de dirección y estándares de operación.

**3.3.2 Franquicia hotelera:** concesión de derechos o licencia a una empresa, persona o grupo en un lugar, área o territorio durante un plazo determinado a cambio de un pago periódico para ofrecer y explotar comercialmente un modelo de establecimiento de alojamiento turístico caracterizado por un conjunto de elementos que por si constituyen un sistema, bajo una marca comercial registrada, con sus respectivos criterios de operación

**3.3.3 Franquiciante:** propietario de una marca comercial, nombres y símbolos registrados que identifican un determinado producto o servicios distintivos, los que ha desarrollado y explotado asociadamente a un número de elementos y que en conjunto constituyen un concepto o sistema.

**3.3.4 Franquiciatario:** persona natural, jurídica o grupo que adquiere los derechos y obligaciones contenidos en un contrato de franquicia.

**3.3.5 Registro nacional:** registro en el cual consta la inscripción de establecimientos de alojamiento turístico clasificados ante el organismo competente, consignándose además la calificación y el número de registro que le hubiere correspondido.

**3.3.6 Registro de ingreso:** procedimiento en el cual el cliente que pernoctará en un establecimiento de alojamiento turístico entrega a este, la información relativa a su identidad y de las personas que le acompañan, se establecen los servicios que se contratan y acepta mediante su firma las condiciones generales señaladas por el establecimiento.

**3.3.7 Sistema:** conjunto de elementos, reglas o principios que, relacionados ordenadamente entre si contribuyen a un determinado objeto.

**3.3.8 Unidad de administración:** organización responsable de dirigir y coordinar la prestación de los servicios ofrecidos y el total funcionamiento de un establecimiento.

### 3.4 TERMINOS RELATIVOS AL TIPO DE TARIFA

Los clientes deben tener en cuenta que las tarifas pueden ser por persona o por alojamiento. Los tipos y composición de las comidas pueden variar.

**3.4.3 Habitación con desayuno y almuerzo ó cena:** tarifa en la que el precio de alojamiento incluye el desayuno y el almuerzo o cena (Plan Americano Modificado o Media Pensión)

**3.4.4 Habitación y alimentación completa:** tarifa en la que el precio incluye alojamiento, desayuno, almuerzo y cena. (Pensión Completa ó Plan Americano)

**3.4.5 Todo incluido:** tarifa en el que el precio incluye comidas, determinadas bebidas, determinadas instalaciones y actividades.

### **3.5 TÉRMINOS RELATIVOS A LOS TIPOS DE HABITACIONES.**

**3.5.1 Habitación individual o sencilla:** habitación de una cama con instalaciones que permiten dormir a una persona

**3.5.2 Habitación doble:** habitación con instalaciones que permiten dormir a dos personas en una cama doble o en dos camas contiguas

**3.5.3 Habitación doble (con camas separadas):** habitación con dos camas separadas con instalaciones que permiten dormir a dos personas.

**3.5.4 Habitación familiar:** habitación con instalaciones que permiten dormir a tres o más personas, con al menos dos camas aptas para dos adultos cada una.

**3.5.5 Dormitorio comunitario:** habitación con varias camas con instalaciones que permiten dormir a varias personas que pueden o no formar parte de un grupo determinado

**3.5.6 Junior suite:** alojamiento con salón extra en una habitación

**3.5.7 Suite:** alojamiento que proporciona instalaciones para dormir y salón separados y conectados

**3.5.8 Apartamento:** alojamiento que proporciona instalaciones para dormir y salón con cocina

**3.5.9 Estudio:** Alojamiento en una habitación con cocina limitada ó kitchenette (pequeña estufa que puede ser de mesa, pequeña refrigeradora, mesita con silla para consumir alimentos)

**3.5.10 Habitaciones comunicadas:** habitaciones con acceso individual que además se comunican entre si, mediante puertas interiores.

**3.5.11 Duplex:** alojamiento proporcionado en dos alturas distintas comunicadas

**3.5.12 Áreas de servicio:** zonas de un establecimiento de uso exclusivo de personal

**3.5.13 Baño compartido:** Cuarto de baño destinado a servir los requerimientos de dos habitaciones contiguas, teniendo cada una un acceso directo a este, incluye servicios sanitarios, lavamanos y ducha como mínimo.

**3.5.15 Baño general:** cuarto o sala de baño destinado a servir los requerimientos de las personas que utilizan las áreas de uso común de un establecimiento de alojamiento turístico, incluye servicios sanitarios y lavamanos como mínimo.

**3.5.16 Baño privado:** cuarto de baño de uso exclusivo para los huéspedes de una determinada unidad habitacional, y que por lo general conforman una unidad arquitectónica conectada interiormente, incluye servicios sanitarios, lavamanos y ducha como mínimo.

**3.5.17 Cabaña:** unidad habitacional aislada de un establecimiento de alojamiento turístico destinada a brindar facilidades de alojamiento y permanencia a una o más personas según su capacidad. En El Salvador también son conocidos como “chalet” o “bungalow”.

**3.5.18 Servicio sanitario:** Área con inodoro y lavamanos para uso individual.

**3.5.19 Departamento;** unidad habitacional de un establecimiento de alojamiento turístico cuyas dependencias conforman un todo homogéneo, destinada a brindar facilidades de alojamiento y permanencia a una o mas personas según su capacidad y, que cuenta cómo mínimo con los siguientes ambientes: dormitorio, sala de estar, cocina equipada, comedor y baño.

**3.5.20 Habitación triple:** habitación destinada para la permanencia y alojamiento de tres personas ocupando tres camas individuales o una cama doble y una individual.

**3.5.21 Habitaciones contiguas:** habitaciones ubicadas una al lado de la otra en un mismo piso, con puertas independientes de acceso desde el pasillo

## 3.6 TERMINOS RELATIVOS A INSTALACIONES Y AREAS

**3.6.1 Bar:** recinto de uso común de un establecimiento, generalmente caracterizado por la presencia de una barra o mostrador destinado al servicio de bebidas alcohólicas y otras.

**3.6.2 Cafetería:** recinto de uso común de un establecimiento destinado al servicio de bebidas y alimentos livianos.

**3.6.3 Cocina:** sección del establecimiento destinada a la preparación de alimentos.

**3.6.4 Sala de desayuno, desayunador:** recinto de uso común destinado al servicio de desayuno en establecimientos de alojamiento turístico que no ofrecen otros servicios de alimentación.

**3.6.5 Comedor:** recinto de uso común de un establecimiento destinado al servicio de alimentos elaborados y bebidas en horarios preestablecidos

**3.6.7 Gimnasio:** sala o área de uso común donde se dispone de equipos especialmente diseñados para el acondicionamiento físico de los huéspedes y clientes del establecimiento de alojamiento turístico.

**3.6.8 Guardarropa:** lugar asignado para el resguardo temporal de prendas o accesorios de vestir de los huéspedes y clientes.

**3.6.9 Guardería infantil:** área especialmente diseñada para el cuidado de niños pequeños bajo estricta supervisión de una persona responsable y capacitada.

**3.6.10 Centro termal:** establecimiento cuyo propósito principal es el aprovechar un sitio de una fuente termal con fines terapéuticos y/o recreativos, para lo cual, junto con las respectivas instalaciones termales cuenta con el equipamiento e infraestructura necesarios para prestar el servicio de alojamiento, conformando estos servicios un todo homogéneo, sin perjuicio de prestar otros servicios complementarios.

**3.6.11 Fuente termal:** lugar donde naturalmente surge agua mineral termal.

**3.6.12 Instalación termal:** equipamiento e infraestructura especialmente diseñada y dispuesta para el aprovechamiento de las aguas minerales termales.

**3.6.14 Instalaciones para discapacitados:** soluciones de infraestructura destinada a satisfacer los especiales requerimientos de personas discapacitadas físicamente, por ejemplo, rampas para sillas de ruedas, puertas anchas de acceso a los recintos, lavamanos bajos en baños y otras similares.

**3.6.15 Jacuzzi:** tina provista de un mecanismo que permite circular en su interior agua a presión.

**3.6.16 Kitchenette:** área de una unidad habitacional, equipada con los implementos básicos para que el huésped se prepare alimentos ligeros fríos o calientes.

**3.6.17 Oficina De Huéspedes, business center:** recinto de uso común de un establecimiento de alojamiento turístico debidamente amueblado y provisto de equipo tales como PC, impresora, fotocopidora, scanner, teléfonos y/o otros, destinados a suplir a los huéspedes y clientes sus necesidades comunicacionales y administrativas inmediatas. En ocasiones es asistido por una persona capacitada en el funcionamiento de dichos equipos así como en la entrega de información solicitada por viajeros frecuentes en visitas de negocios.

**3.6.18 Pasillo exterior:** corredor de circulación peatonal, generalmente techado, que permite el

**3.6.20 Piscina:** depósito de agua de construcción artificial, utilizado para el baño de personas con fines deportivos, recreativos o terapéuticos.

**3.6.21 Recepción:** área de un establecimiento de alojamiento turístico en el cual se cumple con el procedimiento de registro de huéspedes y concentra la información, tanto relativa a los clientes que en él permanecen o lo utilizan, cómo de los servicios que el establecimiento este en condición de prestar.

**3.6.22 Área de baño o servicio sanitario común:** área destinada al servicio sanitario para uso general y simultáneo.

**3.6.23 Área de equipaje:** área destinada a la custodia temporal del equipaje de los huéspedes.

**3.6.24 Área de juegos:** área común que proporciona una variedad de juegos a disposición de los huéspedes.

**3.6.25 Ruta de evacuación:** vías debidamente señalizadas que, ante una situación de emergencia, conducen hacia el punto de seguridad dentro o fuera del establecimiento.

**3.6.26 Salón de reuniones:** salón de uso común de acceso controlado, habilitado con el mobiliario adecuado para el encuentro concentrado de personas con fines sociales, profesionales, de negocio, culturales, religiosos u otros similares.

**3.6.27 Salón de uso múltiple:** salón de uso común de acceso controlado, sin mobiliario fijo permanente y que puede utilizarse para distintos propósitos dependiendo del equipamiento transitorio con que se le puede dotar.

**3.6.28 Área de uso múltiple:** área de uso común de acceso controlado, sin mobiliario fijo permanente, ubicada en un espacio abierto y que puede utilizarse para distintos propósitos dependiendo del equipamiento transitorio con que se le puede dotar.

**3.6.29 Salón o sala de estar:** área de uso común de libre acceso dotado de las comodidades necesarias para permitir a los clientes encontrarse, descansar, leer o utilizarlo cómo lugar de espera momentánea entre otros usos similares.

**3.6.30 Sauna:** recinto o cabina de madera u otro material a temperatura, igual o superior de 35 °C, que se utiliza para tomar baños de aire caliente seco ó húmedo.

**3.6.31 Sitio de camping:** terreno delimitado, cercado y con servicios básicos para el alojamiento de campistas.

**3.6.33 Spa:** infraestructura habilitada para aprovechar las propiedades de elementos naturales reconocidos como beneficiosas para la salud, tales como emanaciones de agua mineral o volcánica, características de mar, condiciones climáticas u otras. En ocasiones se utiliza complementariamente a tratamientos de salud.

**3.6.34 Suite:** unidad habitacional de un establecimiento de alojamiento turístico compuesta de uno o más dormitorios, baño privado y un ambiente separado que incluya sala de estar y área de trabajo.

**3.6.35 Tienda:** local comercial ubicado dentro o como parte de un establecimiento de alojamiento turístico destinado a suplir aquellos artículos que puedan ser requeridos por los huéspedes o clientes, tales como accesorios de vestuario, periódicos, revistas, souvenirs o recuerdos, tabaco, snacks, bebidas, artículos de tocador u otros similares.

**3.6.36 Unidad habitacional:** unidad básica de venta de un establecimiento de alojamiento turístico, que corresponde al recinto privado que es facilitado para la permanencia y alojamiento de sus huéspedes. Esta puede optar tres modalidades: Habitaciones, cabañas o bungalows, apartamentos.

### 3.7 TÉRMINOS RELATIVOS AL EQUIPAMIENTO, MOBILIARIO Y SUMINISTROS

**3.7.1 Artículos de cortesía:** aquellos proporcionados sin costo por el establecimiento de alojamiento turístico en habitaciones, orientados a resolver necesidades básicas de uso frecuente tales como lápices, papel carta, sobres, mapas, lustrador de calzado, pequeños costureros y otros similares.

**3.7.2 Artículos de baño o tocador:** aquellos proporcionados, sin costo, por el establecimiento de alojamiento turístico en los baños de sus habitaciones para facilitar la permanencia de los huéspedes, como jabón, gorra de baño, champú, y otros similares.

**3.7.3 Barra de seguridad:** accesorio tipo agarradero fijo a la pared, cuyo objeto es permitir a una persona sujetarse o levantarse, tomándose de ella mientras hace uso de las instalaciones riesgosas tales como duchas, tinas de baño o similares.

**3.7.4 Cama adicional:** cama, que puede adicionarse temporalmente al mobiliario permanente de una habitación con el propósito de brindar alojamiento a otras personas adicionales.

**3.7.5 Cama doble, full o matrimonial:** cama para el alojamiento de una o dos personas con un ancho de 1.37 m y un largo de 1.9 m como mínimo

**3.7.8 Cama matrimonial o full:** cama con un ancho de 1.37 m y un largo de 1.90 m como mínimo.

**3.7.9 Cama queen:** cama con un ancho mínimo de 1.60 m y un largo mínimo de 1.90 m.

**3.7.10 Climatización:** sistema de aire acondicionado que brinda calefacción y/o enfriamiento en un espacio determinado en un rango de temperatura preestablecido.

**3.7.11 Directorio de servicios:** folleto destinado para uso de los huéspedes de un establecimiento en sus habitaciones en el cual se detallan los servicios ofrecidos por el hotel u otros establecimientos externos y se explica cómo obtenerlos.

**3.7.12 Área de juegos infantiles:** área o accesorios de un establecimiento de alojamiento turístico especialmente habilitado con diversos implementos diseñados para la entretención de los niños.

**3.7.13 Menú, carta:** carta gastronómica en la que se describen las ofertas de los distintos platos y alternativas de alimentos y bebidas ofrecidos por cada establecimiento de alojamiento turístico que brinda dicho servicio.

**3.7.14 Música ambiental:** señal de música, transmitida por canal abierto o cerrado en áreas comunes o las habitaciones de un establecimiento de alojamiento turístico.

**3.7.15 Portamaletas:** mueble diseñado para ubicar horizontalmente una pieza de equipaje dentro de una habitación permitiendo retirar y/o acomodar su contenido desde una altura conveniente.

**3.7.16 Pasador:** cerrojo adicional de una puerta que se opera manualmente desde el lado interior sin necesidad de una llave.

**3.7.17 Mini-bar:** pequeño refrigerador disponible en una unidad habitacional conteniendo bebidas, y en ocasiones golosinas, para venta a los huéspedes del establecimiento.

### 3.8 TÉRMINOS RELATIVOS A LOS SERVICIOS

**3.8.1 Actividades deportivas o recreativas:** conjunto de actividades programadas para la entretención de los huéspedes de un establecimiento de alojamiento turístico, diseñadas para ser desarrolladas en forma individual o colectiva.

**3.8.2 Cliente:** persona que recibe un servicio y por el cual cancela una tarifa o precio pactado.

**3.8.4 Cocina internacional:** oferta gastronómica de platos originarios de distintas culturas y países.

**3.8.5 Custodia de valores:** servicio de un establecimiento de alojamiento turístico consistente en proporcionar cajas de seguridad.

**3.8.6 Desayuno americano:** servicio de desayuno consistente en una variedad de panes, mantequilla o margarina, té o café, jugos, leche y alimentos fríos y calientes como queso, fiambres, carnes, huevos, cereales y frutas,

**3.8.7 Desayuno buffet:** autoservicio de desayuno dispuesto sobre tableros o mesas ofreciendo una amplia selección de alimentos entre los que al menos se incluye aquellos descritos en el desayuno americano.

**3.8.8 Desayuno continental:** servicio de desayuno que contiene pan, mantequilla, mermelada, jugo de frutas y una bebida caliente.

**3.8.9 Desayuno continental ampliado:** servicio de desayuno que contiene pan, mantequilla, mermelada, jugo de frutas, una bebida caliente, ampliado por medio de una variedad de pan dulce, quesos y/o embutidos, pudiendo incluirse huevos duros ó hervidos.

**3.8.10 Huésped:** persona que pernocta en un establecimiento de alojamiento turístico.

**3.8.11 Información turística:** servicio de un establecimiento de alojamiento turístico que proporciona información relativa a los lugares de atractivo turístico del país, como pueden ser horarios de atención, costos, transporte, dirección y mapas de la zona, además de responder a las consultas de formulación frecuente por parte de los huéspedes y clientes.

**3.8.12 Llamadas de despertar:** servicio consistente en el compromiso adquirido por un establecimiento de alojamiento turístico, generalmente realizado por la recepción, de llamar telefónicamente o tocando a la puerta de la habitación, para asegurarse de despertar al huésped a una hora previamente solicitada.

**3.8.13 Platos típicos:** oferta gastronómica tradicional originaria de distintas culturas de un mismo país, región o lugar.

**3.8.14 Reservas:** sistema que utiliza mecanismos manuales o electrónicos orientados a entregar el servicio de reserva de algún tipo de alojamiento u otro servicio.

**3.8.16 Servicios complementarios:** servicios adicionales ofrecidos a los huéspedes o clientes tales como: lavandería, gimnasio, transporte, comunicaciones, entre otros.

**3.8.17 Servicio de lavandería:** prestación del servicio de lavado y /o planchado de prendas de vestir de los huéspedes del establecimiento.

**3.8.18 Servicios médicos de urgencia:** servicio de auxilio médico, propio o externo, dispuesto para los huéspedes de un establecimiento de alojamiento turístico, cuyo propósito es brindar atención médica expedita a una persona ante un accidente o emergencia de salud.

**3.8.19 Servicio de primeros auxilios:** atención inicial básica brindada por uno o mas empleados capacitados del establecimiento de alojamiento turístico a una persona en el caso de un accidente o emergencia de salud, mientras esta es referida o trasladada, de ser necesario, a un servicio médico de urgencia.

### 3.9 TÉRMINOS RELATIVOS AL PERSONAL DE SERVICIO

**3.9.1 Administrador:** persona responsable del funcionamiento de un establecimiento de alojamiento turístico.

**3.9.2 Ama de llaves:** jefe de camareras o mucamas encargada de planificar, organizar, dirigir y controlar los servicios y trabajos de pisos y habitaciones, áreas de servicio y públicas, en especial en lo que tiene relación con la limpieza, ornato, preparación y conservación de dichas dependencias y su equipamiento.

**3.9.3 Barman:** persona encargada en el bar de la preparación y presentación de bebidas en sus distintas formas y combinaciones.

**3.9.4 Botones:** persona que tiene por función asistir a huéspedes y clientes, según corresponda, respecto al traslado de su equipaje, informarle de los servicios del hotel y el funcionamiento de los equipos en la habitación, llevar los mensajes y correspondencia y colaborar con el personal de la recepción en distintas tareas similares que se le asignen.

**3.9.5 Camarera o mucama:** persona encargada de la limpieza, arreglo y disposición de las habitaciones y áreas anexas desde la llegada del huésped y durante su permanencia en el establecimiento.

**3.9.6 Conserje:** persona encargada de la conserjería de los establecimientos de alojamiento turístico.

adicionalmente, en consideración del gran tamaño de la organización donde se desempeña, cumple con funciones de carácter administrativo.

**3.9.9 Encargado de reservas:** persona responsable de informar al cliente acerca de la disponibilidad de habitaciones en el establecimiento de alojamiento turístico en fechas futuras, de su precio y características, confirmar una reserva si el cliente acepta las condiciones ofrecidas y entregarle una clave como contraseña por el derecho de uso reservado o utilizar otros mecanismos para tal fin.

**3.9.10 Mesero:** persona que da atención directa a los clientes en las áreas destinadas al servicio de alimentos y bebidas de un establecimiento de alojamiento o gastronómico, consistente básicamente en tomar la orden de comidas, servir los alimentos y bebidas solicitados, colocar y retirar la vajilla y lencería entre otros.

**3.9.11 Maestro de cocina:** persona de avanzados conocimientos y experiencia en la manipulación y preparación de alimentos, la que bajo escasa supervisión, puede dirigir una unidad de producción gastronómica.

**3.9.12 Jefe de comedor, maitre:** jefe de meseros encargado del perfecto funcionamiento de las áreas destinadas al servicio de alimentos y bebidas de un establecimiento de alojamiento turístico, recibir y atender a los clientes, cuidar de la buena presentación de los platos y del servicio en general.

**3.9.13 Portero:** persona que se desempeña en la entrada principal de un establecimiento, abre y cierra las puertas de los vehículos en que llegan y salen los clientes dándoles la bienvenida o despidiéndoles, coordina el servicio de estacionamiento y transporte, impide el acceso a personas no autorizadas, informa a los clientes sobre la ubicación y actividades diarias en los recintos del establecimiento y otras funciones similares.

**3.9.14 Recepcionistas:** persona en la recepción de un establecimiento turístico, encargada de registrar a los huéspedes así como de la atención del público, huéspedes y clientes.

**3.9.15 Telefonista:** persona asignada al manejo de conmutador telefónico del establecimiento de alojamiento turístico.

#### 4. EQUIVALENCIA DE TERMINOLOGIA INGLES, FRANCES, ALEMAN, ESPAÑOL

| English (Inglés) | Français (Frances) | Deutsch (Alemán) | Español     |
|------------------|--------------------|------------------|-------------|
| Accommodation    | Hébergement        | Unterkunft       | alojamiento |

| English (Inglés)      | Français (Frances)                      | Deutsch (Alemán)           | Español                               |
|-----------------------|-----------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|
| All-suite hotel       | hôtel en suites                         | All-Suite-Hotel            | suite-hotel                           |
| aparthotel            | ...                                     | Aparthotel                 | Apart-hotel                           |
| apartment             | appartement                             | Apartment                  | apartamento                           |
| apartment complex     |                                         | Apartment-Anlage           | complejo de apartamentos              |
| apartment hotel       | ...                                     | Apartment-Hotel            | Apart-hotel                           |
| Crib                  | lit de bébé                             | Babybett                   | cuna                                  |
| baggage room          | local à bagages                         | Gepäckraum                 | cuarto de equipajes                   |
| bed and breakfast     | chambre avec petit déjeuner             | Übernachtung mit Frühstück | habitación y desayuno                 |
| buffet breakfast      | petit déjeuner buffet                   | Frühstücksbuffet           | buffet de desayuno                    |
| bungalow              | bungalow                                | Bungalow                   | bungalow                              |
| camper van            | autocaravane ou fourgonnette de camping | Wohnmobil; Caravanette     | autocaravana                          |
| camping site          | terrain de camping                      | Campingplatz               | zona de acampada                      |
| canal barge           | péniche, coche de plaisance             | Kabinenkreuzer             | gabarra de canal                      |
| caravan               | caravane                                | Caravan                    | caravana                              |
| caravan holiday home  | caravane résidentielle                  | Ferienreisemobil           | caravana de vacaciones                |
| caravan holiday home  | caravane résidentielle                  | Ferienreisemobil           | caravana de vacaciones (más completa) |
| caravan park          | village de caravanes                    | Wohnwagenpark              | parque o lugar de caravanas           |
| caravanette           | caravanette                             | Caravanette                | autocaravana                          |
| connected rooms       | chambres communicantes                  | Verbundene Zimmer          | habitaciones comunicadas              |
| continental breakfast | petit déjeuner continental              | Einfaches Frühstück        | desayuno continental                  |
| cot                   | lit à barreaux                          | Kinderbett                 | Cama con barandal                     |
| chalet                | chalet                                  | Chalet                     | chalet                                |
| children's play room  | salle de jeux pour enfants              | Kinderspielzimmer          | cuarto de juegos para niños           |
| day nursery           | garderie d'enfants                      | Kindertagesstätte          | guardería                             |
| dormitory             | dortoir                                 | Schlafsaal                 | dormitorio comunitario                |
|                       |                                         |                            | cama de                               |

| English (Inglés)        | Français (Frances)            | Deutsch (Alemán)           | Español                               |
|-------------------------|-------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|
| facilities for disabled | installations pour handicapés | Behinderteneinrichtungen   | facilidades para discapacitados       |
| family room             | chambre familiale             | Familienzimmer             | habitación familiar                   |
| farm house              | logement à la ferme           | Bauernhof                  | granja                                |
| fitness room            | salle de musculation          | Fitnessraum                | sala de fitness                       |
| folding caravan         | caravane pliante              | Zusammenklappbarer Caravan | caravana plegable                     |
| full board              | pension complète              | Vollpension                | pensión completa                      |
| full breakfast          | petit déjeuner complet        | Englisches Frühstück       | Desayuno completo                     |
| games room              | salle de jeux                 | Spielezimmer               | sala de juegos                        |
| garage parking          | garage                        | Garage                     | Estacionamiento cubierto              |
| gite rural              | gite rural                    | ...                        | Casa rural                            |
| grading scheme          | système de classement         | Klassifizierungssystem     | sistema de clasificación              |
| guest house             | auberge                       | Gasthof                    | casa de huéspedes                     |
| gym                     | salle de gymnastique          | Sporthalle                 | gimnasio                              |
| half board              | demi-pension                  | Halbpension                | media pensión                         |
| holiday camp            | camp de vacances              | Ferienlager                | campamento de vacaciones              |
| holiday caravan         | caravane de vacances          | Ferienwohnen               | caravana vacacional                   |
| holiday centre          | centre de vacances            | Ferienzentrum              | centro vacacional                     |
| holiday park            | village de vacances           | Ferienpark                 | parque de vacaciones (para caravanas) |
| holiday village         | village de vacances           | Ferendorf                  | complejo vacacional                   |
| hotel                   | hôtel                         | Hotel                      | hotel                                 |
| jacuzzi                 | jacuzzi                       | Whirlpool                  | jacuzzi                               |
| junior suite            | chambre-salon                 | Junior Suite               | junior suite                          |
| kitchenette             | cuisinette                    | Kochnische                 | cocineta                              |
| library                 | bibliothèque                  | Bibliothek                 | biblioteca                            |
| lounge                  | salon                         | Lounge                     | salón                                 |
| mini bar                | mini bar                      | Minibar                    | mini bar                              |

| English (Inglés)                     | Français (Frances)                         | Deutsch (Alemán)                  | Español                             |
|--------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| room                                 |                                            |                                   | múltiples camas                     |
| parking                              | parc de stationnement                      | Parkplatz                         | estacionamiento                     |
| reading room                         | salon de lecture                           | Leseraum                          | sala de lectura                     |
| residence                            | résidence hôtelière                        | Wohnheim                          | residencia                          |
| room only                            | chambre seule                              | Nur Zimmer                        | solo alojamiento                    |
| room with cold and hot running water | chambre avec eau courante chaude et froide | Zimmer mit Kalt- und Warmwasser   | habitación con agua fría y caliente |
| room with shower or bathroom         | chambre avec douche ou bains               | Zimmer mit Dusche oder Badezimmer | habitación con ducha o baño         |
| room with toilet                     | chambre, avec toilettes                    | Zimmer mit Toilette               | habitación con sanitario            |
| sauna                                | sauna                                      | Sauna                             | sauna                               |
| self-catering facilities             | équipements de cuisine                     | Selbstverpflegungseinrichtungen   |                                     |
| single room                          | chambre individuelle                       | Einzelzimmer                      | habitación individual               |
| solarium                             | solarium                                   | Solarium                          | Solarium                            |
| spa                                  | station thermale                           | Kurort                            | balneario                           |
| spa hotel                            | hôtel thermal                              | Kurhotel                          | hotel SPA o de curas                |
| static caravan                       | caravane stationnaire                      | feststehender Wohnwagen           | caravana estática                   |
| steam bath                           | bain de vapeur                             | Dampfbad                          | baño de vapor                       |
| studio                               | studio                                     | Studio                            | estudio                             |
| suite                                | suite                                      | Suite                             | suite                               |
| swimming pool                        | piscine                                    | Schwimmbad                        | alberca                             |
| tent                                 | tente                                      | Zelt                              | tienda de campaña                   |
| tourer                               | caravane de tourisme                       | Tourer                            | caravana                            |
| touring camp                         | camp de tourisme                           | Ferienlager                       | camping                             |
| touring caravan                      | caravane de tourisme                       | Touring Caravan                   | camping para caravanas              |
| touring park                         | village de tourisme                        | Touring-Park                      | parque turístico                    |
| trailer tent                         | remorque                                   | Anhänger-Zelt                     | tienda-caravana                     |
| TV room                              | salon de television                        | Fernsehraum                       | salón de TV                         |
|                                      |                                            |                                   | habitación con dos                  |

| English (Inglés) | Français (Frances) | Deutsch (Alemán)         | Español |
|------------------|--------------------|--------------------------|---------|
| ...              |                    | ...                      | ...     |
| ...              | ...                | Boardinghouse            | ...     |
| ...              | maison d'enfants   | Kindererholungs-<br>heim | ...     |

## 5. DOCUMENTOS DE REFERENCIA

- ISO 18513:2003, Tourism services — Hotels and other types of tourism accommodation. Terminology
- NCh2760: Clasificación y terminología de los establecimientos de alojamiento turístico.
- UNE-EN ISO 18513. Servicios turísticos. Hoteles y otros tipos de alojamientos turísticos. Terminología.

**-FIN DE NORMA-**



**NORMA**

**NSR 03.56.01:08**

**SALVADOREÑA**

---

**RESTAURANTES Y ESTABLECIMIENTOS  
GASTRONOMICOS SIMILARES. ESPECIFICACIONES  
PARA LA PRESTACION DEL SERVICIO.**

---

**CORRESPONDENCIA:**

No tiene correspondencia con normas  
internacionales

ICS 03.200

---

Editada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT,

Colonia Médica, Av. Dr. Emilio Alvarez, Pje. Dr. Guillermo Rodríguez  
Pacas # 51, San Salvador, El Salvador, Centro América. Teléfonos: 22  
348400. Fax. 22 25 6255 ; e-mail : infoq@conacyt.gob.sv.

---

**Derechos Reservados.**

**Difusión y Socialización de Normas de Calidad Turística MITUR-CORSATUR**

**NORMA SALVADOREÑA NSR 03.56.01:08**

**INFORME**

Los Comités Técnicos de Normalización del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT, son los organismos encargados de realizar el estudio de las normas. Están integrados por representantes de los sectores: Productor, Gobierno, Organismos de Protección al Consumidor y Académico Universitario.

Con el fin de garantizar un consenso nacional e internacional, los proyectos elaborados por los Comités se someten a un período de consulta pública en el cual puede formular observaciones cualquier persona.

El estudio elaborado fue aprobado como NSR 03.56.01:08 Restaurantes y establecimientos gastronómicos similares. Especificaciones para la prestación del servicio, por el Comité de Técnico de Normalización 56. La oficialización de la norma conlleva la ratificación por la Junta Directiva de CONACYT y el Acuerdo Ejecutivo del Ministerio de Economía.

Esta norma está sujeta a permanente revisión con el objeto de que responda en todo momento a las necesidades y exigencias de la técnica moderna. Las solicitudes fundadas para su revisión merecerán la mayor atención del organismo técnico del Consejo: Departamento de Normalización, Metrología y Certificación de la Calidad.

## **MIEMBROS PARTICIPANTES DEL COMITÉ 56**

Alessandro Vizia

Restaurante El Señor Tenedor

Aida del Carmen Pineda

Asociación de Restaurantes de El Salvador

Daniel Sternfels

Thrive S.A de C.V

Ivonne Mejía

Corporación Salvadoreña de Turismo. Ministerio de Turismo

Doris Cornejo

Corporación Salvadoreña de Turismo. Ministerio de Turismo

Jorge Alvarado

Universidad Francisco Gavidia

Sarah Handal

Defensoría del Consumidor

Yanira Colindres

CONACYT

## **Difusión y Socialización de Normas de Calidad Turística MITUR-CORSATUR**

### **NORMA SALVADOREÑA NSR 03.56.01:08**

#### **1. OBJETO**

Esta norma define requisitos para la prestación del servicio de alimentación y bebidas, en restaurantes y establecimientos gastronómicos similares.

#### **2. CAMPO DE APLICACIÓN**

Esta norma es de aplicación en restaurantes y establecimientos gastronómicos similares.

Esta norma no exime de cumplir los requisitos establecidos por otras autoridades regulatorias competentes, tal como la Norma Técnica Sanitaria para la Autorización y Control de Restaurantes. N° 006-2004-A, en su versión vigente.

#### **3. DEFINICIONES**

**3.1 Batería de baños:** conjunto de servicios sanitarios que ubicados en un espacio común sirven para atender las necesidades de varios usuarios.

**3.2 Capacitación:** hace parte de la formación y pretende mejorar las habilidades, destrezas y conocimientos del personal del establecimiento mediante cursos de corta duración, no conducentes a la obtención de títulos

**3.3 Cepa:** tipo de uva con el que se ha elaborado un vino

**3.4 Cliente:** organización o persona que recibe un servicio y/o producto de la industria gastronómica.

**3.5 Comedor:** área donde se sirven y consumen los alimentos y bebidas preparados por el establecimiento gastronómico.

**3.6 Establecimiento gastronómico:** establecimiento cuyo objeto es la transformación de alimentos, venta y prestación del servicio de alimentos y bebidas preparadas. Ejemplo: cafeterías.

**3.7 Mise en place:** termino de origen francés, que se refiere a la preparación de los elementos necesarios en la cocina, comedor y bar; antes de cada tiempo de servicio.

**3.7 Plan de emergencias:** conjunto de medidas y procedimientos tendientes a salvaguardar la vida de las personas y bienes materiales de la empresa en caso de alguna eventualidad (sismo, inundación, ataque externo, incendio, explosión, entre otros) y evitar las consecuencias que pudieran derivarse de ellos.

**3.8 Programa de seguridad:** conjunto de procedimientos preventivos a seguir con el fin de disminuir los riesgos y evitar cualquier accidente dentro del establecimiento.

1

## **Difusión y Socialización de Normas de Calidad Turística MITUR-CORSATUR**

### **NORMA SALVADOREÑA NSR 03.56.01:08**

**3.9 Protocolo de servicios:** Conjunto de procedimientos a seguir para la estandarización de los procesos de atención y servicio al cliente.

**3.10 Receta estandarizada:** documento que comprende los ingredientes y sus cantidades, proceso y tiempo de elaboración, vida útil del alimento, temperaturas, porciones por recetas y presentación final del plato.

**3.11 Restaurante:** establecimiento donde se preparan y expenden alimentos de consumo inmediato. El consumo es en el mismo local y generalmente tiene el servicio a la mesa.

## **4. REQUISITOS GENERALES**

**4.1 Protocolo de servicio.** Debe aplicar un protocolo de servicio.

Nota 1. Un protocolo de servicio incluye como elementos mínimos: saludo, asignación de mesa, presentación de menú, toma de orden, servicio, presentación de cuenta, despedida, entre otros.

**4.2 Señalización.** Debe tenerse claramente señalizadas las siguientes áreas: servicios sanitarios, lavamanos, oficinas administrativas, áreas de fumado, equipos de emergencia y ruta de evacuación.

**4.3 Limpieza de las instalaciones.** Cumplir con los requisitos reglamentarios establecidos y demostrar el compromiso de mantener las instalaciones en condiciones ordenadas e higiénicas.

**4.4 Recetas estandarizadas.** El restaurante debe implementar recetas estandarizadas, para mantener la consistencia de la preparación, ingredientes, sabor y presentación del plato.

**4.5 Mise en place.** Cada establecimiento debe definir una política para la verificación de la condiciones de funcionamiento en la sala, cocina y bar, previo a la prestación del servicio.

**4.6 Áreas de circulación.** Deben mantenerse espacios que permitan la adecuada circulación de clientes y el personal de servicio. Se recomiendan 75 cm de distancia entre respaldo y respaldo de cada silla con el comensal sentado. Se recomienda 1.5 m de distancia en los pasillos de doble circulación del personal de servicio.

**4.7 Recepción de materia prima.** Debe establecerse un acceso independiente del área de entrada de clientes, para los proveedores de materia prima. En caso no sea posible establecer esta área (por las características de la infraestructura del establecimiento), deben definirse horarios de recepción de materia prima y afines, fuera de los horarios de atención a los clientes.

**4.8 Estacionamiento.** En caso que se tenga un estacionamiento privado, debe ser iluminado, estar señalizado y debe especificarse el alcance de responsabilidad sobre la seguridad del vehículo.

**4.9 Valet Parking.** En caso que se preste el servicio de valet parking, este debe ser realizado por personal capacitado quien se responsabilizara del cuidado del vehículo. Debe implementarse un sistema de control de recepción, despacho de vehículos y notificación de límite de responsabilidad.

## **5. REQUISITOS DE SERVICIO**

### **5.1 PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

**5.1.1 Reservaciones.** En caso se preste el servicio de reservaciones debe llevarse el registro de las mismas.

Nota 2. Una reservación debe incluir como elementos mínimos: nombre, fecha, hora y número de comensales

**5.1.2 Información telefónica.** Proporcionar información acerca de los horarios de atención, menus, promociones, servicios adicionales, así como la atención adecuada de otras consultas de los clientes.

**5.1.3 Información del transporte público.** Tener una lista de servicio de taxis aprobados, con información de tarifas promedios y de las rutas de autobuses que circulan en la zona.

**5.1.4 Manejo de sugerencias, quejas y reclamos.** Debe tener un procedimiento implementado para el manejo de sugerencias, quejas y reclamos. En el Anexo A. se presenta un Modelo de encuesta de satisfacción del cliente.

**5.1.5 Servicios de emergencia.** Debe tener un directorio disponible de las instituciones que brindan servicios de emergencia.

**5.1.6 Formas de pago:** Debe informarse de forma clara y notoria, en caso existan restricciones en la forma de pago, ya sea por tarjetas de crédito, cheques, cheques de viajero, moneda extranjera y denominaciones de billetes.

**5.1.7 Horarios de atención.** Debe informarse en un lugar visible, los días y horarios de servicio del establecimiento.

**5.1.8 Información de políticas de ingreso a clientes.** Debe señalizarse en un lugar visible en la entrada o cerca de la misma, las restricciones para el ingreso de armas, mascotas y otras sujetas a las políticas del establecimiento.

### **5.2 COMEDOR**

#### **5.2.1 Requisitos generales de comedor**

a) Debe designarse un encargado del servicio en el comedor

b) Debe tenerse una carta de alimentos y bebidas con una breve descripción del plato, identificar claramente los precios, cobros adicionales si hubiera y platos sujetos a temporadas. Ésta debe mantenerse en buen estado de conservación y ser legible.

c) La carta puede ser sustituida o complementada por otros soportes de venta (pizarras, carteles, paneles, menús y promociones de mesa, entre otros) y deben mantenerse en buen estado de conservación y limpieza.

Nota 3. Se recomienda que se tenga una carta de alimentos y bebidas en inglés.

**5.2.2 Mesas.** Deben estar en buen estado de conservación y elaboradas con material de fácil limpieza.

3

### **Difusión y Socialización de Normas de Calidad Turística MITUR-CORSATUR**

#### **NORMA SALVADOREÑA NSR 03.56.01:08**

**5.2.3 Mantelería y servilletas.** En caso que se utilicen manteles y servilletas, estos deben estar en buen estado de limpieza y conservación

**5.2.4 Vajilla y Cristalería.** Deben estar en buen estado de limpieza y conservación (no astilladas, no gastadas o rayadas, sin roturas, sin manchas, entre otros) y adecuados al tipo de comida y bebidas.

**5.2.5 Cubertería, complementos de mesa y utensilios.** Deben estar en buen estado de limpieza y conservación (no oxidados, no rayados, no doblados y sin manchas, entre otros) y adecuados al tipo de comida y bebida. Deben permanecer en la mesa debidamente protegidos. En caso de ser de material desechable no deben ser reutilizables.

**5.2.6 Reserva de materiales de servicio y operación.** Debe disponerse de una reserva adecuada a la capacidad del restaurante.

### **5.3 BAR**

5.3.1 Deben tenerse recetas estandarizadas de coctelería

5.3.2 Debe existir como mínimo un servilletero al alcance de cada cliente

5.3.3 Para la carta de vinos debe identificarse la cepa, vendimia, origen, denominación de origen, marca comercial y precio de los vinos. Debe mantenerse en un buen estado de conservación y ser legibles.

5.3.4 El vino debe almacenarse en condiciones de temperatura y luz adecuada.

5.3.5 Se recomienda solicitar a los proveedores constancia que los elementos utilizados para decorar y/o manipular bebidas, sean aptos para uso o contacto con éstas.

5.3.6 En caso que exista área de comedor, entre la silla de la barra y las sillas del comedor debe existir un espacio mínimo de 75 cm.

## **5.4 COCINA**

### **5.4.1 Requisitos generales de cocina**

a) Debe definirse un sistema de identificación o etiquetado para el control de la caducidad de las materias primas y alimentos preparados.

b) Debe llevarse un sistema para el manejo de inventarios de manera que permita cumplir con la oferta gastronómica del establecimiento.

c) Establecer un procedimiento para el manejo y reducción de mermas, desperdicios y residuos.

d) Debe utilizarse medios de información visual en el que se difundan las principales medidas de higiene reglamentadas y otras prácticas o accesos no permitidas en esta área. Dichos medios de información deben estar elaborados con materiales no tóxicos y que permitan su fácil limpieza.

e) Debe identificarse claramente al responsable del área de cocina

f) Establecer un código para el manejo adecuado de las órdenes de pedido.

g) Deben separarse las zonas para comidas calientes y frías

h) Debe definirse un procedimiento para el manejo de reprocesos

4

## **Difusión y Socialización de Normas de Calidad Turística MITUR-CORSATUR**

### **NORMA SALVADOREÑA NSR 03.56.01:08**

i) Definir un mecanismo de control de calidad de materia prima dentro del proceso de cocina.

## **6. REQUISITOS DE MANTENIMIENTO Y SEGURIDAD.**

6.1 Debe tenerse un inventario de todo el equipo.

6.2 Debe tenerse un programa de mantenimiento preventivo para el equipo, instalaciones y mobiliario. Debe conservarse los registros que evidencien el cumplimiento de dicho programa.

6.3 El programa de mantenimiento debe señalar los responsables de su ejecución y su respectiva calendarización por equipo.

6.4 El mantenimiento del equipo debe sujetarse a las recomendaciones del fabricante.

6.5 Implementar una bitácora en la que se registren las actividades de mantenimiento preventivo y correctivo.

6.6 El mantenimiento de los sistemas eléctricos debe ser realizado por personal certificado.

Nota 4. En El Salvador, la certificación de electricistas es otorgada por la SIGET.

6.7 El mantenimiento y señalización de los sistemas de emergencia y protección contra incendios, deben ser implementados de acuerdo a la legislación vigente.

Nota 5. El Ministerio de Trabajo y el Cuerpo de bomberos definen los requisitos legales en este tema.

6.8 Debe establecerse un plan de emergencias y un programa de seguridad.

6.9 Deben mantenerse despejadas las rutas de evacuación.

## **7. GESTION DE PROVEEDORES**

### **7.1 APROBACIÓN DE PROVEEDORES**

7.1.1 Se deben establecer especificaciones técnicas y requisitos para la adquisición de materias primas y productos.

7.1.2 Debe realizarse una evaluación sistemática de los proveedores y mantener una lista de proveedores aprobados. Se recomienda un mínimo de dos proveedores por rubro. En caso sea necesario utilizar un proveedor que no este dentro de la lista debe ser aprobado por el responsable asignado.

7.1.3 Las materias primas y productos nuevos deberán someterse a prueba antes de su aceptación.

7.1.4 Debe establecerse con los proveedores, un acuerdo por escrito que exija el cumplimiento de los siguientes requisitos

a) Permisos de operación vigentes, en base a los requisitos establecidos por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

b) Suministro de productos aptos para el uso y/contacto con los alimentos. Por ejemplo aditivos, vajillas, entre otros.

## **NORMA SALVADOREÑA NSR 03.56.01:08**

- c) Suministro de alimentos que tengan su registro sanitario, de acuerdo a la legislación vigente.
- d) Cumplir las fechas y horarios de entrega pactados.
- e) Cumplir con los requisitos de transporte de alimentos establecidos en la legislación nacional.
- f) Cumplir lo exigido en la norma NSO 67.10.01:03 Norma General para el Etiquetado de los Alimentos Preenvasados, cuando aplique.

### **7.2 EVALUACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

- Se debe realizar una evaluación periódica de los proveedores en base al historial de su desempeño.
- Debe llevarse una bitácora de registro de incidentes relacionados a los proveedores.

## **8. GESTION DEL RECURSO HUMANO**

### **8.1 SELECCIÓN DEL PERSONAL**

- a) Deben definirse los perfiles de puesto, estableciendo requisitos de formación y experiencia.
- b) Debe establecerse mecanismos de selección del recurso humano, para asegurar la idoneidad del personal contratado.

### **8.2 EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO**

- a) Debe establecerse un programa de evaluaciones del desempeño del personal y mantener los registros que evidencien su cumplimiento.

Nota 6. En el Anexo B se describen algunos elementos a considerar para la evaluación del desempeño del personal.

- b) Definir mecanismos o programas de incentivos que reconozcan la contribución del personal en el cumplimiento de los objetivos del establecimiento.

### **8.3 FORMACIÓN**

Debe establecerse un plan de capacitación del personal, con su respectiva documentación y evidencia de aplicación.

## **9. GESTIÓN DE LA MEJORA**

Deben utilizarse los resultados de las diferentes evaluaciones descritas en los capítulos anteriores y considerarlos como insumos para la mejora continua.

## **10. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

- UNE 167008 Servicios de Restauración. Requisitos de Bar. Asociación Española de Normas. España 2006.

6

### **Difusión y Socialización de Normas de Calidad Turística MITUR-CORSATUR**

#### **NORMA SALVADOREÑA NSR 03.56.01:08**

- UNE 167009 Servicios de Restauración. Requisitos de Cocina. Asociación Española de Normas. España 2006.

- UNE 167001 Servicios de Restauración. Requisitos de Dirección. Asociación Española de Normas. España 2006.

- UNE 167002 Servicios de Restauración. Requisitos de Mantenimiento de las Instalaciones y Equipo. Asociación Española de Normas. España 2006.

- UNE 167003 Servicios de Restauración. Requisitos de aprovisionamiento y almacenaje. Asociación Española de Normas. España 2006.

- NTS-USNA Norma Técnica Sectorial Colombiana 008. Categorización de Restaurantes por Tenedores. Instituto Colombiano de Normas Técnicas. Colombia 2005.

**Difusión y Socialización de Normas de Calidad Turística MITUR-CORSATUR**

**NORMA SALVADOREÑA NSR 03.56.01:08**

**ANEXO A**

**(Informativo)**

**MODELO DE ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CLIENTE**

Fecha: \_\_\_\_\_ No(correlativo de encuesta)

Nombre del establecimiento gastronómico: \_\_\_\_\_

**Calificación**

*Aspecto evaluados*

**Excede**

**Cumple**

**No cumple las Expectativas,**

**Limpieza del establecimiento**

**Ambiente del establecimiento**

**Atención del personal**

**Tiempos de servicio**

**Presentación de los alimentos**

**Sabor de los alimentos**

**Regresaría a nuestro establecimiento?** ☐ si ☐ no

**Nos recomendaría con otras personas?** ☐ si ☐ no

**Correo electrónico:** \_\_\_\_\_

**(opcional, si desea recibir información de nuestras promociones)**

**Difusión y Socialización de Normas de Calidad Turística MITUR-CORSATUR**

**NORMA SALVADOREÑA NSR 03.56.01:08**

**ANEXO B**

**(Informativo)**

**ELEMENTOS PRINCIPALES PARA LA EVALUACION DEL DESEMPEÑO**

A continuación se presenta una lista de los principales aspectos a considerar para la evaluación de desempeño del personal. Esta lista es enumerativa y no limitativa.

- Cumplimiento de requisitos de normas sanitarias.
- Cumplimiento de procedimientos técnicos según el puesto de trabajo.
- Relaciones interpersonales
- Vivencia de valores
- Compromiso con la calidad
- Cumplimiento de metas

**-FIN DE LA NORMA-**



# DIARIO

# OFICIAL



**DIRECTOR:** Edgar Antonio Mendoza Castro

**TOMO N° 394**

**SAN SALVADOR, JUEVES 2 DE FEBRERO DE 2012**

**NUMERO 22**

*La Dirección de la Imprenta Nacional hace del conocimiento que toda publicación en el Diario Oficial se procesa por transcripción directa y fiel del original, por consiguiente la institución no se hace responsable por transcripciones cuyos originales lleguen en forma ilegible y/o defectuosa y son de exclusiva responsabilidad de la persona o institución que los presentó. (Arts. 21, 22 y 23 Reglamento de la Imprenta Nacional).*

## SUMARIO

*Pág.*

### ORGANO LEGISLATIVO

### MINISTERIO DE SALUD RAMO DE SALUD

Acuerdos Nos. 1964, 1965 y 1969.- Se llama a Diputados  
Suplentes para que concurran a formar asamblea. .... 1-32 4-8

Acuerdo No. 117.- Norma Técnica Sanitaria para la Autorización de Funcionamiento de Establecimientos Agroindustriales

### ORGANO EJECUTIVO

Acuerdo No. 118.- Norma Técnica para la Vigilancia Sanitaria de Piscinas y Balnearios. .... 3-49 3

### MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE RAMO DE EDUCACIÓN

### ORGANO JUDICIAL

### CORTE SUPREMA DE JUSTICIA

Acuerdo No. 15-0542.- Creación, nominación y funcionamiento del Colegio Cristiano "Nueva Vida y Esperanza",  
a funcionar en el municipio de Guazapa. .... 9

Acuerdos Nos. 1207-D, 1210-D, 1216-D, 1223-D y 1252-D.- Autorizaciones para el ejercicio de la abogacía en todas sus ramas ..... 50

Acuerdo No. 15-1497.- Se autoriza ampliación de servicios  
en el Liceo Evangélico La Atarraya, ubicado en el municipio de Ahuachapán ..... 10

Pág.

confiriéndoles el carácter de persona jurídica.

4-61

## **INSTITUCIONES AUTÓNOMAS**

### **ALCALDÍAS MUNICIPALES**

Decreto No. 2.- Reforma a la ordenanza de tasas  
por servicios

municipales de la ciudad de Usulután. ....

Decreto No. 7.- Reforma a la ordenanza  
transitoria de

dispensa del pago de intereses y multas deducidas por  
la mora

en el pago de tasas municipales de San Antonio del  
Monte,

departamento de Sonsonate. ....52-53

Estatutos de las Asociaciones de Desarrollo  
Comunal

“Cantón San Lucas” y “Comunidad El Álamo,  
Cantón Los

Magueyes” y Acuerdos Nos. 1 y 12, emitidos por las  
Alcaldías

Municipales de Zacatecoluca y Ahuachapán,  
aprobándolos y

## **SECCION OFICIALES**

## **CARTELES**

### **DE PRIMERA PUBLICACIÓN**

#### **Declaratoria de Herencia**

Cartel No. 133.- María Magdalena Pineda Navarro.- (1  
vez) ..... 62

#### **Edicto de Emplazamiento**

Cartel No. 134.- Ana Ella Gómez Gómez.- (1 vez) ..... 62

### **DE SEGUNDA PUBLICACIÓN**

#### **Aceptación de Herencia**

Cartel No. 123.- María Santos Sánchez.- (3 v. alt.) ..... 62

Cartel No. 124.- Margarita Reyna Montecinos y Otros.- (3 v.

alt.) .....6  
2-63

**ACUERDO No. 118.**

San Salvador, 31 de enero  
2012.

**La Ministra de Salud,**

**CONSIDERANDO:**

- I. Que el Código de Salud en su Artículo 56 literal f, establece que el Ministerio de Salud, por medio de los organismos regionales, departamentales y locales de salud, desarrollará programas de saneamiento ambiental, encaminados a lograr para las comunidades el saneamiento de los lugares públicos y de recreación.
- II. Que de acuerdo al Artículo 66 de ese cuerpo normativo, el Ministerio controlará la construcción, instalación y funcionamiento de piscinas públicas y privadas, playas y balnearios marítimos; lacustres y de ríos; al igual que baños públicos de agua corriente termal y medicinal.
- III. Que la Política Nacional de Salud 2009-2014, establece como prioridad normar lo relacionado con el recurso hídrico en lo que respecta a turismo y recreación.
- IV. Que desde el punto de vista de la salud, es necesario proteger a los bañistas de accidentes y el posible contagio por los microorganismos presentes en el agua, dado que pueden afectar la salud humana, al provocar enfermedades de la piel, oídos, mucosas y tracto intestinal, lo cual puede ocurrir si el agua no está tratada o desinfectada.

**POR TANTO,**

en uso de sus facultades legales,

**ACUERDA:**

Dictar la siguiente:

**NORMA TÉCNICA PARA LA VIGILANCIA SANITARIA DE PISCINAS Y BALNEARIOS**

**Capítulo I**

**Disposiciones generales**

**Objeto.**

Art. 1.- La presente Norma tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios para la instalación, funcionamiento y vigilancia de piscinas públicas y privadas, playas y balnearios marítimos; lacustres y de ríos; al igual que baños públicos de agua corriente termal y medicinal.

**Ámbito de aplicación.**

Art. 2.- La presente Norma será aplicada a toda persona natural o jurídica, propietarias o administradoras de aguas utilizadas para la

recreación, tales como: piscinas públicas y privadas de uso colectivo, balnearios con sistema de recirculación o sin él, ríos artificiales navegables, piscinas de uso deportivo, recreativo, de enseñanza y piscinas de terapia medicinal, situadas en el territorio nacional.

**Autoridad competente.**

Art. 3.- Corresponde al Ministerio de Salud (MINSAL), a través de la Dirección Regional de Salud, SIBASI y Dirección de la Unidad Comunitaria de Salud Familiar (UCSF), aplicar y dar cumplimiento a la presente Norma; así como aquellos que de manera legal designe el Titular del MINSAL.

**Terminología.**

Art. 4.- Para efecto de la presente Norma, se considera la terminología siguiente:

**Análisis físico-químico:** son las determinaciones para garantizar parámetros físico-químicos del agua, tales como turbidez, color, pH, alcalinidad, cloro residual, cloruros y otros que se establezcan como criterios físico - químicos aceptables.

**Análisis microbiológico:** conjunto de técnicas de cultivo e identificación de microorganismos (bacterias, virus, parásitos) en muestras clínicas, alimentos, agua o medio ambiente.

**Balneario:** lugar de esparcimiento cuyo principal atractivo es el baño recreativo. Incluyendo instalaciones sanitarias que funcionan como complemento del mismo.

**Contenedor:** infraestructura de la piscina que contiene el volumen de agua necesario para el baño recreativo, deportivo o terapéutico. Puede ser de sistema mixto, concreto armado u otros.

**Entidad administradora:** es toda persona natural o jurídica, privada, gubernamental o de beneficencia, que es propietaria o administradora, encargada de la operación, mantenimiento, control sanitario de la infraestructura de piscinas y es responsable del correcto funcionamiento de las instalaciones, servicios, cumplimiento de las disposiciones legales correspondientes, así como de atender las solicitudes y demandas de los usuarios.

**Lámina de agua:** es la zona del espejo que ocupa el agua en la piscina en el momento de la observación y por lo tanto, puede variar según el llenado de la misma.

**Piscina:** es el área constituida por el contenedor de agua y la superficie destinadas al baño, natación o hidroterapia. Incluye modalidades de piscinas naturales con agua corrida, ríos navegables y piscinas con olas.

**Piscinas con olas:** modalidad de piscina que da movimiento al agua semejando oleaje.

**Piscina deportiva:** es la destinada a la práctica deportiva incluyendo la de saltos, cuya profundidad y altura responden a estándares de natación.

**Piscinas de uso familiar:** es la destinada a la recreación familiar, donde los niños y niñas deben ser acompañadas por personas adultas.

**Piscina infantil:** es la destinada para el baño recreativo para usuarios menores de cinco años, las cuales contienen elementos de seguridad para los infantes.

**Piscina pública y privada de uso colectivo:** es la administrada por personas naturales y jurídicas entre ellas asociaciones, alcaldías, entidades de turismo, colegios, hoteles, condominios habitacionales y restaurantes, cuyas instalaciones son utilizadas por un público variado.

**Río navegable:** modalidad de piscina con agua en movimiento en circuito cerrado en un canal artificial.

**Sistema de recirculación:** se refiere a los elementos o instalaciones para la autolimpieza del agua de piscinas y reutilización del agua, con equipo que consta de: a) bomba de agua, b) trampas de pelo, c) sistema de tuberías, válvulas y manómetro, d) filtros, e) desnatadores, f) boquilla de retorno, g) succión de fondo, h) boquillas, aspirador y calentador, opcionales.

**Sistema de tratamiento primario:** es el que está conformado por la estructura sanitaria siguiente: fosa séptica, pozo de absorción o campo de riego y trampa de grasa.

**Sistema de tratamiento secundario:** es el que está conformado por la estructura sanitaria siguiente: desarenador, filtros percoladores, sedimentador primario, sedimentador secundario, digestor de lodos y patios de secados de lodos.

## **Capítulo II**

### **Dimensionamiento de la piscina**

#### **Carga máxima.**

Art. 5.- La carga máxima de usuarios para cada clase de piscina, será en base a la profundidad del agua, así:

| <b>Profundidad del agua</b> | <b>M<sup>2</sup> por persona</b> |
|-----------------------------|----------------------------------|
| Menor de 1.0 m              | 1.5                              |
| De 1.0 a 1.5 m              | 2                                |
| Mayor de 1.5 m              | 3                                |

#### **Profundidades y pendientes.**

Art. 6.- Las diferentes clases de piscina deben cumplir con las profundidades y pendientes siguientes:

1. La piscina infantil, el contenedor debe tener una profundidad entre cero punto treinta a cero punto cincuenta metros como máximo, con pendiente de fondo máxima de dos por ciento y debe estar dotada de suelo antideslizante.
2. La piscina de uso familiar o recreativa, el contenedor debe tener una profundidad mínima de cero punto cinco metros, que puede aumentar progresivamente hasta un máximo de uno punto cuatro metros en la zona profunda, el fondo debe ser construido con material antideslizante, con pendiente del dos por ciento.
3. Piscina deportiva, la profundidad y pendiente estará definida por Normas de la federación internacional de natación (FINA).
4. Piscina terapéutica, debe cumplir con las profundidades y pendiente establecidas por el terapeuta o el fabricante.
5. Río artificial navegable, su profundidad debe estar comprendida entre cero punto cinco a uno punto cinco metros.
6. Los niveles de profundidad en las diferentes piscinas deben estar señalizadas en todos los tramos.

## **Capítulo III**

### **Seguridad constructiva**

#### **Materiales de construcción.**

Art. 7.- Las paredes de la piscina, deben estar revestidas de material lisos y el piso con material antideslizantes, ambos deben ser de colores claros y fácil limpieza y desinfección, también deben ser resistentes a agentes químicos.

En el fondo de la piscina deben existir desagües que faciliten el vaciado del agua, los cuales deben estar protegidos a golpes y obstrucciones.

#### **Del área perimetral.**

Art. 8.- El área que rodea el contenedor, denominada zona de pies descalzos, de uso exclusivo para la circulación de usuarios, debe estar libre de obstáculos, y construido con material antideslizante, el ancho debe ser no menor de cero punto cinco metros con pendiente superior al uno por ciento hacia el exterior del contenedor, con sistemas de drenaje hacia el exterior del contenedor, la limpieza y desinfección se debe realizar cada veinticuatro horas como mínimo, con cloro a una concentración de cien mg/L.

**Zona de descanso.**

Art. 9.- La piscina debe tener un área de descanso para el usuario en el espacio externo, cuyas dimensiones serán, como mínimo, igual al área total de la lámina de agua.

En el área de descanso, debe disponer con dispositivos de sombra natural o artificial.

#### **Escaleras y barandales.**

Art. 10.- Las escaleras y barandales deben cumplir los requisitos siguientes:

1. En piscinas con profundidad mayor de un metro deben tener por lo menos una escalera con baranda, en el perímetro del contenedor a una distancia lineal máxima de veinte metros entre una y otra.
2. Las piscinas infantiles, y las piscinas con olas, no necesitan baranda ni escalera.
3. Las escaleras, ubicadas en la parte profunda de la piscina, deben tener una distancia mínima de cero punto veinte metros, entre cada peldaño, y ancho mínimo de cero punto cinco metros, con bordes redondeados.
4. Las gradas tendrán una longitud de huella mínima de cero punto veinticinco metros, y una contrahuella de cero punto catorce metros.
5. El acceso a trampolines, toboganes y otras instalaciones elevadas deben tener barandas y escaleras.

#### **Elementos recreativos.**

Art. 11.- Los toboganes, columpios, juegos interactivos acuáticos, elemento de piscinas con ola, caídas de agua y otros elementos, deben cumplir con las especificaciones técnicas del constructor.

Los toboganes y juegos interactivos acuáticos, deben tener avisos de restricción y orientación para los usuarios y una persona responsable al momento de su uso.

#### **Descarga del tobogán.**

Art. 12.- El espacio de caída del tobogán debe estar rodeado con elementos flotantes que indiquen la zona de seguridad.

#### **Iluminación y ventilación.**

Art. 13.- Toda piscina debe disponer con iluminación y ventilación que garantice el uso seguro del contenedor, cumpliendo con los siguientes requisitos:

1. La piscina cubierta será diseñada de tal modo, que pueda ser iluminada preferentemente durante el día por la luz natural, en caso de utilizar aberturas o tragaluces, éstas no tendrán menos de un tercio del área de la lámina de agua de la piscina.
2. Si la piscina se utiliza de noche, debe estar provista de luz artificial, distribuida de manera que asegure la visibilidad en toda su instalación, sobre todo del espejo de agua del contenedor en toda su extensión.
3. La ventilación natural de la piscina cerrada, será por lo menos un tercio de la lámina de agua del contenedor.

### **Capítulo IV**

#### **CALIDAD DEL AGUA DE LA PISCINA**

#### **Limpieza del agua.**

Art. 14.- El agua de la piscina debe ser renovada por sistema de recirculación, cuyos depósitos deben estar provisto de filtros, la recirculación debe ser realizada durante las veinticuatro horas del día.

Los filtros del sistema de recirculación deben ser limpiados cada veinticuatro horas.

El agua de la piscina debe mantenerse libre de partículas flotantes y mantener un grado de transparencia, que permita distinguir con facilidad en la parte más profunda una moneda de color oscuro.

**Otros productos de limpieza.**

Art. 15.- Para mantener la calidad de limpieza del agua de piscinas, se podrán utilizar los siguientes productos:

1. Cobre: (Cu) menor o igual a un miligramo por litro.
2. Plata: (Ag) Menor o igual a cincuenta micro gramos por litro.
3. Alguicidas: Concentraciones recomendadas por el fabricante.
4. Carbonato de sodio en concentraciones recomendadas por el fabricante.

Los compuestos químicos utilizados, deben tener indicaciones de seguridad y uso en idioma español.

Al momento de hacer las mezclas, siempre debe agregarse productos químicos al agua, nunca agua a los productos químicos.

**Desinfección del agua.**

Art. 16.- La desinfección del agua de la piscina puede realizarse con cloro gas inyectado con equipo automatizado o solución de cloro granulado previamente preparada, cuya dosis dependerá del volumen de agua del contenedor.

La concentración de cloro residual en el agua de la piscina debe mantenerse en un rango de uno a tres mg./ lit.

**Parámetros microbiológicos.**

Art. 17.- El agua utilizada para uso recreativo, deportivo y medicinal, debe cumplir con los parámetros microbiológicos establecidos a continuación:

| <b>Parámetros microbiológicos</b>           |                                                                                           |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Parámetros</b>                           | <b>Valor Máximo Admisible</b>                                                             |
|                                             | <b>Técnica: Filtración por membrana</b>                                                   |
| Coliformes fecales                          | Menor de 1 UFC por 100 mL                                                                 |
| Staphylococcus aureus                       | Menor de 30 UFC por 100 mL                                                                |
| Enterococcus faecalis                       | Menor de 33 UFC por 100 mL                                                                |
| Escherichia coli                            | Menor de 1 UFC por 100 mL                                                                 |
| Pseudomonas aeruginosa                      | Menor de 1 UFC por 100 mL                                                                 |
| Otros microorganismos y parásitos patógenos | Ausencia (se hará este análisis por investigación, denuncia o a solicitud del interesado) |

Fuente: Laboratorio Central Dr. Max Bloch. Ministerio de Salud (MINSAL), Agosto 2011

Los costos de los análisis, serán asumidos por el propietario o la entidad administradora.

**Control sanitario.**

Art. 18.- Los propietarios o administradores de los centros recreativos deben realizar dos análisis microbiológicos y uno fisico-químico del agua, cada año, utilizando las técnicas establecidas en el anexo número uno, los resultados de los análisis deben presentarse junto con la solicitud del permiso de instalación y funcionamiento, los análisis deben mantenerse a disposición para ser revisados por técnicos del MINSAL, al momento de la inspección.

**Vigilancia sanitaria.**

Art. 19.- Para la vigilancia microbiológica y fisico-químico del agua de uso recreativo, se procederá a tomar muestras por los Inspectores de Saneamiento u otro personal del MINSAL, utilizando las técnicas establecidas en el anexo número uno.

El número de muestras a analizar y frecuencia, será conforme lo establece el siguiente cuadro.

**Número de muestra según lámina de agua**

| <b>Lámina de agua (m<sup>2</sup>)*</b> | <b>Muestras Microbiológicas</b> |                           | <b>Muestras Fisicoquímicas</b> |                           |
|----------------------------------------|---------------------------------|---------------------------|--------------------------------|---------------------------|
|                                        | <b>N° de muestras</b>           | <b>Frecuencia por año</b> | <b>N° de muestras</b>          | <b>Frecuencia por año</b> |
| 10-500                                 | 1                               | 3                         | 1                              | 1                         |
| 501-1000                               | 2                               | 3                         | 1                              | 1                         |
| 1001-1500                              | 3                               | 3                         | 2                              | 1                         |
| 1501-2000                              | 4                               | 3                         | 3                              | 1                         |

**Calidad físico química.**

Art. 20.- El agua utilizada para uso recreativo, deportivo y medicinal, debe cumplir con los siguientes parámetros físicos-- químicos:

**Parámetros físicos y químicos**

| Parámetro       | Valores                     |
|-----------------|-----------------------------|
| pH              | 7 a 8                       |
| Color verdadero | <15 Pt-Co                   |
| Olor            | No rechazable               |
| Temperatura     | 18 - 30 °C                  |
| Cloro residual  | 1.0 a 3.0 mg/L              |
| Dureza          | ≤500 mg/L CaCO <sub>3</sub> |
| Turbidez        | ≤5 UNT                      |

Fuente: Laboratorio Central Dr. Max Bloch. Ministerio de Salud (MINSAL), Agosto 2011

Los parámetros deben ser registrados en el formulario establecido en el anexo número dos.

**Capítulo V****Instalaciones sanitarias****Duchas, inodoros y urinarios.**

Art. 21.- Los propietarios o administradores deben instalar duchas, inodoros y urinarios de conformidad a lo siguiente:

1. Todo balneario, debe estar provisto de duchas para los usuarios, las cuales deben estar inmediatas al contenedor, indicando uso obligatorio, antes del ingreso al mismo.
2. La concentración de cloro en el agua de la ducha, debe ser de cero punto tres mg/l (mínima) a uno punto uno mg/l (máximo). El agua debe ser: transparente, sin olor y temperaturas aceptables por el ser humano.
3. Se debe contar como mínimo con una ducha por cada sesenta personas o setenta metros cuadrados de lámina de agua del contenedor.
4. En el caso de contar con lavapies para eliminación de arena, éstos deben contar con una concentración de cloro residual de tres mg/l.
5. Toda instalación, debe tener servicios sanitarios uno por sexo con acceso independiente.

El número mínimo de sanitarios y urinarios debe ser:

- a. Un inodoro por cada cincuenta usuarios, tanto para mujeres y hombres por separado.
  - b. Para el caso del baño de hombres se agregará un urinario por cada inodoro.
  - c. Se colocarán lavamanos en la proporción de uno por batería de inodoros.
  - d. Se dispondrá de papel higiénico, toallas desechables o secador de manos y dosificador de jabón líquido.
6. Se deben instalar dos servicios sanitarios tipo inodoro, separados por sexo para personas con capacidades especiales.

**Vestidores.**

Art. 22.- Los vestidores deben cumplir los requisitos sanitarios siguientes:

1. Diferenciados para ambos sexos, cuya cantidad será de acuerdo a la dimensión y capacidad de carga de cada establecimiento recreativo.
2. Dispondrán de bancas y percheros cercanos a los servicios sanitarios.
3. Piso antideslizante y drenaje que asegure la limpieza y desinfección eficaz, el agua de lavado debe drenarse al sistema de tratamiento.
4. Iluminación natural o artificial que permita realizar la actividad con facilidad.

5. Ventilación natural que permita evacuar olores.
6. La superficie total de circulación será al menos cero punto cinco veces la superficie de lámina de agua, en m².

#### **Capítulo VI**

##### **Otras instalaciones**

##### **Zonas de restaurantes y deporte.**

Art. 23.- Para las zonas deportivas, así como las áreas de comedores y restaurantes, se debe tener en cuenta lo siguiente:

1. Las instalaciones deportivas deben estar ubicadas dentro de las áreas de estancia en lugares totalmente independientes de la zona de las piscinas, con suficiente separación de las mismas.
2. Los establecimientos de alimentos situados en las instalaciones, deben cumplir las normas técnicas sanitarias del MINSAL para el funcionamiento y control de establecimientos alimentarios.

#### **Capítulo VII**

##### **Balnearios con agua corrida**

##### **Medidas sanitarias.**

Art. 24.- El agua utilizada para fines recreativos, deportivos y medicinales, debe cumplir con los parámetros de calidad microbiológico y físico-químico establecidos en la presente Norma.

Los balnearios, centros recreativos y medicinales, que dispongan con agua corridas y que no cumplan con la calidad del agua para tal fin, disponen de dos años a partir de la fecha de publicación en el Diario Oficial de la presente norma, para adecuar la calidad de las aguas a lo establecido en la Norma. Durante los dos años, el propietario o administrador debe colocar avisos visibles de advertencia a los usuarios que diga, **“EL AGUA NO**

**CUMPLE CON LA CALIDAD SANITARIA PARA BAÑAR, AL REALIZARLO ES BAJO SU PROPIO RIESGO.”**

El MINSAL realizará actividades de control y análisis microbiológico y físico – químicos del agua de centros turísticos con aguas corridas, que tengan características de sitios de recreación, y que representen riesgos sanitarios para la salud humana, la frecuencia del control se debe realizar dos veces por año.

#### **Capítulo VIII**

##### **Desechos sólidos comunes**

##### **Manejo de desechos sólidos.**

Art. 25.- La entidad administradora debe facilitar los recursos necesarios para mantener las instalaciones del centro recreativo libre de cualquier tipo de desecho sólido, para lo cual deben cumplir los requisitos sanitarios siguientes:

1. Ubicar recipientes con tapadera para el almacenamiento de los desechos. El número de recipientes adecuado para la cantidad de

usuarios, en el área circundante de la piscina (rígidos, con tapadera y con capacidad de ochenta litros).

2. Promover y llevar a la práctica la separación en el origen de materiales, tales como plástico, aluminio, vidrio, y otros para su posterior reciclaje.
3. La frecuencia de recolección, del servicio municipal de aseo, debe ser cada dos días como máximo caso contrario el propietario o administrador del establecimiento debe disponer de medio de transporte para llevar los desechos a un relleno sanitario autorizado.
4. Se prohíbe acumular los desechos sólidos sin tratamiento o quemarlos al aire libre en las instalaciones.
5. Debe evitarse la acumulación de chatarra y objetos sin uso.

**Capítulo IX****Aguas Residuales****Manejo de aguas residuales.**

Art. 26.- La entidad administradora o propietario del centro recreativo, debe disponer de sistemas de tratamiento para las aguas residuales, cuya dimensión dependerá del número de usuarios por día. El sistema debe ser probado por la autoridad competente.

Si el sistema es primario debe ser aprobado por el MINSAL y si es secundario por el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (MARN).

**Calidad del agua residual.**

Art. 27.- La calidad del agua tratada debe cumplir con los parámetros establecidos en la Norma Salvadoreña Obligatoria de Aguas Residuales Descargadas a un Cuerpo Receptor del (MARN).

**Capítulo X****Control interno****Equipos.**

Art. 28.- El propietario o administrador del centro turístico debe disponer del personal técnico y los equipos necesarios, para asegurar la calidad del agua y la operación y mantenimiento de todas las instalaciones.

**Registro de la calidad del agua.**

Art. 29.- La entidad administradora debe disponer de un formulario para registro diario de control del agua del centro turístico conforme lo describe el Anexo dos, en el que se anotarán los siguientes datos:

1. Fecha y hora de controles de medición.
2. Temperatura del agua de la piscina.
3. Cloro residual.
4. El pH.
5. Turbidez.

**Atención de primeros auxilios.**

Art. 30.- La entidad administradora debe disponer de un plan de primeros auxilios con botiquín, el cual debe responder a las necesidades de los visitantes y persona técnica de enfermería responsable de implementar el plan.

El local destinado a brindar primeros auxilios debe permanecer abierto las mismas horas de funcionamiento de la piscina para los usuarios.

Los medicamentos y accesorios se deben conservar en las condiciones adecuadas, vigilando su caducidad, cadena de frío y reposición, cumpliendo con la legislación sanitaria vigente.

**Almacén de productos químicos.**

Art. 31.- El almacenamiento y manejo de productos químicos, debe cumplir con la Norma técnica sanitaria para el manejo y almacenamiento de sustancias químicas peligrosas, del MINSAL.

**Mantenimiento del contenedor.**

Art. 32.- La administración, debe brindar el mantenimiento preventivo y correctivo a la estructura del contenedor dos veces al año como mínimo y en épocas en que la piscina no se encuentre en funcionamiento, ésta debe protegerse con plástico u otro material que impida constituirse en un foco de contaminación sanitaria y criaderos de vectores.

**Capítulo XI**

**Obligaciones de los usuarios**

**Del uso de la piscina o centro recreativo.**

Art. 33.- El propietario o administrador debe disponer de lineamientos que regulen el uso interno de las piscinas, que será difundido a los usuarios a través de aviso, el cual debe ser colocado en lugares visibles.

El lineamiento de uso debe incluir entre otras, los siguientes enunciados para su cumplimiento:

**LINEAMIENTOS PARA EL USO DE LA PISCINA O CENTRO RECREATIVO**

1. No se permite el ingreso de mascotas.
2. Utilizar traje de baño en la piscina.
3. Ducharse antes de ingresar a la piscina.
4. No podrán hacer uso de piscinas las personas que padezcan problemas de salud tales como: conjuntivitis, gripe, varicela, diarrea, vómito, heridas, quemaduras y otras infecciones.
5. No usar zapatos de calle en el área de la piscina.
6. No dejar objetos como vidrio u otros materiales y sustancias contaminantes cerca del área de la piscina.
7. No ingresar a la piscina sin haber esperado por lo menos dos horas después de ingerir alimentos.
8. No permitir el ingreso de personas en estado de ebriedad.

## Capítulo XII

## DISPOSICIONES FINALES

**Infracciones.**

Art. 34.- Las infracciones a las disposiciones de la presente Norma, se sancionarán de acuerdo a lo establecido en el Código de Salud.

**Autorización sanitaria.**

Art. 35.- Para otorgar la autorización sanitaria, el interesado debe presentar solicitud al Director del establecimiento de salud correspondiente, la cual debe contener la siguiente documentación:

1. Permiso de línea de construcción, y calificación del lugar, emitido por la institución u oficina competente.
2. Permiso del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, y
3. Los aspectos sanitarios establecidos en la presente Norma.

**Registros.**

Art. 36.- Los registros de lecturas de cloro residual, análisis microbiológico, físico químico y permisos de funcionamiento u otros de carácter obligatorio, deben mantenerse en las instalaciones del centro turístico, para ser verificado por el personal técnico del MINSAL.

**De lo no previsto.**

Art. 37.- Todo lo que no esté previsto en la presente Norma, debe resolverse a petición de parte, por medio de un escrito dirigido al Titular de esta cartera de Estado, fundamentando técnica y jurídicamente la razón de lo no previsto.

**Anexos.**

Art. 38.- Forman parte de la presente Norma los siguientes Anexos:

- 1- Métodos de toma, conservación y análisis de muestras.
- 2- Formulario para registro diario de control de agua de las piscinas.
- 3- Ficha técnica 1 para la vigilancia sanitaria de piscinas y balnearios.
- 4- Ficha técnica 2 para la vigilancia sanitaria de piscinas ubicadas en hoteles y similares, áreas de terapia y rehabilitación, y centros deportivos.

**Vigencia.**

Art. 39.- La presente Norma entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en el Diario Oficial.

COMUNÍQUESE.

MARÍA ISABEL RODRÍGUEZ,  
MINISTRA DE SALUD.

## **ANEXO 1**

### **MÉTODOS DE TOMA, CONSERVACIÓN Y ANÁLISIS DE MUESTRAS**

#### **1. METODOS DE ANALISIS.**

##### **1.1 ANÁLISIS IN SITU.**

##### **1.1.1. Temperatura del Agua.**

Para tomar la temperatura del agua, es necesario:

- ◆ Sumergir en la piscina un termómetro de acero inoxidable con sensor tipo aguja, a una profundidad de diez a quince centímetros (aproximadamente la mitad de la altura de la aguja), esperar por lo menos tres minutos para que la temperatura se estabilice y registrarla en el formulario respectivo.
- ◆ Utilizar termómetros calibrados.

##### **1.1.2. Medición de Ph.**

1. Seleccionar el punto de muestreo.
2. Enjuagar el tubo para medir pH, con el agua que se va a analizar.
3. Llenar hasta el borde del tubo, con agua de la piscina, entre veinte y treinta centímetros de profundidad.
4. Agregar reactivo, siguiendo instrucciones del fabricante.
5. Leer por comparación de color, de acuerdo a Estándar incluido en el equipo.
6. Seleccionar el punto de muestreo.
7. Enjuagar el tubo tres veces con el agua de la piscina, para eliminar residuos e impurezas de la lectura anterior.
8. Introducir el tubo entre veinte y treinta centímetros de profundidad.
9. Llenar el tubo hasta el borde, asegurando que la cantidad recolectada en el tubo, sea de cinco mL con agua de la piscina.
10. Agregar reactivo, siguiendo instrucciones del fabricante.

11. Tapar el tubo.
12. Agitar el contenido del tubo hasta homogenizar la mezcla.
13. Esperar de un minuto para realizar la lectura.
14. Orientar el comparador de cloro hacia una fuente de luz clara, o anteponiendo una superficie de color blanco y anotar el resultado, tomando en cuenta la escala numérica establecida.
15. El resultado de la lectura debe estar entre uno y tres mg/L.

## **1.2 ANÁLISIS EN LABORATORIO.**

- 1.2.1 Análisis microbiológico (Tabla 2).
- 1.2.2. Análisis físicos y químicos (Tabla 3).

## **2. ANÁLISIS MICROBIOLÓGICO.**

1. Iniciar con un muestreo para análisis microbiológico, luego para el análisis químico, si fuera necesario.
2. Antes de tomar la muestra, la persona responsable, debe lavarse las manos, para evitar contaminación del agua que se va a recolectar.
3. Al momento de tomar la muestra, no se debe estornudar, conversar, toser, fumar, u otra acción que pueda generar contaminación del agua.
4. Todas las muestras destinadas a los análisis microbiológicos de agua de piscinas, deben ser siempre recolectadas en recipientes estériles de quinientos mL de capacidad, tapón de rosca, conteniendo Tiosulfato de Sodio (como agente neutralizante del Cloro), provistos por los laboratorios certificados por el Ministerio de Salud u otro laboratorio acreditado.
5. Las condiciones de asepsia necesarias deben respetarse en el momento de la toma de la muestra (evitar colocar los dedos o cualquier otro objeto al interior del cuello de la botella y de la tapadera del recipiente, así como reducir la exposición al aire libre del recipiente cuando se realizan los muestreos).
6. Nunca enjuagar los recipientes provistos por los laboratorios, ya que algunos, contienen agentes de preservación que son requeridos por los análisis.
7. Tapar cuidadosa y herméticamente todos los recipientes después de la toma de muestra.

8. Registrar adecuadamente y lo más rápido posible después de la toma de todas las muestras, utilizando los formularios apropiados cuando son despachados al laboratorio.
9. Proteger las muestras para evitar que se quiebren los frascos o se derrame la muestra.
10. Utilizar recipientes de envío identificados y adecuados para el transporte de las muestras.
11. Asegurar el transporte, para evitar su pérdida y contaminación.

#### **2.1. MÉTODO DE TOMA DE MUESTRA PARA ANÁLISIS MICROBIOLÓGICO.**

1. Seleccionar un punto, ubicado a 30 cm de la orilla de la piscina.
2. Se tomará la muestra, a una profundidad de 20 cm.
3. Cuando el balneario o sitio turístico cuenta con más de 1 piscina, y no hay sistema de recirculación, se tomará 1 muestra en la piscina de mayor afluencia.
4. Para la recolección de la muestra, se debe utilizar otro frasco estéril entregado e identificado por el laboratorio, para recolectar la muestra y luego vaciar su contenido en el frasco con reactivo, ya fuera de la piscina, con el objetivo de no perder este reactivo.
5. El frasco vacío debe sumergirse hasta treinta centímetros y llenarse hasta los hombros, dejando un espacio de aire de al menos dos punto cinco centímetros y la tapadera debe ser colocada inmediatamente después de la toma de la muestra.
6. Vaciar el contenido recolectado en el recipiente que contenga tiosulfato de sodio (reactivo líquido). Este reactivo permite neutralizar el residuo del desinfectante presente dentro del agua al momento de la toma.

### **3. CONSERVACIÓN Y TRANSPORTE DE LA MUESTRA.**

#### **3.1 Muestras para análisis microbiológico.**

1. Para la conservación y transporte de la muestra, se deben aplicar las siguientes indicaciones:
2. Todas las muestras deben estar conservadas aproximadamente a cuatro grados centígrados, entre el momento de la toma y la recepción en el laboratorio (utilizar hieleras y agentes refrigerantes o hielo).

3. Las hieleras que se utilicen deben estar limpias y reservadas exclusivamente para el análisis del agua de las piscinas.
4. La conservación y custodia de la muestra, está bajo la responsabilidad del personal que toma la muestra.
5. El transporte de la muestra, está bajo la responsabilidad del encargado de la piscina.

Tabla 1:

**Métodos de conservación de los parámetros microbiológicos  
(Evaluación en el laboratorio).**

| Parámetro              | Agente de Conservación | Recipiente | Volumen mínimo | Tiempo entre la toma de muestra y el análisis |
|------------------------|------------------------|------------|----------------|-----------------------------------------------|
| Microbiología          | TS3                    | PPS o VS   | 100            | 48 horas                                      |
| Coliformes fecales     | TS3                    | PPS o VS   | 100            | 48 horas                                      |
| Pseudomonas aeruginosa | TS3                    | PPS o VS   | 100            | 48 horas                                      |
| Staphylococcus aureus  | TS3                    | PPS o VS   | 100            | 48 horas                                      |
| Enterococcus faecalis  | TS3                    | PPS o VS   | 100            | 48 horas                                      |

Fuente: Laboratorio Central Dr.Max Bloch.

Tabla 2:

**Métodos de conservación de los parámetros físicos y químicos  
(Evaluación en el laboratorio).**

| Parámetro            | Agente de Conservación | Recipiente | Volumen mínimo | Tiempo entre la toma de muestra y el análisis |
|----------------------|------------------------|------------|----------------|-----------------------------------------------|
| pH                   | Refrigeración a 4°C    | PPS o VS   | 100            | Inmediatamente                                |
| Color verdadero      | Refrigeración a 4°C    | PPS o VS   | 100            | 48 horas                                      |
| Olor                 | Refrigeración a 4°C    | PPS o VS   | 100            | 48 horas                                      |
| Temperatura          | Refrigeración a 4°C    | PPS o VS   | 100            | Inmediatamente                                |
| Cloro libre residual | Refrigeración a 4°C    | PPS o VS   | 250            | 30 minutos                                    |
| Dureza               | Refrigeración a 4°C    | PPS o VS   | 250            | 28 días                                       |
| Turbidez             | Refrigeración a 4°C    | PPS o VS   | 250            | 24 horas                                      |

Fuente: Laboratorio Central Dr.Max Bloch.

## Anexo 2

## Formulario para Registro diario de control del agua de las piscinas (uso interno)

Lugar: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Total piscinas: \_\_\_\_\_ Operario responsable: \_\_\_\_\_

| Parámetros a evaluar               | Lecturas | Parámetro Normal                                          |
|------------------------------------|----------|-----------------------------------------------------------|
| Temperatura del agua de la piscina |          | < 30 °C                                                   |
| Cloro residual                     |          | 1 a 3 mg/L                                                |
| pH                                 |          | 7-8                                                       |
| Transparencia                      |          | Se logra distinguir con facilidad una moneda color oscuro |
| Olor                               |          | No rechazable                                             |
| Dureza                             |          | ≤500 mg/L CaCO <sub>3</sub>                               |

Fuente: Laboratorio Central Dr.Max Bloch.

Observaciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## Anexo 3

FICHA PARA LA VIGILANCIA SANITARIA  
DEL AGUA DE PISCINAS Y BALNEARIOS

## A. Ubicación Geográfica.

Dirección \_\_\_\_\_

Departamento \_\_\_\_\_ Municipio \_\_\_\_\_  
Nombre del establecimiento \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_

## B. Seguridad.

| Estructura y seguridad de la piscina                                                                            | Cumplimiento |    |               |               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----|---------------|---------------|
|                                                                                                                 | SI           | NO | No apli<br>ca | Observaciones |
| 1. Espacio mínimo m <sup>2</sup> por cada persona, según profundidad                                            |              |    |               |               |
| 2. Piscinas infantiles son independientes                                                                       |              |    |               |               |
| 3. Indicación de zona profunda de la piscina en lugar visible                                                   |              |    |               |               |
| 4. La(s) piscina(s) posee(n) condiciones de seguridad, así como paseo perimetral sin obstáculos                 |              |    |               |               |
| 5. Los toboganes y juegos interactivos cumplen con medidas de seguridad y avisos                                |              |    |               |               |
| 6. Las piscinas con más de 1 mt. de profundidad tienen escaleras y barandales seguros                           |              |    |               |               |
| 7. La entidad cuenta con enfermería y un botiquín de primeros auxilios                                          |              |    |               |               |
| 8. Se observan instrucciones de seguridad de uso de la piscina                                                  |              |    |               |               |
| 9. Existe mantenimiento de la infraestructura.                                                                  |              |    |               |               |
| 10. El almacén de productos químicos para piscinas, está ubicado en una zona independiente                      |              |    |               |               |
| 11. El personal que manipula sustancias químicas dispone y utiliza el equipo de seguridad industrial requerido. |              |    |               |               |

## C. Aspectos Sanitarios de la piscina y/o balneario.

|                                                                                                                                                                                                                         |  |  |  |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 12. La(s) piscina(s), tiene(n) sistema de recirculación                                                                                                                                                                 |  |  |  |  |
| 13. Si es un río o lago con afluencia de turistas, y con área de comedores y restaurantes, se cumplen las medidas sanitarias y de protección del cuerpo hídrico y tiene rótulos de advertencia, de la calidad del agua. |  |  |  |  |
| Calidad del agua de la piscina                                                                                                                                                                                          |  |  |  |  |
| 14. Transparencia en agua de la piscina                                                                                                                                                                                 |  |  |  |  |
| 15. Concentración de Cloro residual: 1,0 a 3,0 mg/l                                                                                                                                                                     |  |  |  |  |
| 16. Resultados de análisis microbiológicos están dentro de norma                                                                                                                                                        |  |  |  |  |
| 17. Resultados de análisis fisicoquímicos presentados están dentro de norma                                                                                                                                             |  |  |  |  |
| Instalaciones sanitarias                                                                                                                                                                                                |  |  |  |  |
| 18. Se dispone de duchas funcionando en el área de piscinas                                                                                                                                                             |  |  |  |  |
| 18. Proporción de duchas: 1 por cada 60 usuarios                                                                                                                                                                        |  |  |  |  |
| 19. Proporción de inodoros: 1 por cada 50 usuarios, tanto para mujeres y hombres respectivamente.                                                                                                                       |  |  |  |  |
| 20. 1 lavamanos por batería de inodoros, con jabón, toallas desechables o secador de manos.                                                                                                                             |  |  |  |  |
| 21. Al menos 2 servicios sanitarios para personas con capacidades especiales.                                                                                                                                           |  |  |  |  |

|                                             |                                                                                                                                                    |  |  |  |  |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 19.                                         | Vestidores separados por sexo, según la cantidad de usuarios                                                                                       |  |  |  |  |
| 20.                                         | Condiciones higiénicas y sanitarias en zona deportiva y en zona de comedor y restaurante                                                           |  |  |  |  |
| 22.                                         | Establecimientos de alimentos dentro de las instalaciones cumplen con las normas técnicas y el permiso para su funcionamiento                      |  |  |  |  |
| <b>Manejo sanitario de desechos sólidos</b> |                                                                                                                                                    |  |  |  |  |
| 23.                                         | Recipientes con tapadera para el almacenamiento de los desechos sólidos                                                                            |  |  |  |  |
| 24.                                         | Separación de materiales en el origen, tales como plástico, aluminio, vidrio, cartón y otros                                                       |  |  |  |  |
| 25.                                         | Almacenamiento sanitario en centro de acopio temporal techado y con drenaje. Si existe                                                             |  |  |  |  |
| 26.                                         | Compostaje bajo condiciones controladas (si las condiciones lo permiten)                                                                           |  |  |  |  |
| 27.                                         | En caso de no poder tratar los desechos orgánicos, son recolectados por el servicio de aseo municipal o privado                                    |  |  |  |  |
| 28.                                         | No quema desechos al aire libre                                                                                                                    |  |  |  |  |
| 29.                                         | No acumula chatarra ni objetos, sin uso si existe                                                                                                  |  |  |  |  |
| <b>Aguas residuales</b>                     |                                                                                                                                                    |  |  |  |  |
| 30.                                         | La entidad administradora dispone de sistema de tratamiento sanitario para aguas negras y grises o utiliza sistema de alcantarillado sanitario     |  |  |  |  |
| <b>Control interno</b>                      |                                                                                                                                                    |  |  |  |  |
| 31.                                         | La entidad administradora tiene personal capacitado y equipos para asegurar la calidad del agua, operación, el cuidado y vigilancia de la piscina. |  |  |  |  |
| 32.                                         | El personal de mantenimiento, dispone de medidor de Cloro y pH, para efectuar diariamente las mediciones.                                          |  |  |  |  |
|                                             |                                                                                                                                                    |  |  |  |  |

Nombre y cargo de la persona evaluadora: \_\_\_\_\_