

Universidad Tecnológica de El Salvador

CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICAS



TEMA:

“TURISMO VIVENCIAL EN LA PRODUCCIÓN DE RON CIHUATÁN”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

WENDY XIOMARA CANO GARCÍA

EDY JEANETH ESCOBAR MURCÍA

JACQUELINE ELIZABETH LOVO RIVERA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

SEPTIEMBRE, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATA SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTINA CANALES DE RAMIREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA. JENNY FRECH KUAN

PRESIDENTA

LICDA. ANA CRISTINA RODRIGUEZ

PRIMER VOCAL

LICDA. REBECA EUGENIA PUENTE

SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Ana Cristina Rodríguez, Licda. Rebeca Eugenia Puente, Licda. Jenny del Socorro Frech Kuan de Marti, a las 7:00a.m. del día Sábado, 25 de Junio de dos mil dieciséis.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

1-Edy Jeaneth Escobar Murcia	Carnet 06-1664-2013
2-Wendy Xiomara Cano García	Carnet 06-0456-2013
3-Jacqueline Elizabeth Lovo Rivera	Carnet 06-0524-2013

QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Turismo vivencial de la producción del Ron Cihuatán."

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, 25 de Junio de dos mil dieciséis.

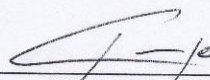
F.



PRIMER VOCAL

Licda. Ana Cristina Rodríguez

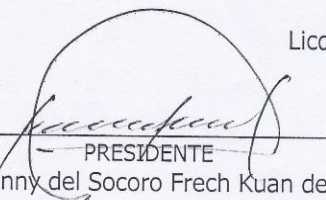
F.



SEGUNDO VOCAL

Licda. Rebeca Eugenia Puente

F.



PRESIDENTE

Licda. Jenny del Socorro Frech Kuan de Marti

AGRADECIMIENTOS

A todos los profesores de esta casa de estudios que nos brindaron valiosas enseñanzas y nos hicieron estar donde ahora estamos.

A nuestra tutora la Licenciada Rebeca Puente, gracias por todos sus consejos, por su paciencia y por todo el apoyo que nos dio para hacer posible este trabajo de grado.

A la gerencia de las empresas Ingenio La Cabaña y Licorera Cihuatán, por habernos permitido basar nuestra propuesta en sus instalaciones.

A todos nuestros amigos, familia y compañeros de universidad que nos tendieron su mano durante toda nuestra carrera.

A todos ustedes Gracias! Por ayudarnos a concluir esta etapa importante en nuestras vidas.

Edy Jeaneth Escobar Murcia

Jacqueline Elizabeth Lovo Rivera

Wendy Xiomara Cano Gracia

INDICE

Introducción	i
Capítulo I Planteamiento del problema	1
1.1 Enunciado del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	1
1.3 Delimitación	2
1.3.1 Límites teóricos	2
1.3.2 Límites temporales	2
1.3.3 Dirección	2
1.3.4 Coordenadas	2
1.3.5 Mapa	3
1.3.6 Fotografía Aérea	3
1.4 Justificación	4
1.5 Objetivos	5
1.5.1 Objetivo General.	5
1.5.2 Objetivos Específicos	5
Capítulo II Marco Teórico	6
2.1 Marco histórico	6
2.1.1 Historia de la caña de azúcar a nivel mundial	6
2.1.2 Historia de la caña de azúcar en América Latina	8
2.1.3 Historia de la caña de azúcar en El Salvador	10
2.1.4 Historia del Ron como bebida	17
2.2 Proceso producción de la caña de azúcar	19
2.3 Conceptos Teóricos	23
2.3.1 Demanda turística:	23
2.3.2 Infraestructura turística:	23

2.3.3 Oferta turística: -----	24
2.3.4 Mercado turístico: -----	24
2.3.5 Producto Turístico: -----	24
Capítulo III Metodología -----	25
3.1 Cuadro de operacionalización de variables -----	25
3.2 Diseño de la Investigación -----	27
3.3 Población-----	28
3.4 Muestra-----	28
3.5 Tamaño de la muestra -----	30
3.6 Instrumentos -----	31
3.7 Validación de Instrumentos-----	32
3.8 Procesamiento de datos-----	33
Capítulo IV Análisis de los resultados-----	34
4.1 Análisis de los resultados -----	34
4.1.1 Presentación, análisis e interpretación de los resultados -----	34
4.1.2 Encuesta -----	34
4.1.3 Entrevistas-----	34
4.1.3.1 Entrevista N° 1 -----	35
4.1.3.2 Entrevistas N° 2-----	38
4.1.3.3. Entrevista N° 3-----	40
4.1.4 Encuestas -----	43
4.1.5 Fichas -----	49
4.1.6 Gráfico de las encuestas -----	54
4.1.7 Lista de cotejo-----	73
4.2 Análisis de los resultados -----	75
Capítulo V Conclusiones y recomendaciones -----	76
5.1 Conclusiones-----	76

5.1.1 Conclusiones Por objetivos-----	76
5.1.1.1 Objetivo -----	76
5.1.1.2 Conclusiones-----	76
5.1.1.3 Recomendaciones -----	76
5.1.2 Objetivo -----	77
5.1.2.1 Conclusiones-----	77
5.1.2.2 Recomendaciones -----	77
5.1.3 Objetivo -----	78
5.1.3.1 Conclusiones-----	79
5.1.3.2 Recomendaciones -----	79
5.1.4 Conclusiones por entrevistas -----	80
5.1.4.1 Perfil socio económico-----	80
5.1.4.2 Perfil Psicológico y motivacional -----	81
5.1.4.3 Preferencias para viajar -----	82
5.1.4.4 Organización del viaje -----	82
5.1.4.5 Presupuesto -----	83
5.1.4.6 Relaciones públicas -----	83
5.1.4.7 Infraestructura y logística -----	83
5.2 Recomendaciones dadas por encuestados pregunta número 20 -----	84
5.3 Propuesta-----	84
5.3.1 Introducción-----	84
5.3.2 Titulo-----	86
5.3.3 Perfil del turista-----	87
5.3.4 Perfil del consumidor -----	87
5.3.5 Responsabilidad social-----	88
5.3.6 Estrategias de publicidad -----	89
5.3.6.1 Participación en Exposiciones y ferias-----	89
5.3.6.2 Uso de Redes sociales -----	89
5.3.7 Estrategias de recursos humanos -----	89

5.3.8 Estrategias de venta -----	90
5.3.9 Estrategias relaciones públicas-----	90
5.3.10 Estrategia de precio -----	90
5.4 Infraestructura en el ingenio La Cabaña-----	91
5.5 Logística -----	91
5.6 Diseño del tour -----	92
5.7 Duración -----	95
5.8 Itinerario -----	95
5.9 Plano en 3D del recorrido del tour -----	98
Referencias-----	99

Introducción

El presente documento es el proyecto de graduación que lleva como título:

“Turismo vivencial en la producción de Ron Cihuatán”.

La estructura de este documento consta de 5 capítulos, con la finalidad de ir ampliando cada una de las etapas de con lleva el trabajo, nuestro trabajo es una propuesta de campo con la finalidad de que nuestro turista tenga la vivencia y de presenciar la producción de un ron salvadoreño como es el Ron Cihuatán, proponiendo así una propuesta para un mejor desarrollo para un tours de ron.

Dando así nuestra finalidad u objetivo de hacer que nuestro producto sea reconocido no solo a nivel nacional sí no que también a nivel nacional que se conozca que somos salvadoreños y que podemos promoverlo.

Capítulo I

Planteamiento del problema

1.1 Enunciado del problema

Como diseñar una propuesta de turismo vivencial de la producción del ron Cihuatán en el Ingenio La Cabaña orientada a la difusión de los valores culturales e históricos presentes en la producción de ron en El Salvador.

1.2 Pregunta de investigación

¿Que busca realmente un turista que visita un ingenio de ron? ¿Hay suficiente demanda para este tipo de turismo? ¿No se estará exagerando su potencial para generar flujos de demanda en una bodega? ¿Realmente es efectivo como un nuevo negocio turístico o para captar turistas alternativos a un territorio? La respuesta a estas preguntas no parece evidente a simple vista, pero ya nadie cuestiona hoy en día que el ron es mucho más que una simple bebida alcohólica. Es sinónimo de un paisaje, de tradiciones, de cultura, de historia y arquitectura entre muchas cosas más. En definitiva, se trata de atributos de un producto capaces de generar experiencias turísticas innovadoras para un público cada vez más exigente y demandante.

1.3 Delimitación

1.3.1 Límites teóricos

La investigación está enfocada en la elaboración de una propuesta de turismo vivencial del Ingenio La Cabaña y su producción de ron Cihuatán.

1.3.2 Límites temporales

Inicio del proyecto mes de Febrero y finalización en el mes de Junio del 2016.

1.3.3 Dirección

El ingenio La Cabaña está ubicado en el kilómetro 39 ½ de la carretera troncal del norte, sector El Paisnal, Municipio de Aguilares, Departamento de San Salvador, El Salvador.

1.3.4 Coordenadas

El ingenio La Cabaña se encuentra ubicado en las siguientes coordenadas: 14°01'08" N 89°11'20" O

1.3.5 Mapa



1.3.6 Fotografía Aérea



1.4 Justificación

La actividad turística está mostrando en la actualidad grandes cambios motivados por la necesidad de adaptarse a una demanda cada vez más exigente y activa. El buen funcionamiento turístico en un país viene de la mano de asociaciones y convergencia de intereses de las empresas de una región para ofrecer un amplio abanico de ofertas que dé valor a los enclaves visitados. Es aquí donde por ejemplo empresas que se dediquen a la producción de ron, como en este caso, el ron Cihuatán, deben sacar provecho del componente social, histórico, cultural y ambiental que rodea la producción de ron. Ningún cultivo ha tenido tanto impacto radial como el de la caña de azúcar y es, según la UNESCO, el cultivo agrícola más importante del planeta. Este cultivo y sus productos asociados como el ron, han traído cambios importantes en tecnología, hábitos, formas de organización y relaciones sociales por lo que nos encontramos con una gran oportunidad de darlos a conocer mediante un turismo vivencia bien orientado.

Este trabajo de investigación es importante por cuanto este tipo de turismo innovador comienza a ser considerado no sólo como una actividad generadora de riqueza sino también como un factor determinante en la conservación de los recursos naturales y socioculturales.

Con esta investigación, con los resultados que aquí obtengamos estaremos contribuyendo a fomentar los procesos de desarrollo rural sostenible del territorio que rodea el Ingenio La Cabaña.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General.

- Propuesta de turismo vivencial de la producción del ron Cihuatán en el Ingenio La Cabaña

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar el perfil del turista interesado en visitar el Ingenio la Cabaña
- Diseño de un tour que permita al visitante vivir la experiencia de conocer el proceso de producción del ron Cihuatán y los valores culturales e históricos presentes en la producción de ron en El Salvador a través de una visita guiada al Ingenio La Cabaña.
- Enumerar y describir todos los atractivos con potencial turístico presentes en el Ingenio La Cabaña

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Marco histórico

2.1.1 Historia de la caña de azúcar a nivel mundial

El origen de la caña de azúcar difícilmente puede ubicarse con precisión en relación al espacio y al tiempo; sin embargo, la mayoría de autores coincide en que se origina en Nueva Guinea. La literatura hindú la traslada a unos 3000 años a. c. y la literatura China a unos 475 a. c. La obtención de azúcar cruda la ubican a unos 400 a. c. Llega a Persia en el año 500 d. c. y a Egipto en el 710 d. c. El cultivo se extiende por toda Asia y el norte de África hasta el sur de Europa. Desde España en 755 d. c. llegó a las islas Canarias desde donde Colón la llevó al nuevo mundo en 1493 a partir de donde se extendió su cultivo por Centro y Sudamérica.

El gusto por los sabores dulces de la miel recogida de las colmenas del hombre primitivo, provocó la búsqueda de otras fuentes igualmente agradables al paladar, encontrando pequeñas cantidades acumuladas en hojas del tabaco, en tallos de la caña, del maíz y el sorgo, en la raíz de la remolacha y en algunos capullos de ciertas plantas, incluso se le atribuyeron propiedades dulcificantes, energéticas y hasta curativas debido al potencial energético que se conseguía al consumirlo. En el 510 a. c., los persas

conocieron y saborearon la mágica planta a la cual se referían como “aquella que da miel sin necesidad de abejas”, lo que les motivó para que empezaran a cultivar y procesar dicho recurso. La expansión del cultivo cubrió toda Asia y el consumo pasó de ser una golosina acuosa a una de tipo sólido, producto del sometimiento a procesos de clarificación, cristalización y refinado por los egipcios en el siglo VII.

En la época de la conquista el cultivo de la caña se expandió en América, donde además se devastaron grandes cantidades de bosques para dar paso al cultivo de la caña, como sucedió en las islas de Barbados, Antigua y Tobago. Similar situación ocurrió en Brasil, donde los portugueses la llevaron entre años 1516 y 1600 con un vertiginoso crecimiento. La gran expansión de la azúcar en toda Latinoamérica se explica no solo por el clima favorable sino por la demanda en aumento al momento de consumirla. Ello explica la razón por la que América Latina superó en producción al resto del mundo en menos de cien años.

Desde el surgimiento y expansión del cultivo de caña de azúcar, los productores y los dueños de los medios de producción han estado estrechamente ligados a las fuerzas económicas mundiales y, por ende, han influido en la modelación del mundo. Ningún cultivo ha tenido tanto impacto radial como el de la caña de azúcar y es, según la UNESCO, el cultivo agrícola más importante del planeta. Esta expansión del cultivo ha arrastrado mano de obra, tecnología, hábitos, historia, formas de organización y relaciones sociales de producción; sin embargo, también tuvo que ver con la esclavitud y su expansión por varias zonas geográficas del mundo.

En los albores del siglo XVII, se introdujo la remolacha, en lugar de la caña, como fuente de azúcar, ya que la gramínea no se adaptó a los climas fríos, lo cual hizo que la producción de azúcar a partir de la remolacha se extendiera fuertemente por toda Europa. En contraste, en América Latina fue tal la adaptabilidad de la caña que tuvo una rápida expansión, primero en los países caribeños y después en el resto del continente.

Alrededor del 1900 el azúcar se había sumado al pan, la sal y al vino como uno de los componentes básicos de la dieta del hombre, no obstante, el impacto de la primera guerra mundial causó severo retroceso al cultivo y producción. Dicha confrontación bélica trastocó fronteras, intereses políticos y actividades económicas y productivas, al cabo de la cual, tanto obreros como productores y dueños de los medios de producción, se reorganizaron para recuperar tanto las áreas de cultivo como los mercados del azúcar y con ello el equilibrio y control de precios.

2.1.2 Historia de la caña de azúcar en América Latina

Fue el mismo Cristóbal Colón quien en 1493, durante su segundo viaje a América, llevó caña de azúcar de las islas canarias a las tierras fértiles del Caribe. En La Española (actual Haití y República Dominicana), Colón visualizó un gran negocio azucarero al ver lo rápido y lo mucho que la caña crecía en aquellas tierras. En efecto, Colón no era nada nuevo en el negocio de la caña de azúcar; existe evidencia que indica que él ya había comercializado caña de azúcar entre Madeira y Génova, y que también la familia de su primera esposa había hecho fortuna gracias a este negocio.

Sin embargo, fueron los portugueses quienes realmente vieron el potencial económico de las plantaciones de caña de azúcar en sus colonias del Nuevo Mundo. La costa de Brasil fue dividida en quince parcelas, las cuales fueron asignadas a unos pocos nobles portugueses. A cambio, el rey Dom João III les pidió maximizar el desarrollo económico de estas tierras. Fue entonces cuando el modelo usado en Madeira y São Tomé sirvió de base para la nueva economía del Brasil, generando a la vez un aumento exponencial en el comercio de esclavos Africanos hacia América. Pronto empezaron a aparecer los nuevos barones de la caña de azúcar del Brasil, quienes controlaban los ingenios principalmente en Pernambuco y Bahía a finales del siglo XVI y principios del siglo XVII. Gracias a la caña de azúcar, Brasil se convirtió momentáneamente en la colonia Europea más rica del nuevo mundo, y las familias que controlaban el negocio de la caña de azúcar eran famosas por su opulencia y por tener ejércitos de esclavos africanos a su disposición.

Muchos autores argumentan que existe un preocupante consenso en relación a que el uso de esclavos en las plantaciones de América respondió principalmente a una cuestión de “lógica de mercados”. Es decir, la conveniencia de usar mano de obra esclava obligada a soportar las desdichas del trabajo en las plantaciones de caña azúcar a tan bajo costo que pudo más que cualquier otro criterio o principio existente en aquella época. De hecho, esta institucionalización de la esclavitud como parte del modelo económico entre los siglos XV y XVIII superó incluso los principios religiosos dominantes de la época.

Diversos argumentos sobre la naturaleza de los esclavos africanos ayudaron a racionalizar y justificar el sometimiento y la barbarie liderada por los hacendados en el Nuevo Mundo, obedeciendo únicamente a la dinámica de los mercados, en donde los productos de América que se exportaban a Europa generaban grandes riquezas tanto para los colonos como para las coronas europeas. Sin embargo, para finales del siglo XVIII, una serie de ideas habían revolucionado el ambiente cultural y social de Europa. La era de la ilustración había cuestionado la esclavitud como un método económico válido, y a principios del siglo XIX la esclavitud empezó a ser abolida en las colonias europeas de América.

2.1.3 Historia de la caña de azúcar en El Salvador

La caña de azúcar llegó a El Salvador desde México en tiempos de la colonia, pero se desconoce por quien y la fecha exacta de su llegada.

Algunos investigadores afirman, que a finales del periodo colonial, la caña de azúcar, se cultivaba a pequeña escala en muchas partes del país, para su consumo local y la producción del alcohol, y fue sino hasta el siglo XIX, la caña de azúcar se cultivó a gran escala.

A principios del siglo XX, según estudios estadísticos (Dinarte, 2009), la producción de azúcar en El Salvador se realizaba pero de forma muy rudimentaria. Entre 1903 y 1932 (30 años) la producción nacional pasó de 126,000 quintales 223,534 quintales, reflejando un período en que no existía mayor interés por desarrollar el cultivo. Para el

período previo a la segunda guerra mundial entre los años 1932 – 1940 la tasa promedio de variación anual se incrementó al 7.75% en esos ocho años. El efecto de la segunda guerra mundial se hace sentir al disminuir la tasa de crecimiento de la producción de azúcar al 2.0% anual entre 1940 – 1945. Una vez finalizada la guerra la tasa retorna a un 8.8% de variación promedio anual.

El área cultivada de caña de azúcar muestra en el período 1960 – 1964, una tendencia marcadamente creciente pasando de 11,598 manzanas en 1960 a 20,222 manzanas en 1964. Esto se debió a que durante dicho período las expectativas de las importaciones del mercado de Estados Unidos eran positivas, ya que a partir de 1960 este país dejó de comprar azúcar a Cuba en razón del embargo económico, pasando El Salvador junto a otros países productores a exportar hacia los Estados Unidos la porción del mercado que abastecía anteriormente la producción cubana.

El período 1970 – 1977, puede considerarse de expansión de la industria azucarera del país, ya que se incrementa aceleradamente el área cultivada de 28,034 a 49,120 manzanas (Mz) y consigo la producción de azúcar cruda, que asciende a 6.261,020 quintales en 1977 (Peraza, 2006). Este período expansivo se atribuye al ingreso de nuevas empresas tanto en la producción de caña como en el proceso de transformación industrial, estimuladas por los precios internacionales del azúcar, que en noviembre de 1974 alcanzaron la cifra record de US \$29.94 dólares por quintal de azúcar cruda.

El fenómeno de expansión azucarera del período 1970 – 1977 se da a nivel mundial, pues una gran cantidad de países productores de azúcar incurrieron en nuevas inversiones para aumentar sus capacidades de producción, resultando aumentos constantes en la producción mundial de azúcar y provocando la acumulación de inventarios. Es así que el mercado mundial presionado por la sobreproducción de azúcar, vio descender los precios, lo que generó en 1979 el inicio de la crisis de la industria azucarera en El Salvador. El precio internacional del azúcar fue de \$9.66 en 1979, el cual no cubría los costos de producción severamente afectados por los altos precios del petróleo.

En 1980 inicia por parte del Estado una etapa de reformas en la tenencia de la tierra, bancos y en el comercio exterior. El 5 de marzo de ese año son intervenidas las propiedades de 500 hectáreas, entre ellas algunas dedicadas al cultivo de caña de azúcar.

El 20 de mayo de 1980 según Decreto N° 237 es creado el Instituto Nacional del Azúcar (INAZUCAR) y le son traspasados luego los ingenios azucareros intervenidos por el ISTA con el proceso de reforma agraria, según Decreto N°. 425 del 10 de octubre de 1980. Ante este nuevo escenario, el cultivo de caña de azúcar continuó su caída hasta unas 40,000 Manzanas de tierra en 1980.

A lo largo del período 1989 – 1999 se dan las privatizaciones de los ingenios expropiados en 1980, deja de operar el INAZUCAR y la distribución deja de estar a cargo del gobierno. Sin embargo, dado que existían tres mercados para el azúcar con tres

precios diferentes (el mercado interno, el mercado preferencial de Estados Unidos y el mercado mundial), se diseñó un mecanismo por el cual los ingresos de la venta del azúcar se repartieran sobre una base aprobada por todos los ingenios. Para la distribución en el mercado interno se creó DIZUCAR, institución encargada de reunir la producción de los ingenios y entregar los ingresos provenientes de la venta en forma proporcional a la producción de cada uno.

En el período 1999 – 2004 el área cultivada ha sufrido un retroceso, pasando de 98,000 manzanas en el año 2000 a unas 81,670 para el año 2004. De igual forma, la producción de caña permanece fluctuando en torno a los cinco millones de toneladas cortas.

Actualmente los ingenios azucareros establecidos en El Salvador son seis: (Ver figura N°1)

a. Ingenio Jiboa

El Ingenio Jiboa fue establecido en el año de 1976 en la Zona Paracentral del país, durante la administración del Coronel Arturo Armando Molina, por la firma inglesa FLETCHER & STEWART, con una capacidad de molienda inicial de 3,500 toneladas de caña diarias, para fabricar azúcar cruda y azúcar refinada en una pequeña refinería con capacidad de 2,000 quintales al día.

b. Ingenio Central Izalco

Compañía Azucarera Salvadoreña S.A. de CV., conocida actualmente como Central Izalco y fue fundada en 1964 por Tomás Regalado González y María Regalado de Mathies, con el objetivo de explotar industrialmente los productos y subproductos de la caña de azúcar.

Desde la fecha de su fundación en 1964, Central Izalco ha sido operada bajo estrictos estándares de calidad y productividad con el fin de aprovechar al máximo su capacidad instalada utilizando los desarrollos tecnológicos existentes. Su visión es hacer de Central Izalco la empresa vanguardista de la agroindustria azucarera salvadoreña. Este Ingenio ha experimentado un crecimiento programado, partiendo de una capacidad de molida en sus primeros años de 1,500 toneladas cortas de caña diarias.

c. Ingenio El Ángel

En sus inicios la vieja molienda fue montada por la familia Meléndez en el siglo XVIII. Para 1948 Ingenio El Ángel tenía la primera categoría en producción de azúcar, de la cual el 93% de su producción se exportaba.

Para el año de 1969 un grupo de visionarios empresarios liderados por el Ing. Guillermo Borja Nathán deciden adquirir el Ingenio El Angel. Es a partir de esa fecha que se muestra una curva ascendente en la producción azucarera, de 191,088 quintales en la zafra 1969-1970 pasa a 1, 748,332 quintales en la zafra 2001/2002.

d. Ingenio La Magdalena

Ingenio La Magdalena, S.A. se encuentra ubicado en la zona occidental del país. En la zona, es la principal industria generadora de trabajo; aproximadamente 150 personas en época de reparación (julio-noviembre) y aproximadamente 350 personas en época de zafra (noviembre-marzo).

e. Ingenio Chaparrastique

En 1978 se tomó la decisión de construir un Ingenio Azucarero en la zona oriental del país en (San Miguel). Propiedad del Estado, se tomó como base los equipos de los ex Ingenios San Esteban y San Isidro, ubicados en los Departamentos de San Salvador y Sonsonate.

Este Ingenio, tenía capacidad instalada de molienda de 3,000 toneladas de caña por día. En 1995 fue privatizado como "Ingenio Chaparrastique S.A.". El INAZUCAR, dándole cumplimiento a la Ley de Privatización, vendió las acciones a tres sectores: sector laboral (15%), sector cañero (55%) y sector inversionista (30%).

f. Ingenio Chanmico

Ingenio Chanmico ha tenido varios propietarios desde su época de fundación. Aproximadamente en 1925 inició sus operaciones, conocido en ese entonces como Hacienda Chanmico y teniendo como propietario al Sr. Alfonso Quiñónez Molina.

La familia Quiñónez fue dueña de la Hacienda Chanmico hasta el año de 1980, cuando se implementó la Reforma Agraria y pasó a manos de ISTA, el cual la dividió en ACRA (Asociación Cooperativa de Reforma Agraria) Chanmico y en Ingenio Chanmico, este último pasó a ser propiedad del Instituto Nacional de azúcar (INAZUCAR).

Con el inicio la privatización de los Ingenios y plantas de alcohol, pasó el Ingenio Chanmico el 1 de julio de 1997 a ser propiedad del Ingenio Chanmico, Sociedad Anónima, quienes son actualmente sus propietarios. El capital social del Ingenio está conformado de la siguiente manera: 15% de los trabajadores, 55% de los productores de caña y 30% de inversionistas privados.

g. Ingenio La Cabaña

Ingenio La Cabaña nació hace aproximadamente 55 años. Su capacidad instalada es de 1,500 toneladas por día.



Figura N°1

2.1.4 Historia del Ron como bebida

El ron es un licor alcohólico destilado, obtenido del jugo o de la melaza de la caña de azúcar. Usualmente es un sub-producto de la fabricación del azúcar e incluye a los tipos claros ligeros, típicos de la República Dominicana, Cuba y Puerto Rico, y los rones más pesados y de más sabor como los de Jamaica.

Llegó a ser un producto importante de las Antillas (Indias Occidentales) luego de la introducción de la caña de azúcar en 1493 por Cristóbal Colón. Valorada inicialmente por el azúcar que produce, pronto se descubrió que había otros usos para la caña de

azúcar. Podía fermentarse el espeso líquido marrón ("melaza") que queda luego de la extracción del azúcar y destilarse para producir una estimulante bebida alcohólica.

Esta bebida se menciona por primera vez en documentos provenientes de Barbados en 1650. Se le llamaba "kill-devil" o "rumbullion". En las colonias antillanas francesas, se le llamó guildive y posteriormente tafia, un término africano o indígena.

Ya en 1667 se le llamaba simplemente "rum", de donde proviene la palabra española ron y la francesa rhum. La primera mención oficial de la palabra "rum" aparece en una orden emitida por el Gobernador General de Jamaica con fecha 8 de julio de 1661.

El ron fue un factor económico de importancia en los siglos 17 y 18. Era exportado a Europa desde las Antillas y fue usado en el tráfico de esclavos africanos y en el negocio de pieles con indios de América del Norte. El ron también se exportaba a las colonias inglesas en América pero la demanda era tan alta que se establecieron destilerías en Nueva York y en Nueva Inglaterra en el siglo 17. A partir de ahí, las importaciones fueron básicamente de melazas. En 1763 había 150 destilerías en Nueva Inglaterra, que se abastecían principalmente de las Antillas Francesas. Alrededor del 80% del producto era consumido en las colonias norteamericanas, y solamente el resto era enviado a África para ser intercambiado por esclavos, marfil u oro.

El consumo del ron aumentó notablemente en el siglo XVII. A finales de ese siglo, se empezó a usar en Francia la palabra "rhum" para designar las bebidas alcohólicas derivadas de la caña de azúcar. La popularidad del ron empezó a preocupar a las destilerías francesas que buscaron proteger la producción de alcohol en Francia, a costas

de las colonias. El 14 de enero de 1713, un decreto real prohibió la venta de melazas y sus derivados en Francia. Esta prohibición duró cincuenta años, durante los cuales floreció el mercado negro del ron.

La destilería más antigua entre las que todavía producen ron es la Mount Gay Distillery, de Barbados, que ha estado funcionando desde 1703. A finales del siglo 19, ocurrió un colapso de los precios del azúcar por lo que hubo la necesidad de buscar otros mercados.

De aquí se originó la idea de producir un nuevo ron, el rum agrícola de las Antillas Francesas. En este caso, el alcohol se obtenía por destilación del jugo de caña fermentado, y no de la melaza, subproducto de la producción del azúcar, como en el ron industrial. Este alcohol proveniente del jugo fermentado de la caña es llamado Cachaza en Brasil. Difiere del rum agrícola en que, particularmente, el proceso de fermentación es de mayor duración y que se agrega azúcar al producto terminado.

2.2 Proceso producción de la caña de azúcar

Consiste en la transformación de la materia prima (caña) en un producto nuevo terminado (azúcar refinada o estándar). Esto a través de una serie de procesos industriales llevados a cabo dentro de los ingenios azucareros. (Ver figura No.2)

a. Patios y picado.

La caña de azúcar se recibe en las básculas electrónicas en donde se pesa y posteriormente se traslada al patio de recepción, lugar donde se prepara para la molienda.

b. Molienda y clarificación.

En el área de recepción se determina si se almacena temporalmente o se ingresa en las mesas de alimentación de caña para dirigirla al conductor principal del molino. La extracción del jugo comienza con la alimentación al molino y pasa por el nivelador del conductor de caña; el cual está montado sobre unos ejes colocados a la entrada del conductor; este es accionado por una turbina alimentada por vapor, provisto de fragmentos de placas metálica cuya función es mantener un nivel constante de caña.

Posteriormente se encuentra el llamado “juego de cuchillas” con la característica que al girar cortan las cañas en astillas de regular tamaño para facilitar el paso por la desfibradora cuya función es romper las astillas recibidas facilitando la extracción del jugo en el tándem de los molinos.

c. Evaporación.

El jugo claro pasa a los evaporadores, en donde se eliminara el resto del agua presente. El proceso se da en evaporadores de múltiple efecto al vacío, que consisten en una solución de celdas de ebullición dispuestas en serie. El jugo entra primero en el pre-evaporador y se calienta hasta el punto de ebullición. Al comenzar la ebullición se

generan vapores los cuales sirven para calentar el jugo en el siguiente efecto, logrando así el punto de ebullición en cada evaporador. En el proceso de evaporación se obtiene el jarabe o meladura.

d. Cristalización.

La meladura se convierte por una parte en cristales de sacarosa de 99.5 grados de pureza y por la otra en miel. Ambas partes son separadas a través de máquinas centrífugas que giran hasta 1,800 revoluciones por minuto. La miel reprocesada sufre un efecto de agotamiento y se convierte en miel final o melaza. El cristal húmedo obtenido en esta etapa, el cual se conoce como mascabado, pasa como tal al proceso de refinado. En el caso de que el jugo alcalizado sea tratado con vapores de dióxido de azufre se obtiene entonces el azúcar estándar. El azúcar mascabado se funde y se cuela para eliminar cualquier sólido que pudiera contener. Se le agrega cal y ácido fosfórico para obtener una suspensión de floculos en el azúcar fundido.

Posteriormente se clarifica y se filtra para quitar las impurezas y obtener un licor de color claro. Este licor de azúcar es decolorado mediante la adsorción de las sustancias colorantes en columnas de carbón. El licor clarificado y decolorado pasa a unos evaporadores simples llamados tachos en donde se cristaliza, obteniendo una mezcla llamada templa.

e. Centrifugación secado y enfriamiento.

En esta etapa la mezcla es separada en cristales y siropes a través de centrífugas, donde los cristales de azúcar de 99.96° de pureza son secados.

f. *Envasado.*

Es la etapa final donde la azúcar refinada o estándar se envasa en sacos de 50 kg y/o bolsas de 1kg. Una vez envasada y etiquetada se transporta y comercializa en el mercado nacional e internacional.

Proceso de Producción de Azúcar

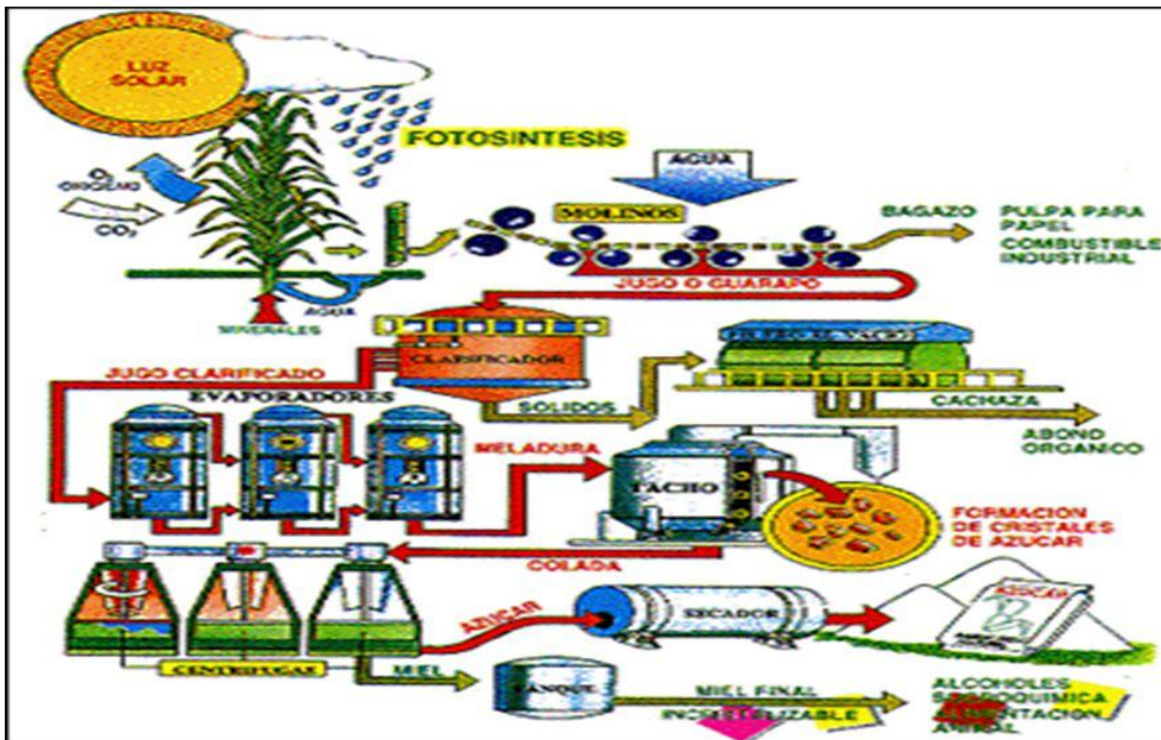


Figura No. 2

2.3 Conceptos Teóricos

2.3.1 Demanda turística:

Conjunto de bienes y servicios que el turista está dispuesto a adquirir a precios internos, en el caso del turismo nacional y a precios determinados por las tasas de cambio, en el turismo internacional por añadidura se designa así al conjunto de consumidores de una oferta turística (*Acevedo y Moreno, 1996*)

2.3.2 Infraestructura turística:

Obra básica, generalmente de acción estatal, en materia de accesos, comunicaciones, abastecimientos de agua, eliminación de desechos, puertos, aeropuertos, etcétera. Estas inversiones a veces son a base de fondos perdidos y en otras recuperables a largo plazo mediante plusvalía de terrenos, cuotas o peajes. Son el inicio de las tareas en favor del desarrollo turístico y constituyen la base para las estructuras requeridas por los turistas. Un sector económico de servicios básicos, de alojamiento y alimentación vinculados, de agencias de viajes y de transporte de pasajeros; complementados por otros de recreación y venta de productos típicos y apoyados en conjunto, por una serie de actividades productoras de bienes y servicios (*Acevedo y Moreno, 1996*).

2.3.3 Oferta turística:

Es el conjunto de bienes y prestaciones de diversos tipos de empresa ya sea de patrimonio, industria y propaganda turística, donde se combinan prestaciones materiales y servicios, éstos últimos suelen cumplir la función más importante que es la elaboración y distribución del producto turístico. (*Juan Alberto Córdova Tania Elizabeth Meléndez Mauricio José Flores, 2010*)

2.3.4 Mercado turístico:

Es un mercado de servicios la cual presenta diferencias con los mercados de bienes tangibles.

2.3.5 Producto Turístico:

Es el conjunto de elementos tangibles e intangibles, naturales y artificiales, que actúan de forma interrelacionada para cubrir las necesidades de los turistas. Esta definición del producto turístico desde el lado de la demanda difiere el concepto del producto turístico que puede establecerse partiendo de un enfoque de la oferta. Desde este último punto de vista cada empresa considera que el servicio que ofrece es su producto. (*Raul Castillo, David Marti, 2003*).

Capítulo III

Metodología

3.1 Cuadro de operacionalización de variables

La variable según Claret (2007), "es un elemento que se va desglosando de lo general a lo particular, hasta llevarlo a una expresión más específica", esto quiere decir que partiendo de una información general representada por la variable podemos extraer información específica que nos brinde mayor amplitud.

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TECNICAS/INSTRUMENTOS
Identificar el perfil del turista interesado en visitar el Ingenio la Cabaña	Perfil de los visitantes	Demográfica	Sexo	Visitantes nacionales	Cuestionario
			Edad		
			Procedencia		
		Socioeconómica	Ingresos		
			Nivel Educativo		
		Turística	Medio Transporte		
			Frecuencia		
			Motivo		
		Psicológica	Viaja solo/en compañía		
			Expectativas		
Enumerar y describir todos los atractivos con potencial turístico presentes en el Ingenio La Cabaña	Inventario de los atractivos turísticos del Ingenio La Cabaña	Planta turística	Comedores Típicos	Tarea de campo y fuentes digitales	Investigación documental y listas de cotejo
			Locales con artesanía		
			Lugar de descanso/esparcimiento		
		Atractivos Turísticos	Naturales: Montañas, Ríos, Campos, Flora y Fauna, Caminos pintorescos		
			Arquitectónicos: Edificaciones del Ingenio		
			Culturales: Como se produce el Ron Cihuatán		
			Históricos: Legado histórico del azúcar y de su producto el Ron		
		Infraestructura	Transporte		
			Vías de acceso		
			Comunicaciones		
Diseño de un tour que permita al visitante vivir la experiencia de conocer el proceso de producción del ron Cihuatán	Tour y visita guiada al Ingenio La Cabaña	Estructuración del Itinerario	Tiempos en ruta	tarea de campo	Entrevistas
			Tiempos de visita		
			Tiempo Libre		
			Horarios		
		Contenido visita guiada	Bienvenida		
			Recorridos		
			Actividades		
		Prestadores de servicio	Tarifas		
			Condiciones		

Según *Tamayo (2004)*, la investigación se define como "un proceso que mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar y corregir o aplicar el conocimiento" (p.37).

El presente trabajo se inserta dentro del criterio y características de una investigación descriptiva. De acuerdo con *Arias (2006)* "la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento" (p.24).

Una razón adicional para definirla como de tipo descriptiva es que parte del hecho de que existe una cierta realidad (Ingenio La Cabaña) que resulta insuficientemente conocida y, al mismo tiempo, es relevante e interesante para ciertos desarrollos. Por lo tanto, se describirán los pasos y características para diseñar un paquete turístico que promueva una experiencia de turismo vivencial en el Ingenio La Cabaña y su producción de ron.

Para ser ejecutado el proyecto es necesaria la investigación de campo, a través de la cual buscaremos determinar el perfil del turista para este tipo de experiencia así como también evaluar los atractivos turísticos presentes en el Ingenio y en consecuencia elaborar un producto turístico adecuado y exitoso.

3.2 Diseño de la Investigación

El diseño de investigación se entiende como el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. Las etapas que serán llevadas a cabo durante el proceso de investigación son dos (2):

Desarrollo de la investigación documental: *Según Arias (2006)* "es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios" (p.27).

Es en este punto donde se buscara lograr abarcar el estudio de documentos relacionados con el área de turismo, turismo vivencial, infraestructura, oferta turística, perfil del turista interesado, la producción de azúcar, la producción de ron en el Ingenio La Cabaña entre otros puntos.

Trabajo de Campo: En el transcurso de la investigación de campo serán evaluados indicadores importantes como los demográficos, socioeconómicos, turísticos entre otros.

Dichos indicadores facilitarán la investigación, arrojando resultados acerca del perfil del visitante interesado en el Ingenio La Cabaña; sin embargo hay que destacar que para lograr los resultados que se esperan de esta investigación, será necesario también incluir aspectos tales como la infraestructura presente y los potenciales atractivos turísticos del Ingenio La Cabaña.

3.3 Población

De acuerdo con *Arias (2006)* el termino población se define como "un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación" (p.81). Para los fines del presente trabajo de investigación la población consta de aquellas personas interesadas en hacer turismo nacional.

3.4 Muestra

En cuanto a la muestra, la misma es definida por *Arias (2006)* como "un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible" (p.83).

El muestreo es una técnica utilizada para inferir algo respecto de una población, con la selección de una parte representativa de esta. En muchos casos, el muestreo es la única manera de poder obtener alguna conclusión de una población, entre otras causas, por el costo económico y el tiempo empleado que supone estudiar a todos los miembros de una población.

La población de nuestro estudio la vamos a definir como una población infinita, la cual según *Arias (2006)* "es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de estos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible" (p.82).

Por lo tanto, con el fin de seleccionar una muestra representativa de la población de nuestra investigación y en vista de que se desconoce el total de elementos que la conforman, nos basaremos en el concepto de población infinita. En otras palabras, nos apoyamos en este concepto por cuanto no existe un registro documental de estos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible.

Esta muestra será del tipo no probabilístico sobre 150 personas cuya selección será intencional; es decir, los elementos son escogidos con base en criterios preestablecidos por nosotros como investigadores.

El muestreo no probabilístico es definido como "un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra" (*Arias. 2006, p.85*). Para determinar el perfil del turista interesado en nuestra propuesta y diseñar con éxito nuestra oferta turística, se utilizarán diversas técnicas e instrumentos de recolección de datos, las cuales son explicadas a continuación.

3.5 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se usara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Donde:

N: tamaño de la muestra

Z: valor correspondiente a la distribución de Gauss

P: prevalencia esperada del parámetro a evaluar

Q: equivale a (1-P)

I: error que se prevé cometer

Sustituyendo valores nos queda:

$N = (7.14) \cdot (0.7) \cdot (0.3) / (0.1) \cdot (0.1)$ nos da que $n=149.94$ valor que tomaremos como 150 personas.

Eso quiere decir que estamos considerado un 10% de error, con una proporción de individuos del 70% de inclinación a viajar.

3.6 Instrumentos

De acuerdo con *Villarreal (2000)* "los instrumentos para la recolección de datos, son un recurso utilizado por el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información" (p.17).

-Encuesta: Según *Díaz de Rada (2001)* se entiende como encuesta "la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados" (p.13).

-Cuestionario: Según *Pedret, Sagnier y Camp (2000)* se entiende por cuestionario al "Formulario que consta de una parte totalmente estructurada: preguntas formulada en base a los objetivos que se pretenden cubrir en la investigación; y de otra parte parcialmente o nada estructurada: respuestas". (p.195)

-Entrevista: Según *Scribano (2007)* se entiende por entrevista "interacción verbal cara a cara constituida por preguntas y respuestas orientadas a una temática u objetivos específicos, es una técnica de acercamiento al objeto de estudio de muy extenso uso en la investigación social"

En el presente proyecto de investigación además de los instrumentos antes descritos, se utilizara también la observación directa debido a que es necesario ponerse en contacto personalmente con el lugar de estudio -en este caso el Ingenio La Cabaña y sus alrededores- con la finalidad de investigar acerca de sus características y factores

influyentes y así recolectar la mayor cantidad de datos posibles. Vamos a tomar la definición de *Moreno (2005)* de observación directa la cual dice que es "la que se realiza ya sea en el campo, en el aula, en la casa o en el laboratorio, sin que se haga ninguna intervención para que los organismos se comportan de un modo diferente al que usualmente lo hacen. Tampoco se le da mayor importancia a la bibliografía para argumentar las observaciones hechas, es decir, los organismos son investigados tal como son hallados en su hábitat". (p. 82)

El instrumento que se utilizara con la técnica de observación directa será la lista de cotejo la cual según *Arias (2006)* consiste en “un instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada “(p.70)

3.7 Validación de Instrumentos

Antes de realizar la recolección de datos es importante pasar por un proceso de validación de los instrumentos, en el cual un grupo de profesores y/o conocedores del tema estudiado realizan correcciones y modificaciones pertinentes a los fines de la investigación. Para nuestro caso la realización de la validación de instrumentos se contó con la participación de la Licenciada Rebeca Eugenia Puente

Según la literatura especializa la validez se refiere a que la calificación o resultado obtenido mediante la aplicación del instrumento mida lo que realmente se desea medir de allí la importancia de validar nuestros instrumentos antes de su puesta en práctica.

3.8 Procesamiento de Datos

El procesamiento de datos se hará una vez concluida la recolección de datos y se iniciará con una limpieza de la información para proseguir con la fase interpretativa, en la cual mediante la tabulación, codificación y graficación se llevara a cabo el análisis de los resultados de todas las encuestas, las entrevistas y listas de cotejo, a fin de buscar soluciones al problema planteado, siempre basándonos en los objetivos de la presente investigación.

Capítulo IV

Análisis de los resultados

4.1 Análisis de los resultados

4.1.1 Presentación, análisis e interpretación de los resultados

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos luego de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos dirigidos a alcanzar los objetivos de la investigación.

Los resultados que obtenidos de la recolección de datos sirvieron para definir nuestra propuesta de turismo vivencial en el Ingenio La Cabaña.

4.1.2 Encuesta

A continuación se muestran los resultados obtenidos mediante la aplicación de una encuesta realizada a 150 personas contactadas en el municipio de San Salvador por espacio de 5 días.

4.1.3 Entrevistas

A continuación se muestran las entrevistas realizadas a tres operadores turísticos.

4.1.3.1 Entrevista N° 1

1- Nombre del operador turístico

RINSA TOURS (REPRESENTACIONES INTERNACIONALES)

2- Nombre y cargo de la persona entrevistada

Jaime Aguilón / Ejecutivo de ventas

3- Según la experiencia de su organización, ¿cuáles serían las tendencias actuales en turismo nacional en nuestro país en los últimos 3 años?

“En los últimos años el turismo de El Salvador se ha visto incrementado por el sector deportivo , debido a las actividades que se han venido implementando, siendo la más constante el turismo de playa con las actividades de Surf , la mayoría de extranjeros no visitan la ciudad y se movilizan directamente a las costas”

4- ¿Conoce su organización o han escuchado alguna vez el significado de turismo vivencial?

“Turismo vivencial es la experiencia que tienen los turistas de conocer de primera mano las actividades y vida cotidiana que hacen las personas de los lugares donde se visita, y tener la oportunidad de convivir con los locales. En su mayoría son lugares del campo

En nuestro país no conozco una organización que realice este tipo de turismo, así como se hace en otros países como Perú, México, Bolivia”

5- ¿Cuenta su organización con algún tipo de paquete turístico que responda al concepto de turismo vivencial. De ser afirmativo describa sus características?

“En nuestro país no contamos con ningún paquete que contenga las características de un turismo vivencial, pero si contamos con paquetes internacionales que cumple con dichas características, ejemplo de esto paquetes en Perú donde las personas conviven con las familias peruana en el campo realizando actividades agropecuarias y de pesca así como también actividades textiles, y en muchos casos tiene la vivencia religiosa del lugar donde están visitando.”

6- ¿Conoce usted que es un Ingenio de azúcar?

Si, en la industria / fábrica que se dedica a explotar todos los insumos que produce la caña para obtener todos sus derivados de la misma.

7- ¿Cómo evaluaría su organización una propuesta de turismo vivencial en el Ingenio La Cabaña para conocer la historia del ron Cihuatán y como se produce?

“Toda propuesta de hacer este tipo de turismo en el país es muy buena, ya que contribuye directamente al turismo y de la misma forma al desarrollo local de donde se realice el turismo. “

8- Basados en su experiencia, ¿qué elementos incluiría en una propuesta de ese tipo?

“Lo principal es contar con las condiciones necesarias para poder desarrollar turismo, es decir que existan instalaciones o lugares adecuados para poder recibir turistas, a

pesar de ser un turismo vivencial los lugares deben de contar con condiciones básicas para poder desarrollarlo de la mejor manera”

9- ¿Cuáles serían sus recomendaciones para la correcta difusión y promoción de una propuesta de ese tipo?

“Primeramente es promover algo que ya esté operando y que haya sido probado, es decir que ya se haya comprobado la logística de cómo se realizaran las actividades. No promover algo a prueba y error.

Identificar al público al que se desea alcanzar con la propuesta del tipo de turismo “

10- Puede describirnos a manera general que incluyen sus paquetes de turismo cuando son de un solo día

“Tradicionalmente los paquetes de un día incluyen traslados al lugar (ida) tours por el lugar y traslados de regreso, ticket de acceso en caso apliquen y en algunos casos refrigerios y alimentación (almuerzo)”

11- ¿Cuál sería el rango de precios para una persona que desea tomar un paquete turístico de un día?

No contesto

12- Comentarios finales

Ninguno

4.1.3.2 Entrevista N° 2

1- Nombre del operador turístico

Planet Tours SA DE CV

2- Nombre y cargo de la persona entrevistada

Ingrid Martínez Zacapa / Agente de reservas

3- Según la experiencia de su organización, ¿cuáles serían las tendencias actuales en turismo nacional en nuestro país en los últimos 3 años?

“Reservaciones de alojamiento y Tours “

4- ¿Conoce su organización o han escuchado alguna vez el significado de turismo vivencial?

“Si”

5- ¿Cuenta su organización con algún tipo de paquete turístico que responda al concepto de turismo vivencial. De ser afirmativo describa sus características?

“No”

6- ¿Conoce usted que es un Ingenio de azúcar?

“Si “

7- ¿Cómo evaluaría su organización una propuesta de turismo vivencial en el Ingenio

La Cabaña para conocer la historia del ron Cihuatán y como se produce?

“Realmente es una idea bastante buena ya que permite conocer la riqueza del destino y a la vez crea una oportunidad fortalecimiento de producto.”

8- Basados en su experiencia, que elementos incluiría en una propuesta de ese tipo:

“Para dar una opinión realmente necesitaría saber el recorrido completo”

9- ¿Cuáles serían sus recomendaciones para la correcta difusión y promoción de una propuesta de ese tipo?

“Lo ideal es promover con los diferentes operadores la idea y hacer que los operadores vivan esta experiencia para luego poder promover el tour “

10- Puede describirnos a manera general que incluyen sus paquetes de turismo cuando son de un solo día

“Transportación, Guía especializados, Bebidas hidratantes “

11- ¿Cuál sería el rango de precios para una persona que desea tomar un paquete turístico de un día? “\$25 en adelante “

12- Comentarios finales

“Adelante con la propuesta es una iniciativa bastante prometedora.”

4.1.3.3. Entrevista N° 3

1- Nombre del operador turístico

Covia Tour SA DE CV

2- Nombre y cargo de la persona entrevistada

Lic. Larissa Martí la cual se encuentra a cargo de la logística de tour operadores

3- Según la experiencia de su organización, ¿cuáles serían las tendencias actuales en turismo nacional en nuestro país en los últimos 3 años?

“Se ha mantenido constante sin cambios siendo el turismo para visitar familiares el de mayor demanda”

4- ¿Conoce su organización o ha escuchado alguna vez el significado de turismo vivencial?

“Turismo vivencial es un tema enorme lo cual para mi punto de ver tiene que tener una clasificación, y sub-clasificación por el simple hecho de que este tema es súper extenso. El turismo vivencial es todo aquello que se vive este se enfoca en gastronomía, su cultura, sus tradiciones es poder vivir el día a día de cada país.”

5- ¿Cuenta su organización con algún tipo de paquete turístico que responda al concepto de turismo vivencial. De ser afirmativo describa sus características?

“Los paquetes que se logran vender tienen turismo vivencial ya que es poder vivir el día a día de cada país.”

6- ¿Conoce usted que es un ingenio de azúcar?

“En nuestro país hay varios y son muy buenos ya que el producto principal es la caña de azúcar que en nuestro país se cosecha mucho ya que es parte de nuestra agricultura. Hay tour especiales que se ve como extrae el jugo de la caña de azúcar”.

7- ¿Cómo evaluaría su organización una propuesta de turismo vivencial en el ingenio la cabaña para conocer la historia del ron Cihuatán y como se produce?

“Muy importante o mejor dicho excelente ya que este es un producto nacional. La estrategia tiene que tener lo básico para poder lograr que el turista logre ver cómo es elaborado el ron. Tiene que tener en cuenta llevar al turista desde donde ellos puedan ver de cómo se cosecha la caña y como se corta y como se riega e ir viendo el proceso paso por paso hasta el producto final.”

8- Basado en su experiencia que elementos incluiría en una propuesta de este tipo

“Lo fundamental seria tener guías especializados para ver y vivir como es el proceso que el turista sienta la satisfacción de poder ver y lograr entender cómo se logra hacer esta producción.”

9-¿Cuáles serían sus recomendaciones para la correcta difusión y promoción de una propuesta de este tipo?

“Serían las redes sociales, medios de comunicación pero lo fundamental seria el boca a boca”

10- ¿Puede describirnos a manera general que incluyen sus paquetes de turismo cuando son de un solo día?

“Incluyen guías, transportación desde donde sale hasta donde se llega y los guías tocan todos los puntos. “

11- ¿Cuáles serían los rangos de precios para una persona que desea tomar un paquete turístico de un solo día?

“Se encuentran desde \$25.00, \$30.00, \$50.00, \$60.00, \$70.00, ya que el precio también puede variar dependiendo hasta donde viaja el turista sin embargo el turista va buscando la tarifa más baja “

12- Comentarios finales

Ninguno

4.1.4 Encuestas



Universidad Tecnología de El Salvador

Facultad Ciencias Empresariales

Carrera Técnico en Administración de Empresas Turísticas

Somos estudiantes de la carrera Técnico en Administración de Empresas Turísticas y estamos realizando nuestra tesina sobre “Turismo vivencial en la producción del Ron Cihuatán” por lo que le solicitamos de su valiosa colaboración durante unos minutos.

Indicaciones: Marque la opción de su preferencia con una “X”

CUESTIONARIO POBLACION DE MUESTRA

1. ¿En qué intervalos ubicaría su edad?

- ☐ 18-24 años de edad
- ☐ 25-31 años de edad
- ☐ 32-38 años de edad
- ☐ 39-45 años de edad
- ☐ 46-52 años de edad
- ☐ 53 a más

2. ¿Cuál es su género / sexo?

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?

- ☐ Técnico
- ☐ Universitario
- ☐ Post-Grado
- ☐ Doctorado
- ☐ Ninguna de las anteriores

4. ¿En qué nivel ubica sus ingresos familiares?

- ☐ Menos de 200 US\$
- ☐ Entre 200 – 500 US\$
- ☐ Entre 500 – 1500 US\$
- ☐ Más de 1500 US\$

5. ¿Con que frecuencia viaja por motivos de distracción?

- ☐ Muy frecuente
- ☐ Con alguna frecuencia
- ☐ Poco
- ☐ Nunca

6. ¿Qué medio utiliza para gestionar sus viajes de turismo nacional?

- ☐ Agencias de viaje
- ☐ Páginas web
- ☐ Recomendaciones de amigos/familiares

☐ Ninguna de las anteriores

☐ Otros, Cuál? _____

7. Tiene interés en conocer nuevos lugares y atracciones turísticas dentro de nuestro país

☐ Mucho interés

☐ Algo de interés

☐ Poco interés

☐ Ningún interés

Si su respuesta fue ninguno/poco puede argumentar el por qué?

8. ¿Quiénes le acompañan usualmente cuando decide hacer turismo nacional?

☐ Esposo/Esposa

☐ Hijos

☐ Otros familiares

☐ Amigos

☐ Otros, Cuál? _____

9. ¿Cuánto es el presupuesto que destinaria para hacer un recorrido de turismo nacional?

☐ De 20-40 US\$

☐ De 41-60 US\$

☐ Más de 60 US\$

10. ¿Cuál es el motivo principal cuando hace turismo nacional (máximo 2 opciones)?

☐ Visitar a familiares / amigos

☐ Convenciones / congresos / estudios / Negocios

☐ Por deporte

☐ Por placer y diversión

☐ Interés por lugares históricos/culturales

☐ Turismo de aventura

☐ Otros. Cuál? _____

11. ¿Qué actividades recreativas le gusta realizar con más frecuencia (máximo 2 opciones)?

☐ Espectáculos Artísticos / Deportivos

☐ Centros Campestres / Campamentos

☐ Show folklóricos

☐ Caminatas / Excursiones / Visitas guiadas

☐ Sitios de interés cultural e histórico

☐ Otros. Cuál? _____

12. ¿Conoce usted la historia del cultivo de la caña de azúcar?

☐ Sí

☐ No

13. ¿Sabe usted lo que es un ingenio de azúcar?

☐ Sí

☐ No

14. ¿Ha visitado usted un ingenio de azúcar con anterioridad?

☐ Sí

☐ No

15. ¿Estaría usted interesado en conocer el proceso de producción de ron?

☐ Sí

☐ No

Porqué? _____

16. ¿Ha oído hablar del Ingenio La Cabaña?

☐ Sí

☐ No

17. ¿Conoce Ron Cihuatán?

☐ Sí

☐ No

18. ¿Cuán interesado estaría en hacer un tour y visita guiada a un ingenio de azúcar y conocer cómo se produce el ron?

☐ Muy interesado

☐ Interesado

☐ Poco interesado

☐ No me interesa

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un tour y visita guiada a un ingenio de azúcar y conocer cómo se produce el ron?

☐ Menos de 50 US\$

☐ Entre 50 – 100 US\$

☐ Entre 100 – 200 US\$

☐ Más de 200 US\$

20. ¿Cuáles serían sus expectativas para un tour de ese tipo?

Gracias por su colaboración!

4.1.5 Fichas

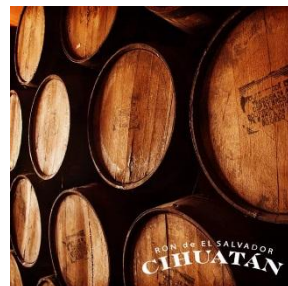
Ficha 1

Nombre del recurso turístico: Barricas para el
añejamiento del Ron Cihuatán

Ubicación: Ingenio la Cabaña

Tipo: artesanal, natural

Descripción: barricas de almacenaje del ron para su
añejamiento y conservación de sabores



Estado actual: buen estado

Tipo de visitante: (x) extranjero (x) nacional (x) regional (x) local

Acceso hacia el recurso:

(x) transporte turístico (x) vehículo propio

(x) transporta publico

Tipo de ingreso: (x) libre

() boleto o ticket

Época propicia de visita al recurso: (x) todo el año (x) fines de semana

Administrado por: licorera Cihuatán

Dentro del recurso: (x) Área señalizada Baños (x) Trampas para las plagas

(x) Estacionamiento para los discapacitados

Ficha 2

Nombre del recurso: Proceso y producción de la azúcar de caña y su almacenamiento

Ubicación: Ingenio la Cabaña

Tipo: industrial, artesanal

Descripción: desde este punto se ve la llegada de los camiones cañeros y se puede apreciar como la caña es procesada y se selecciona una muestra para obtención de un buen realce del producto que se quiere adquirir. La bodega puede almacenar 3,000 quintales de azúcar.



Estado actual: buen estado

Tipo de visitante: (x) extranjero (x) nacional (x) regional (x) local

Acceso hacia el recurso:

(x) transporte turístico (x) vehículo propio

(x) transporta publico

Tipo de ingreso: (x) libre

() boleto o ticket

Época propicia de visita al recurso: (x) todo el año (x) fines de semana

Administrado por: Ingenio la Cabaña

Dentro del recurso: (x) Área señalizada Baños (x) Trampas para las plagas

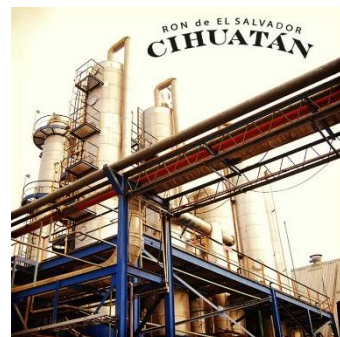
(x) Estacionamiento para los discapacitados

Nombre del recurso: Planta Cihuatán

Ubicación: Ingenio la Cabaña

Tipo: industrial

Descripción: es una planta que se formó con el fin de producir el etanol para gasolina, y ahora es utilizada para el procesamiento del ron y a su vez una generadora de energía propia para todo el ingenio



Observaciones: en la planta hay tres tipos de alcoholes produciéndose Deshidratado, hidratado y el neutro

Estado actual: buen estado

Tipo de visitante: (x) extranjero (x) nacional (x) regional (x) local

Acceso hacia el recurso:

(x) transporte turístico (x) vehículo propio

(x) transporta publico

Tipo de ingreso: (x) libre

() boleto o ticket

Época propicia de visita al recurso: (x) todo el año (x) fines de semana

Administrado por: Ingenio la Cabaña

Dentro del recurso: (x) Área señalizada Baños (x) Trampas para las plagas

(x) Estacionamiento para los discapacitados

Nombre del recurso: Bodegas licorera

Cihuatán

Ubicación: Ingenio la Cabaña

Tipo: artesanal

Descripción: soleras (nivel del suelo) son rellenas en el proceso de añejamiento para la evaporación de alcoholes para poder lograr un producto



Observaciones: en las bodegas las barricas están en aire cálido para que los alcoholes se expandan, y cuando estas están en calor tienden a contraerse.

Estado actual: buen estado

Tipo de visitante: (x) extranjero (x) nacional (x) regional (x) local

Acceso hacia el recurso:

(x) transporte turístico

(x) vehículo propio

(x) transporta publico

Tipo de ingreso: (x) libre

() boleto o ticket

Época propicia de visita al recurso: (x) todo el año (x) fines de semana

Administrado por: Licorera Cihuatán

Dentro del recurso: (x) Área señalizada Baños (x) Trampas para las plagas

(x) Estacionamiento

Nombre del recurso: Planta de embotellamiento

Ubicación: Ingenio la Cabaña

Tipo: industrial

Descripción: maquinaria que son las encargadas del etiquetado, y cierre de botella

Observaciones: acceso restringido evitando el uso de aparatos electrónicos por el grado de alcohol que se maneja

Estado actual: buen estado

Tipo de visitante: (x) extranjero (x) nacional (x) regional (x) local

Acceso hacia el recurso:

(x) transporte turístico

(x) vehículo propio

(x) transporta publico

Tipo de ingreso: (x) libre

() boleto o ticket

Época propicia de visita al recurso: (x) todo el año (x) fines de semana

Administrado por: Licorera Cihuatán

Dentro del recurso: (x) Área señalizada Baños (x) Trampas para las plagas

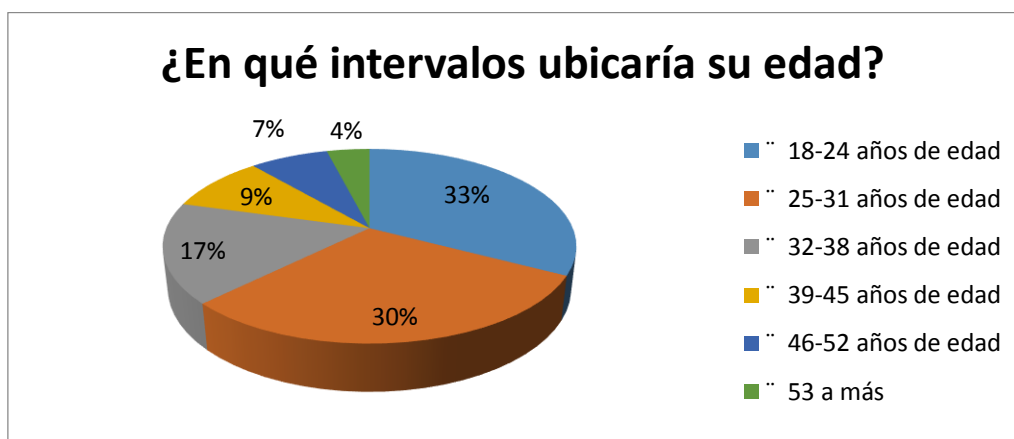
(x) Estacionamiento



4.1.6 Gráfico de las encuestas

	Encuestados	Porcentaje %
1. ¿En qué intervalos ubicaría su edad?		
“ 18-24 años de edad	49	32.67
“ 25-31 años de edad	45	30.00
“ 32-38 años de edad	25	16.67
“ 39-45 años de edad	14	9.33
“ 46-52 años de edad	11	7.33
“ 53 a más	6	4.00
	150	100.00

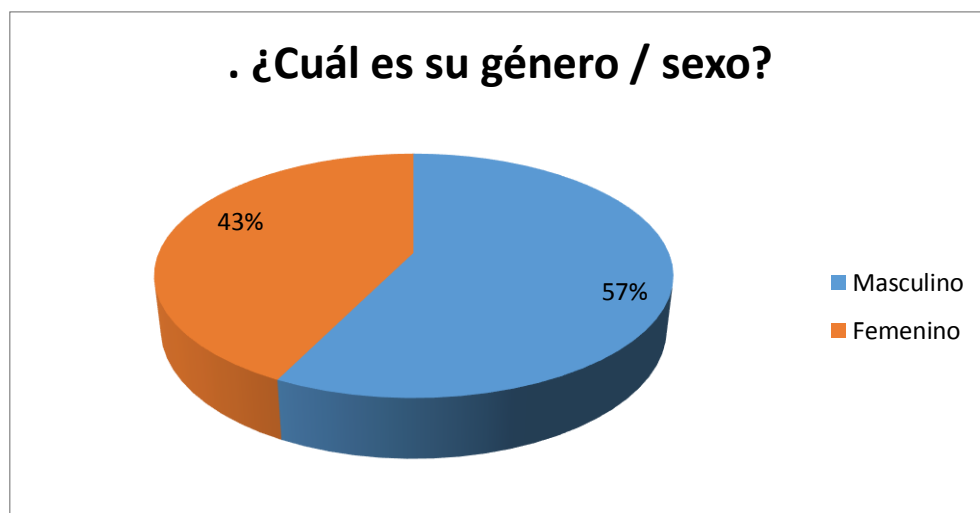
Gráfico 1.



El gráfico Nro. 1 representa la edad de los encuestados. El 33% está representado en edades comprendidas desde los 18 hasta los 24 años, el 30% está representado en edades comprendidas desde los 25 hasta los 31 años, el 17% está representado en edades comprendidas desde los 32 hasta los 38 años, el 9% está representado en edades comprendidas desde los 39 hasta los 45 años, el 7% está representado en edades comprendidas desde los 46 hasta los 52 años y un 4% son mayores de 53 años.

2. ¿Cuál es su género / sexo?	Encuestados	Porcentaje %
Masculino	86	57.33
Femenino	64	42.67
	150	100.00

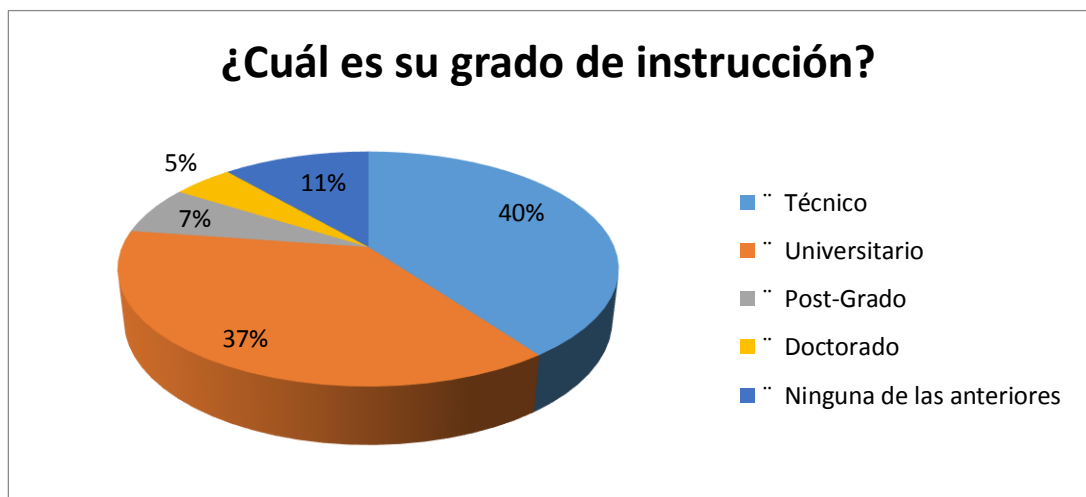
Gráfico 2



El gráfico Nro. 2 representa el género/sexo de los encuestados. El 57% correspondió al sexo masculino mientras que el 43% al femenino.

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?	Encuestados	Porcentaje %
“ Técnico	60	40.00
“ Universitario	56	37.33
“ Post-Grado	10	6.67
“ Doctorado	7	4.67
“ Ninguna de las anteriores	17	11.33
	150	100.00

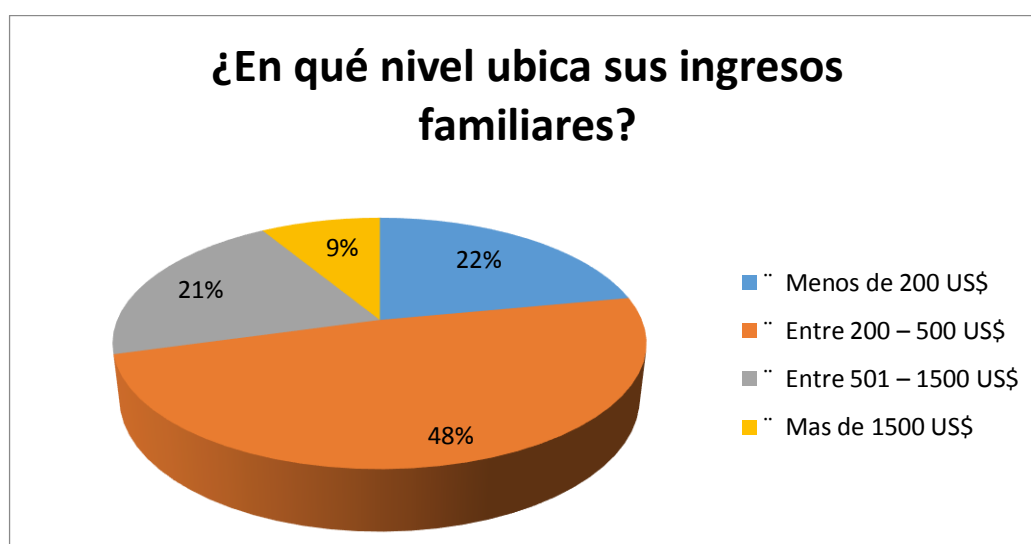
Gráfico 3.



El gráfico Nro. 3 representa el grado de instrucción de los encuestados. Un 40% dijo ser técnicos, un 37% dijo poseer nivel universitario, un 11% no posee ningún tipo de instrucción universitaria, un 7% dijo poseer cursos de post grado y un 5% son doctores titulados.

4. ¿En qué nivel ubica sus ingresos familiares?	Encuestados	Porcentaje %
“ Menos de 200 US\$	33	22.00
“ Entre 200 – 500 US\$	73	48.67
“ Entre 501 – 1500 US\$	31	20.67
“ Mas de 1500 US\$	13	8.67
	150	100.00

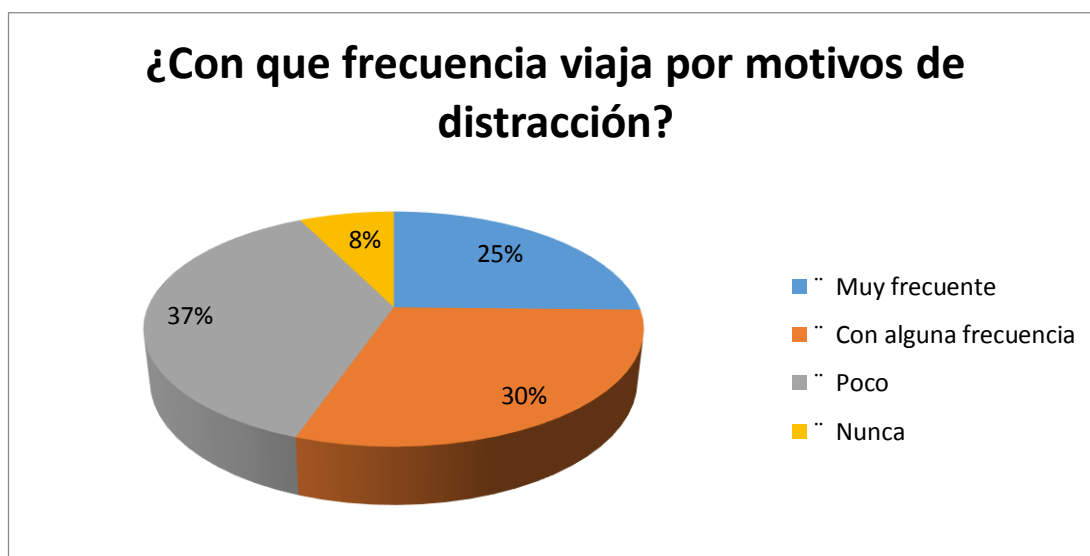
Gráfico 4.



El gráfico Nro. 4 representa el nivel de ingreso familiar de los encuestados. El 48% presenta un ingreso familiar entre los 200 US\$ y 500 US\$, el 22% presenta un ingreso familiar menor de 200 US\$, el 21% presenta un ingreso familiar entre los 501 US\$ y 1,500 US\$ mientras que el 9% presenta un ingreso familiar superior a 1,500 US\$.

5. ¿Con que frecuencia viaja por motivos de distracción?	Encuestados	Porcentaje %
“ Muy frecuente	38	25.33
“ Con alguna frecuencia	45	30.00
“ Poco	56	37.33
“ Nunca	11	7.33
	150	100.00

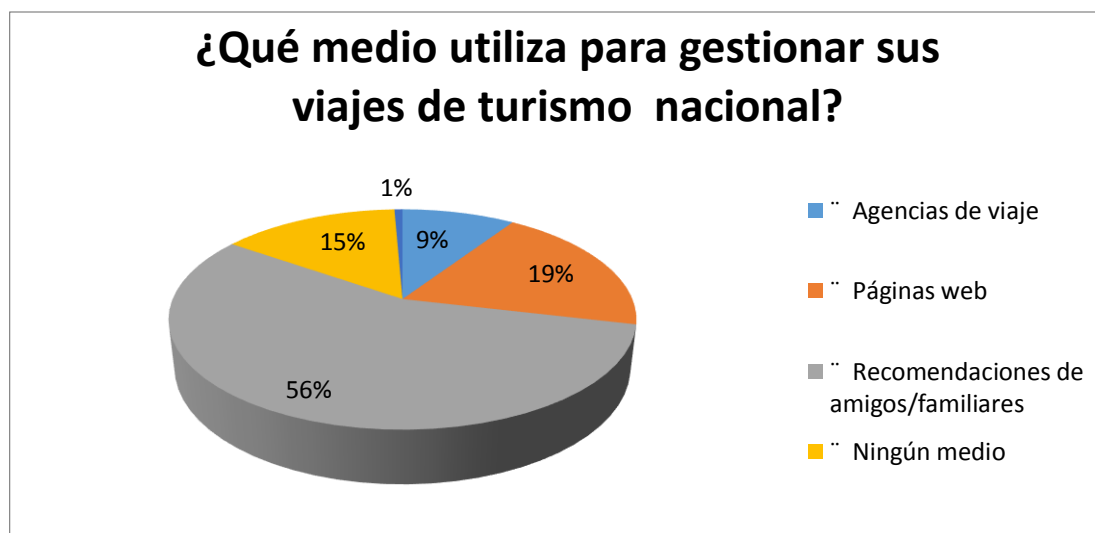
Gráfico 5.



El gráfico Nro. 5 representa con qué frecuencia viaja el encuestado por motivos de distracción. El 38% lo hace con poca frecuencia, el 30% lo hace con alguna frecuencia, el 25% lo hace muy frecuentemente y el 7% nunca.

6. ¿Qué medio utiliza para gestionar sus viajes de turismo nacional?	Encuestados	Porcentaje %
“ Agencias de viaje	14	9.33
“ Páginas web	29	19.33
“ Recomendaciones de amigos/familiares	84	56.00
“ Ningún medio	22	14.67
“ Otros,	1	0.67
	150	100.00

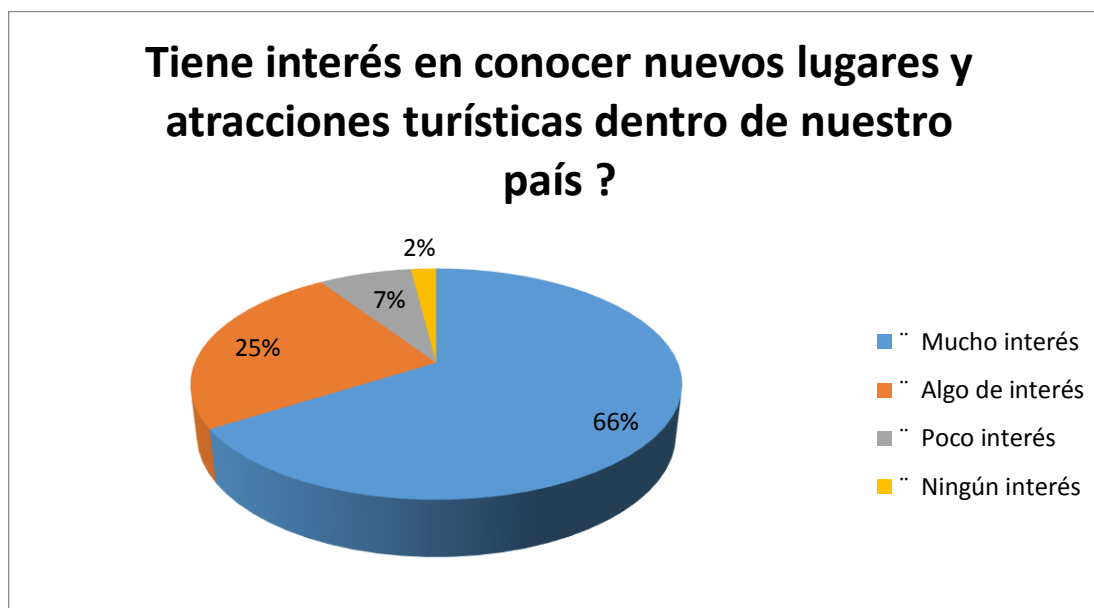
Gráfico 6.



El gráfico Nro. 6 representa el medio que utiliza el encuestado para gestionar sus viajes de turismo. El 56% lo hace por recomendaciones de amigos y familiares, el 19% mediante páginas web, el 15% dijo no utilizar ningún medio en particular, el 9% dijo utilizar agencias de viaje y el 1% dijo utilizar otros medios a los aquí descritos.

7. Tiene interés en conocer nuevos lugares y atracciones turísticas dentro de nuestro país	Encuestados	Porcentaje %
“ Mucho interés	99	66.00
“ Algo de interés	37	24.67
“ Poco interés	11	7.33
“ Ningún interés	3	2.00
	150	100.00

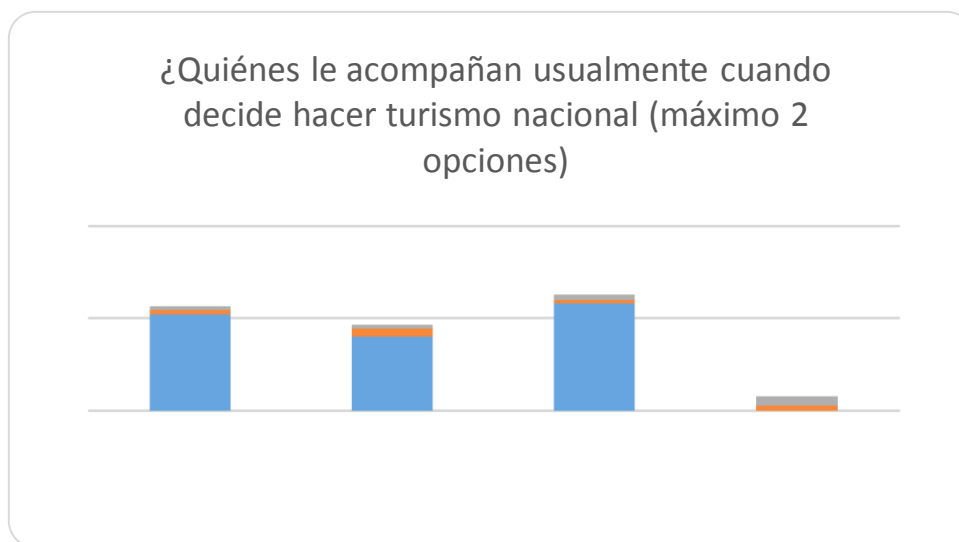
Gráfico 7.



El gráfico Nro. 7 representa el interés del encuestado en hacer turismo nacional. El 66% manifestó mucho interés, el 25% algo de interés, el 7% poco interés y el 2% dijo no tener ningún interés.

8. ¿Quiénes le acompañan usualmente cuando decide hacer turismo nacional (máximo 2 opciones)?	Encuestados
“ Esposo/Esposa/Hijos	52
“ Otros familiares	40
“ Amigos	58
“ Otros,	0
	150

Gráfico 8



El gráfico Nro. 8 representa con quienes el encuestado suele ir acompañado cuando decide hacer turismo nacional. 58 manifestó ir acompañado de amigos, el 52 con su esposa(o) e hijos y el 40 con otros familiares. La opción “otros” no obtuvo ninguna preferencia.

9. ¿Cuánto es el presupuesto que destinaria para hacer un recorrido de turismo nacional (p/p)?	Encuestados	Porcentaje %
.. De 20-40 US\$	57	38.00
.. De 41-60 US\$	42	28.00
.. Más de 60 US\$	51	34.00
	150	100.00

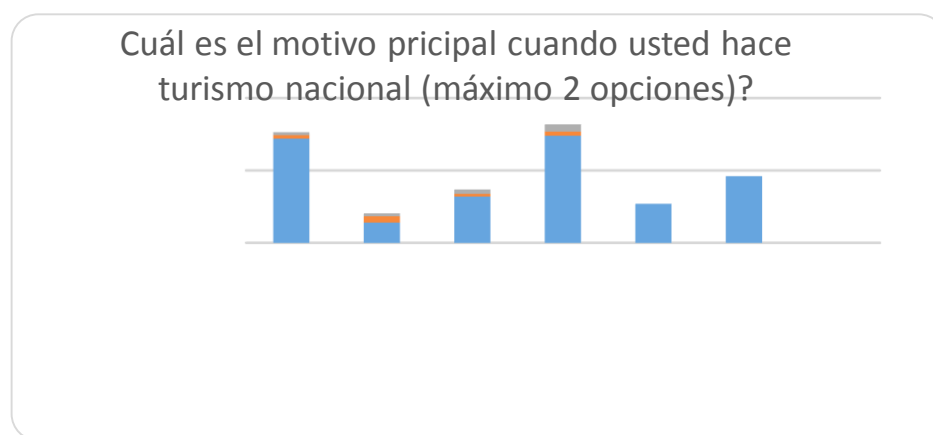
Gráfico 9.



El gráfico Nro. 9 representa el presupuesto promedio que se destinaria en hacer turismo nacional. El 38% está dispuesto a gastar entre 20 US\$ y 40 US\$, el 34% está dispuesto a gastar más de 60 US\$ y el 28% está dispuesto a gastar entre 41 US\$ y 60 US\$.

10. ¿Cuál es el motivo principal cuando hace turismo nacional (máximo 2 opciones)?	Encuestados
“ Visitar a familiares / amigos	72
“ Convenciones / congresos / estudios / Negocios	14
“ Por deporte	32
“ Por placer y diversión	74
“ Interés por lugares históricos/culturales	27
“ Turismo de aventura	46
“ Otros.	0
	265

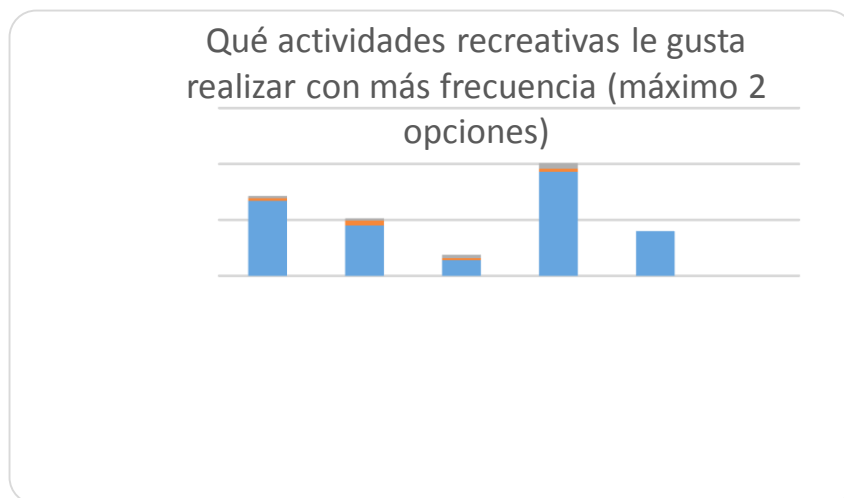
Gráfico 10



El gráfico Nro. 10 nos muestra cual es la motivación principal del encuestado cuando decide hacer turismo nacional. El 74 lo hace motivado al placer y diversión, el 72 por visitar familiares y amigos, el 46 lo hace motivado por tener una experiencia de turismo de aventura, el 32 lo hace por deporte, el 27 lo hace motivado por intereses históricos y culturales y finalmente el 14 lo hace por negocios y afines.

11. ¿Qué actividades recreativas le gusta realizar con más frecuencia (máximo 2 opciones)?	Encuestados
“ Espectáculos Artísticos / Deportivos	67
“ Centros Campestres / Campamentos	45
“ Show folklóricos	14
“ Caminatas / Excursiones / Visitas guiadas	93
“ Sitios de interés cultural e histórico	40
“ Otros.	0
	259

Gráfico 11



El gráfico Nro. 11 nos muestra las actividades recreativas que realiza el encuestado con más frecuencia. El 93 se inclina por caminatas/excursiones/visitas guiadas, el 67 por espectáculos artísticos/deportivos, el 45 por centros campestres/campamentos, el 40 prefiere visitar sitios de interés histórico/cultural y el 14 por eventos folklóricos.

12. ¿Conoce usted la historia del cultivo de la caña de azúcar?	Encuestados	Porcentaje %
Si	85	56.67
No	65	43.33
	150	100.00

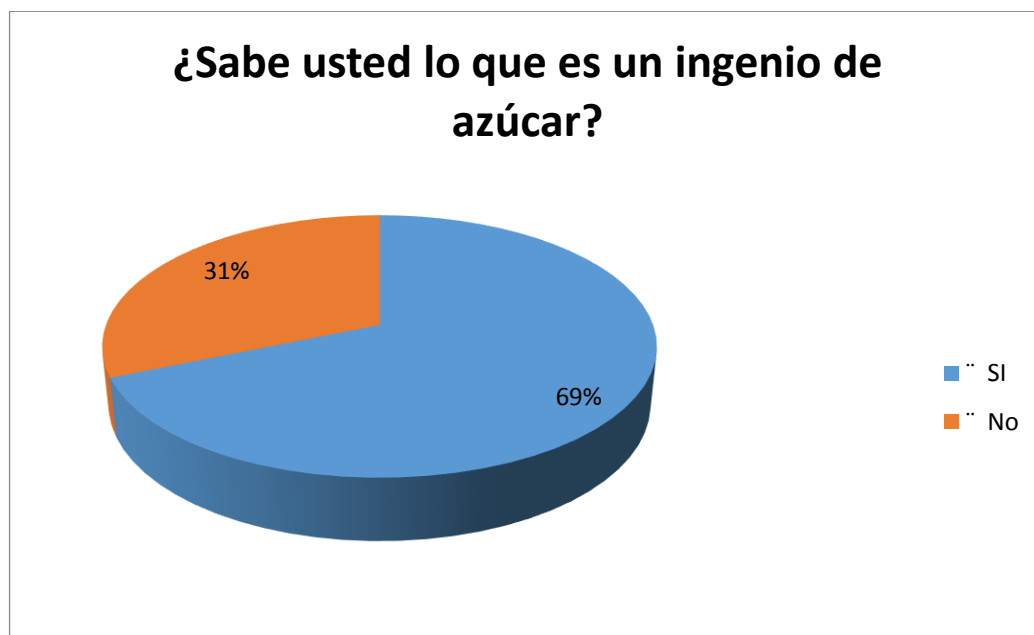
Gráfico 12.



El gráfico Nro. 12 nos muestra si el encuestado conoce sobre la historia del cultivo de caña de azúcar en nuestro país. El 57% afirmó conocer su historia y el 43% no tiene conocimiento sobre la misma.

13. ¿Sabe usted lo que es un ingenio de azúcar?	Encuestados	Porcentaje %
“ SI	103	68.67
“ No	47	31.33
	150	100.00

Gráfico 13.



El gráfico Nro. 13 nos muestra si el encuestado conoce que es un ingenio de azúcar. El 69% afirmó que sí y el 31% no tienen conocimiento.

14. ¿Ha visitado usted un ingenio de azúcar con anterioridad?	Encuestados	Porcentaje %
" SI	46	30.67
" No	104	69.33
	150	100.00

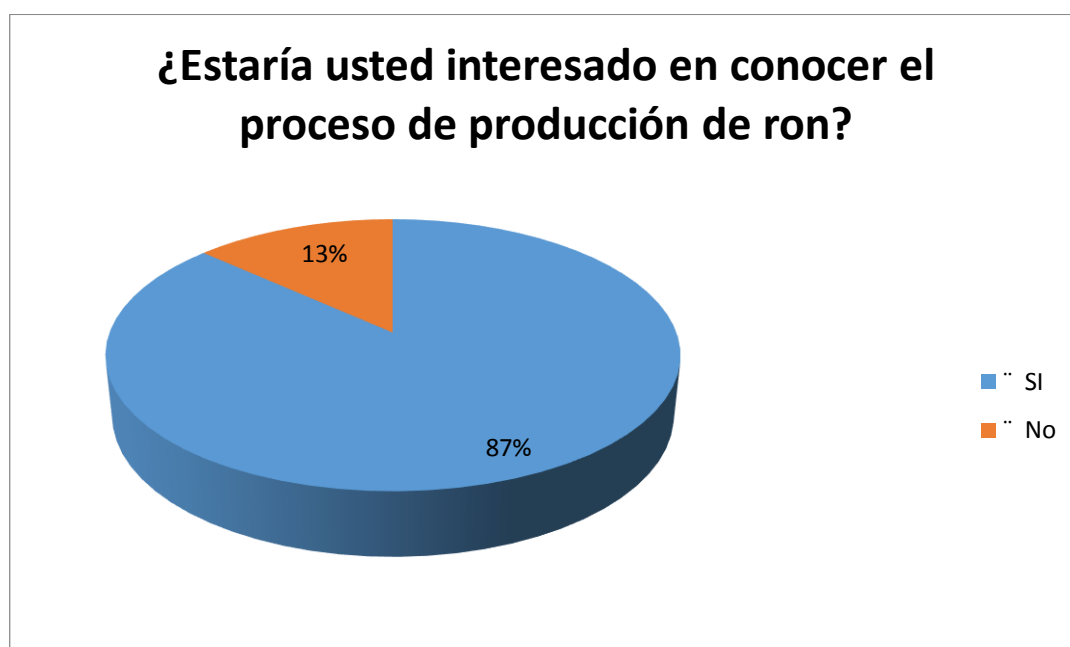
Gráfico 14.



El gráfico Nro. 14 nos dice si el encuestado ha visitado con anterioridad un ingenio de azúcar. El 69% nunca lo ha visitado mientras que el 31% si lo ha hecho.

15. ¿Estaría usted interesado en conocer el proceso de producción de ron?	Encuestados	Porcentaje %
“ SI	130	86.67
“ No	20	13.33
	150	100.00

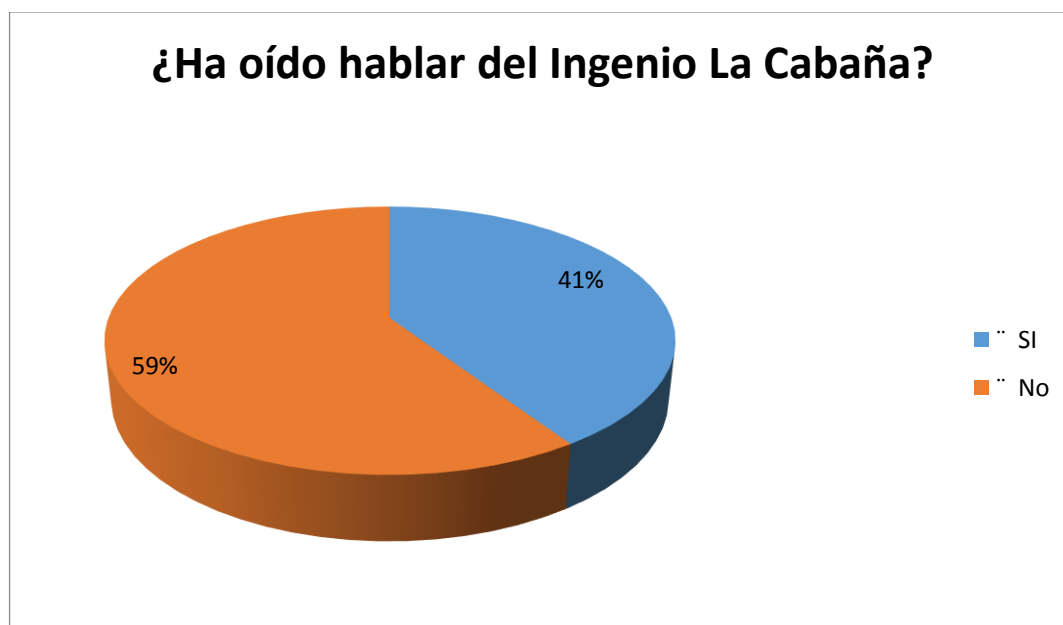
Gráfico 15.



El gráfico Nro. 15 nos pone de manifiesto cual es el interés del encuestado en conocer el proceso de producción de ron. El 87% tiene interés en conocerlo mientras que el 13% dijo no estar interesado.

16. ¿Ha oído hablar del Ingenio La Cabaña?	Encuestados	Porcentaje %
“ SI	61	40.67
“ No	89	59.33
	150	100.00

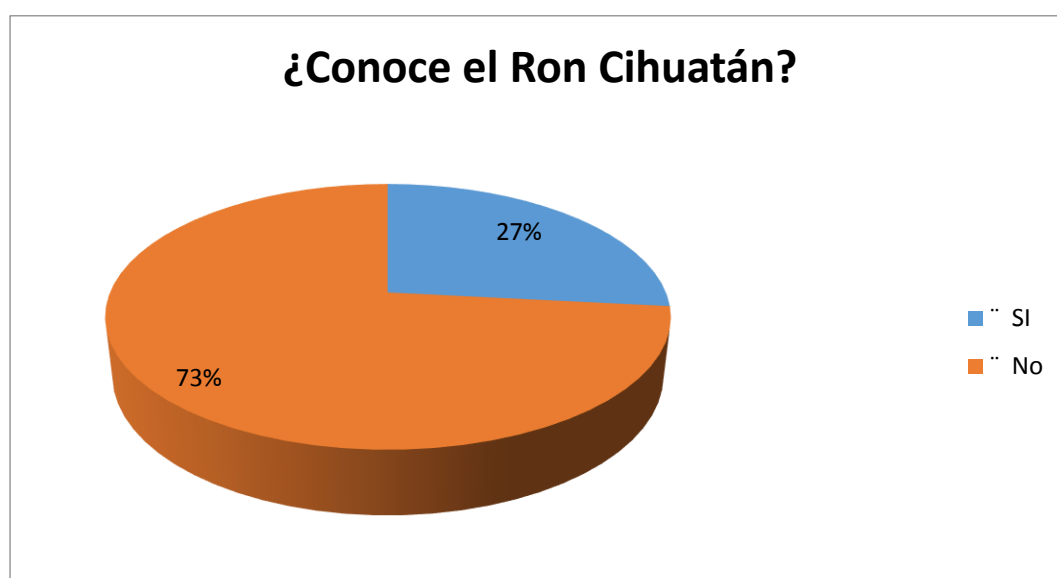
Gráfico 16.



El gráfico Nro. 16 nos indica si el Ingenio La Cabaña es conocido por los encuestados. El 59% contesto que no lo conoce y el 41% contesto que si lo conoce.

17. ¿Conoce el Ron Cihuatán?	Encuestados	Porcentaje %
“ SI	40	26.67
“ No	110	73.33
	150	100.00

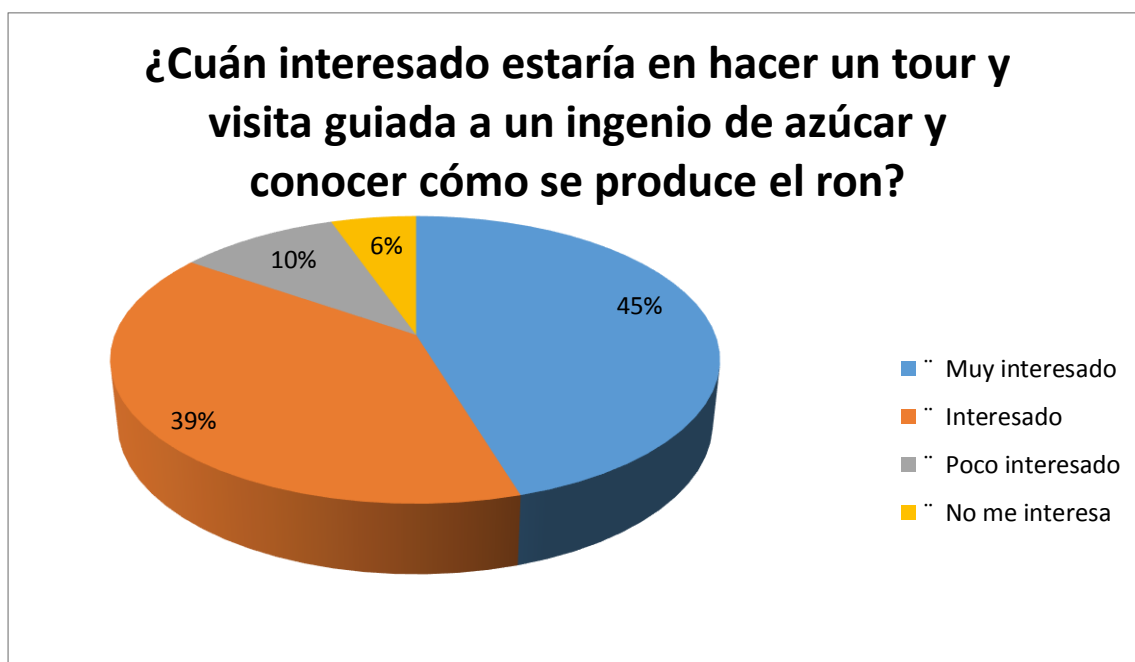
Gráfico 17.



El gráfico Nro. 17 nos habla de cuan conocida es la marca Ron Cihuatán. El 73 % de los encuestados dijo desconocer la marca mientras el 27% dijo que si la conocía.

18. ¿Cuán interesado estaría en hacer un tour y visita guiada a un ingenio de azúcar y conocer cómo se produce el ron?	Encuestados	Porcentaje %
“ Muy interesado	68	45.33
“ Interesado	59	39.33
“ Poco interesado	15	10.00
“ No me interesa	8	5.33
	150	100.00

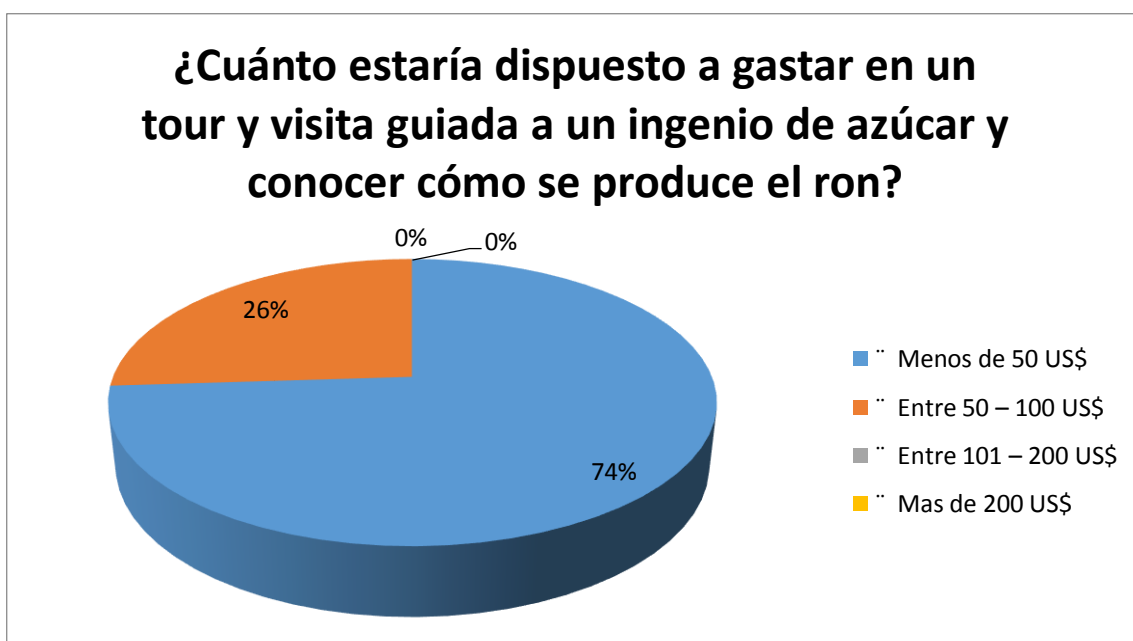
Gráfico 18.



El grafico Nro. 18 nos muestra el interés que habría en una visita guiada al ingenio y conocer cómo se produce el ron. El 46% respondió que está muy interesado, el 39 % respondió que está interesado, el 10% respondió que tiene poco interés y el 5% dijo no estar interesado.

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un tour y visita guiada a un ingenio de azúcar y conocer cómo se produce el ron?	Encuestados	Porcentaje %
“ Menos de 50 US\$	111	74.00
“ Entre 50 – 100 US\$	39	26.00
“ Entre 101 – 200 US\$	0	0.00
“ Mas de 200 US\$	0	0.00
	150	100.00

Gráfico 19.



El gráfico Nro.19 nos muestra que tanto estaría dispuesto a gastar en una visita guiada al ingenio y conocer cómo se produce el ron. Al encuestado se le explico que el tour incluye traslado, refrigerios y alimentación ligera. El 74% respondió estaría dispuesto a gastar menos de 50 US\$, el 26% estaría dispuesto a gastar hasta los 101 US\$ y nadie estaría dispuesto a gastar por encima de los 100 US\$.

4.1.7 Lista de cotejo

Para proceder al llenado de estas listas, como investigadores recorrimos el lugar de estudio para así evaluar las condiciones mencionadas a continuación y verificar su estado. El criterio de evaluación se realizó de acuerdo a seis calificaciones.

- Existe: Indica cuando se encuentra en existencia algún servicio turístico.
- No Existe: Indica cuando no se encuentra en existencia algún servicio turístico.
- Conservado: Se hace referencia a este concepto cuando un servicio o atractivo turístico se encuentra en buen estado.
- Deteriorado: Se hace referencia a este concepto cuando un servicio o atractivo turístico se encuentra en mal estado.
- Funciona: Se hace referencia a este término cuando algún atractivo turístico se encuentra en perfecto estado de funcionamiento.
- No Funciona: Se hace referencia a este término cuando algún atractivo turístico no se encuentra en un estado apto para su funcionamiento.

INDICADOR	CONSERVADO	DETERIORADO	EXISTE	NO EXISTE	FUNCIONA	NO FUNCIONA
Estado actual vías de acceso	X		X		X	
Estado actual de las instalaciones	X		X		X	
Atractivos ecológicos/naturales	X		X		X	
Atractivos culturales/históricos						
Atractivos técnicos/científicos	X		X		X	
Guías turísticos/Anfitriones				X		
Material promocional al visitante				X		
Estado actual de las áreas verdes	X		X		X	
Sanitarios adecuados	X		X		X	
Recipientes de basura	X		X		X	
Área de estacionamiento	X		X		X	
Normas de seguridad debidamente señalizadas	X		X		X	
Lugar de primeros auxilios	X		X		X	
Lugar de alimentos y bebidas	X		X		X	
Facilidad de acceso discapacitados	X		X		X	
Museo/área de exposición del Ingenio y su Ron				X		
Área de descanso				X		
Área de libre esparcimiento			X		X	
Personal de vigilancia	X		X		X	
Transporte publico			X		X	

4.2 Análisis de los resultados

Al inicio de este trabajo de investigación nos planteamos cual sería el perfil de un turista interesado en una propuesta como la nuestra. Ahora tenemos elementos para definirlo : Persona que le gusta hacer turismo nacional bien sea en compañía de familia y/o amistades, con preparación académica, dispuesto a gastar en promedio 50 US\$, ávido por conocer hechos históricos/culturales de la mano de una experiencia gratificante y divertida. La investigación demuestra que el potencial turístico de nuestra propuesta es muy elevado dado el gran interés por conocer el ingenio y como se produce el ron lo cual contesta alguna de nuestras interrogantes iniciales. Existe un amplio mercado para experiencias de turismo vivencial en el país y el mismo se encuentra sin aprovechar según lo manifestado por los encuestados. Para ellos este tipo de propuesta de turismo vivencial debe ser promovida mediante el “boca a boca”.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

5.1.1 Conclusiones Por objetivos

5.1.1.1 Objetivo

- Identificar el perfil del turista interesado en visitar el Ingenio la Cabaña

5.1.1.2 Conclusiones

- Edad entre los 18 y 40 años mayoritariamente
- Tienen formación universitaria
- Sus ingresos son medianos y medianos-altos
- Buscan experiencias de esparcimiento novedosas
- Viajan en familia

5.1.1.3 Recomendaciones

- Planes de promoción donde se destaquen los valores histórico/culturales del cultivo de la caña
- Planes de promoción donde se incluyan los méritos propios de un producto 100% salvadoreño en el mercado internacional
- Incluir actividades de esparcimiento grupal durante la visita

5.1.2 Objetivo

- Diseño de un tour que permita al visitante vivir la experiencia de conocer el proceso de producción del ron Cihuatán y los valores culturales e históricos presentes en la producción de ron en El Salvador a través de una visita guiada al Ingenio La Cabaña.

5.1.2.1 Conclusiones

- Relevante para nuestra propuesta que la gran mayoría de la población (70%) no haya visitado nunca un ingenio de azúcar por lo que estamos en presencia de una gran oportunidad para tener éxito.
- Población de muestra altamente motivada por hacer turismo nacional
- Estamos ante un público altamente dispuesto a vivir la experiencia de cómo se produce el ron.
- El elemento placer/diversión debe ser incluido en el tour.
- El tour debe ser promocionado con mayor hincapié a través de eventos sociales o en pequeños stands en centros comerciales y en ferias de diferente índole

5.1.2.2 Recomendaciones

- Implementar la presente propuesta turística como un instrumento más de promoción de la marca de ron Cihuatán.

- Elaborar un material educativo y promocional para ser entregado a los visitantes además sugerimos la edición de algún tipo de literatura que pueda ser adquirido durante la visita
- Se debe implementar una sala de exposiciones donde se muestre la historia de la caña de azúcar en el país, las diferentes etapas que involucran el procesamiento de la caña de azúcar y donde puedan visualizar como desde la caña de azúcar se llega al producto final que en este caso es el ron.
- Capacitación constante de un personal guía para la atención de los grupos de visitantes al ingenio
- Creación de algunos espacio para el descanso y tertulia por parte del turista que visita las instalaciones del ingenio
- Creación de un área debidamente acondicionada para las degustaciones y cata del ron producido en el ingenio.
- Editar un video demostrativo de las medidas de seguridad industriales necesarias durante el recorrido interno al ingenio. Dicho video se muestra y explica al grupo de visitantes antes de iniciar el recorrido.

5.1.3 Objetivo

- Enumerar y describir todos los atractivos con potencial turístico presentes en el Ingenio La Cabaña

5.1.3.1 Conclusiones

- Bien conservadas en general toda las instalaciones, edificaciones y vías de acceso internas por lo que su potencial turístico es positivo
- Existen en el ingenio, una variedad de elementos históricos, culturales y científicos muy interesantes que son sin lugar a dudas activos valiosos para una propuesta de turismo vivencial
- La propia naturaleza de los atractivos principales como lo son la caña de azúcar y el ron producido en el ingenio, son ideales para desarrollar actividades educativas de índole grupal.
- Existe un componente ecológico importante.
- Al visitar el ingenio, se percibe un sentimiento de orgullo al ser la cuna de un producto 100% salvadoreño con prestigio internacional
- Viajan en familia

5.1.3.2 Recomendaciones

- Inversión constante en la conservación y mejora de las instalaciones físicas del ingenio
- Impresión de libros, folletos, trípticos y afiches para ser obsequiados y/o vendidos a los visitantes, en los que se brinde información detallada de los valores culturales, históricos y científicos presentes en el ingenio

- Diseñar actividades educativas que permitan al visitante adquirir de forma directa, nuevos conocimientos relacionados con la caña de azúcar y sus productos relacionados como en esta caso el ron
- Promocionar valores de conservación ecológica y recomendar a los visitantes sobre buenas prácticas del cuidado del medio ambiente
- Promocionar lo nuestro, lo hecho en casa por salvadoreños para el mundo de la mano del prestigio internacional ganado por el ron Cihuatán.

5.1.4 Conclusiones por entrevistas

- Los operadores turísticos pese a conocer la definición de turismo vivencial no cuentan con opciones de ese tipo en sus servicios. Si bien mostraron gran interés en esta propuesta el comentario que nos dieron es que no se han hecho esfuerzos serios en promoverlas.
- Los operadores turísticos tienen más confianza en una promoción directa persona a persona que en el uso de otros medios de difusión.

5.1.4.1 Perfil socio económico

- Estamos en presencia de una población de muestra conformada principalmente por dos segmentos: Jóvenes y Adultos/Jóvenes.
- No hay una diferencia notable en cuanto al sexo de los encuestados por lo que estamos en presencia de una encuesta bastante homogénea.

- En un porcentaje muy elevado, los encuestados presentan preparación universitaria lo cual así que tendrán mucho interés por los valores culturales y históricos presentes en un atractivo turístico.
- De acuerdo a los resultados de la encuesta se puede apreciar que estamos en presencia de una población con nivel de ingreso familiar mensual medio (48%) y medio alto (20%), lo cual es un indicativo que se trata de personas con capacidad para poder viajar y hacer algún tipo de turismo nacional.

5.1.4.2 Perfil Psicológico y motivacional

- Dado que el 93% de los encuestados respondió que si viaja con alguna regularidad, podemos concluir que las preguntas que conforman esta encuesta fueron respondidas con mucho interés.
- Propuestas del tipo histórico/cultural tienen un nivel de preferencia similar a propuestas deportivas y de turismo de aventura.
- Si bien es elevado el porcentaje de personas que afirman conocer la historia de la caña de azúcar en El Salvador, también consideramos significativo que un 43% la desconozca, por lo cual a fin de darle mayor valor agregado a nuestra propuesta, deberíamos incluir este tema en el recorrido.
- Muy ventajoso para nuestra propuesta que un porcentaje tan elevado (69%) de la población tenga conocimiento sobre lo que es un ingenio de azúcar.

- Muy claro el resultado (86%) en cuanto al interés que despierta en la población conocer cómo se produce el ron. Un punto de mucha significancia a favor de nuestra propuesta turística vivencial.
- La mayoría de la población no conoce el ingenio La Cabaña. En consecuencia esto nos reafirma que el potencial turístico de nuestra propuesta.

5.1.4.3 Preferencias para viajar

- Se puede concluir según pregunta número 8 que no es determinante quienes son las personas que se consideran al momento de viajar. Es equitativa la distribución. No existe una preferencia por un grupo en particular.
- Estos resultados vislumbran una gran oportunidad para una propuesta como la nuestra por cuanto si incluimos caminatas/excursiones/visitas guiadas(36%) con visitar sitios de interés histórico/cultural (16%) estamos con un sólido 52% de preferencia muy por encima de otras opciones.

5.1.4.4 Organización del viaje

- Se puede apreciar muy claramente que las personas gestionan sus viajes en función de sus amistades y familiares (56%) lo cual es un punto a tener en cuenta al momento de querer promocionar un atractivo como el nuestro. Lo mismo fue mencionado en las entrevistas en cuanto a la importancia del “boca a boca” para la selección de un destino turístico. El uso de páginas web tan de moda hoy en día tan solo es usado por un 19% de los encuestados. Las agencias de viaje no fueron una opción muy valorada ya que solo el 9% las utiliza.

5.1.4.5 Presupuesto

- La investigación muestra que nos encontramos frente a dos grupos bien definidos:
Un primer grupo de jóvenes con ingresos medios que gastarían hasta los 15 US\$ y un segundo grupo de adultos/jóvenes con ingresos altos que están dispuestos a gastar por encima de los 15 US\$. Estadísticamente este tipo de elasticidad en las opciones es un indicativo de que la persona estará dispuesta a gastar más si la oferta es suficientemente atractiva y contiene elementos que le son interesantes.

5.1.4.6 Relaciones públicas

- Está muy claro que el posicionamiento de la marca de ron Cihuatán está muy débil en el mercado y debe hacerse un esfuerzo de mercadeo por aumentar esos niveles.

5.1.4.7 Infraestructura y logística

- No se dispone de material promocional para ser obsequiado y/o vendido al visitante según sea el caso.
- No se dispone de un área de descanso
- No se dispone de un área para alimentación e hidratación a disposición de los visitantes.

5.2 Recomendaciones dadas por encuestados pregunta número 20

- Obsequios de suvenires
- Posibilidades de una cata de ron Cihuatán.
- Compra de productos Cihuatán con algún descuento

5.3 Propuesta

5.3.1 Introducción

Al inicio de la investigación nos propusimos desarrollar una propuesta de turismo vivencial de la producción del ron Cihuatán en el Ingenio La Cabaña.

El turismo vivencial se enfoca en el conocimiento de un lugar mediante la conexión a su historia y cultura por lo que la propuesta que estamos planteando busca precisamente ese vínculo con la historia y cultura del cultivo de caña de azúcar en El Salvador y como es su relación con un producto como el ron que viene a ser un destilado de la caña de azúcar y en sí mismo encierra toda una historia y tradición centenaria.

¿Turismo vivencial?

El Turismo Vivencial es una modalidad de hacer turismo cuya principal característica es que familias dedicadas principalmente a las actividades agrícola, ganaderas, artesanales, y de pesqueras, abran sus las puertas de sus casas para cobijar al visitante, mostrándole la forma en que viven y trabajan y que en muchas ocasiones es única en el mundo. Adicionalmente, estas familias muchas veces residen en zonas, o cerca, con alto flujo turístico pero que por no estar estas familias integradas a las cadenas de los

mercados turísticos no reciben beneficios de estos flujos. Con esta modalidad de turismo estas familias tienen la posibilidad de integrarse al mercado turístico

El espíritu del Turismo Vivencial tiene como objetivo hacer el turismo algo más humano, haciéndolo un proceso de encuentro y diálogo entre personas de dos culturas, con la disposición hacia esa solidaridad que sólo se puede dar al encontrarse auténticamente con la naturaleza y la persona.

Genéricamente también se denomina Turismo Vivencial a todas las actividades que se llevan a cabo en el ámbito rural y que son de interés para personas citadinas por alguna característica que les interesa, ya sean: exóticas, románticas o diferentes a las de su habitual estilo de vida. Al turista adepto a este tipo de viaje, por lo general le interesa conocer al proceso productivo, las técnicas utilizadas y participar de las de vida y de trabajo en el campo.

¿Por qué un tour de un Ron?

Creando un tour sobre un ron ya que es muy curioso. Saber cómo se preparar y como es elaborado la bebida de ron Cihuatán que como se sabe es hecho a base de azúcar, es interesante saber que el turista le llama la atención de cómo es elaborado el ron ya que se les mostrara todo el proceso desde cómo es llegado, conocer el proceso de la caña hasta ver el producto final que es el ron Cihuatán, al turista le gusta ver y conocer el proceso la productividad, las técnicas utilizadas, es por eso que se hizo un tour sobre el ron para que la gente vaya conociendo que no es solo una bebida alcohólica si no puedan ver la riqueza y la cultura que este pueda tener.

¿Qué atractivos turísticos tiene el ingenio la cabaña?

Como bien se sabe el ingenio le ofrece al turista un tour donde se puede apreciar desde su entrada las maravillas de los cañales el ingenio la cabaña tiene como atractivo la azúcar lo que pueden hacer con este maravilloso producto ya cuando se llega al ingenio la cabaña se ve un estacionamiento de bicicletas donde unas de ellas pueden ser de los mismos trabajadores del ingenio pero también se puede llegar a las instalaciones con bicicletas lo bueno de esto es que ayuda al medio ambiente por qué no lo está contaminando y cabe mencionar que también se puede ir en automóvil propio. El ingenio tiene como atractivo es poder apreciar desde cómo se llega la caña de azúcar hasta como es procesada y como es utilizada ya que en la planta no se desperdicia nada porque los restos que quedan se utilizan para la energía de las maquinas, otro atractivo es poder ver ya el azúcar cruda lo cual es el grano más grande ya después se pasa al grano blanco también conocer las barricas lo útil que es y desde donde son llegadas, y el embotellamiento y etiquetamiento de la bebida final que es el ron Cihuatán.

5.3.2 Titulo

Tour al Ingenio La Cabaña para conocer cómo se produce el Ron Cihuatán y la historia del cultivo de caña de azúcar en El Salvador.

5.3.3 Perfil del turista

Según lo analizado en las encuestas el perfil del turista podemos clasificarlo en dos, el turista local que gusta de hacer turismo diferente basado en la experiencia y contacto con la producción y analizar el proceso en este caso de un producto nacional de calidad, y por otro lado tenemos al turista extranjero que cuenta con el tiempo, ganas de conocer el arraigo cultural el proceso de elaboración de un producto local y disfrutar de un excelente ron. Las edades en este grupo pueden variar entre podemos considerar a personas de entre 45 años a más es un tipo de turista que tiene la disposición de pagar para hacer este tipo de turismo vivencial y en el primer grupo las edades se consideran entre los 25 años a más, no dejando de lado que el tour está diseñado para que cualquier persona pueda disfrutar de una visita guiada explicativa y que pueda llevarse un buen sabor de boca literalmente.

5.3.4 Perfil del consumidor

Basados en la investigación realizada hemos definido el perfil del consumidor de nuestra propuesta categorizado por cinco elementos. A saber: Su perfil personal, su perfil psicológico, sus preferencias a la hora de viajar, como organiza y planifica su viaje y el presupuesto (p/p) que destina al mismo.

Perfil personal	• Los turistas corresponden al grupo de jóvenes y de mediana edad entre los 18-40 años. • Tienen un nivel de formación mediano-alto • Su nivel de ingresos es mediano-alto.
Perfil Psicológico	• Las motivaciones principales del viaje son descansar, divertirse y el conocimiento de nuevas experiencias
Preferencias para viajar	• En compañía de familia y/o amistades
Organización del viaje	• Por gestión de familia y/o amistades • Seguimiento de Web/Redes sociales
Presupuesto	• Dispuestos a gastar en promedio 50 US\$ (p/p)

5.3.5 Responsabilidad social

Este tour tendrá un papel importante cuando de responsabilidad social se trata, más que un tour es la oportunidad para expresar de manera profesional la forma de poner tener una sinergia con varias instituciones como universidades o diferentes empresas privadas o gubernamentales para la realización de la función de educar a la población referente al tema de las bebidas alcohólicas y darle la connotación cultural que conlleva tener un ron propio y todo lo que involucra desde su inicio como producto derivado del cultivo de la caña de azúcar que por ser un cultivo milenario e histórico para nuestra economía tiene ya arraigo cultural.

5.3.6 Estrategias de publicidad

5.3.6.1 Participación en Exposiciones y ferias

Pensamos que las exposiciones y las ferias especializadas de turismo son mercados vivos de operaciones comerciales. En ellas tenemos contacto en vivo y directo con el público interesado o como bien lo menciono uno de nuestros entrevistados, ese “boca a boca” tan efectivo para difundir una experiencia además de ser la mejor fuente de información del sector. Son además el mayor centro neurálgico para poder intercambiar opiniones y tendencias. Por ello estos eventos los proponemos como parte fundamental para la promoción de nuestra propuesta.

5.3.6.2 Uso de Redes sociales

Elegir las redes sociales como canales de comunicación lo planteamos debido a la interacción que se puede obtener con los turistas, ya que la comunicación no sería unidireccional, no es solo promocionar, es que el turista puede obtener respuesta de sus interrogantes, así de esta manera se puede ofrecer un servicio de respuesta y atención al interesado.

5.3.7 Estrategias de recursos humanos

1. Capacitación de un cuerpo de guías.
2. Capacitar al personal operativo de la planta del ingenio para brindar atención esmerada a los turistas que los visitan
3. Contar con personal paramédico para atender accidentes y emergencias médicas.

4. Brindar los recursos y materiales necesarios a los guías para el buen desarrollo de sus funciones

5.3.8 Estrategias de venta

1. Establecer relaciones comerciales con diferentes empresas relacionadas con turismo a los fines de que incorporen en su oferta de servicios nuestra propuesta de turismo vivencial en el ingenio La Cabaña
2. Hacer uso de redes sociales y páginas web como canales de venta complementarios

5.3.9 Estrategias relaciones públicas

1. Siguiendo las conclusiones que se desprenden de las encuestas realizadas en este trabajo de investigación, incluiremos un “Fam Trip” a los representantes de operadores turísticos.

5.3.10 Estrategia de precio

El precio del paquete turístico que aquí proponemos es de 30 US\$/persona y está sustentando de acuerdo a los costos de transporte, guías turísticos, alimentación, refrigerios entre otros factores que forman parte de la estructura de costos del tour.

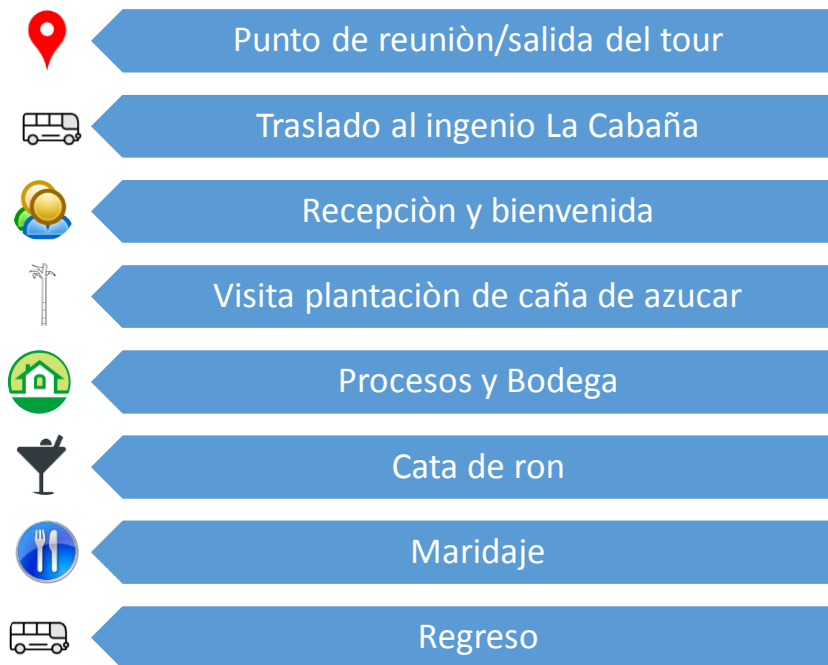
5.4 Infraestructura en el ingenio La Cabaña

1. Se dispondrá de un área de descanso debidamente amueblada y acondicionada para que los visitantes que así lo deseen puedan hacer una pausa en su visita y disfrutar de alguna bebida y/o una conversación informal
2. Se dispondrá de baños debidamente señalizados y los mismos se ubicaran en diferentes secciones de la planta
3. Todas las rutas a seguir durante el recorrido dentro de la planta del ingenio estarán debidamente marcadas y señalizadas con sus respectivos avisos de información general al público así como también con las restricciones a que hubiese lugar.
4. Se dispondrá de instalación para servicios de alimentación e hidratación

5.5 Logística

Como parte importante de nuestra propuesta, está el traslado de los turistas desde la ciudad de San Salvador hasta el ingenio La Cabaña y su retorno. Para ello se fijaran puntos estratégicos de encuentro como hoteles y agencias de viajes. Se hará uso de unidades de transporte en óptimas condiciones de seguridad y confort, con experimentados conductores que nos garanticen un viaje de ida y vuelta placentero y de calidad.

5.6 Diseño del tour



Punto de reunión/salida del tour: Se refiere a los sitios donde las personas que reservaron el tour se ubicaran en la ciudad. Estos sitios serán hoteles y agencias de viaje previamente seleccionados.

Traslado al ingenio La Cabaña: Se refiere al traslado de los turistas desde el lugar de encuentro hasta las instalaciones del ingenio La Cabaña. Durante el traslado, serán acompañados por un guía turístico que les brindara información de los lugares por los que transitan sobre todo en las cercanías del ingenio. El viaje tiene una duración de 60 minutos desde los puntos de encuentro hasta el ingenio.

Recepción y bienvenida: recepción en las instalaciones del ingenio La Cabaña y entrega de obsequio de bienvenida. Luego de la tradicional salutación, se ubicaran en una sala equipada con equipo audio-visual en la cual se les dará una charla y presentación de video por parte del personal de planta con las normas de seguridad a seguir durante todo el recorrido.

Visita plantación de caña de azúcar: Visita guiada por las plantaciones que rodean el ingenio para conocer de cerca su cultivo. Una experiencia que nos revelará todos los secretos de este cultivo milenario. Durante el recorrido se le ofrecerá al turista endulzarle el paladar con la miel y azúcar de caña 100% natural. Se le mostrara al turista a pelar la caña en directo para degustarla y que pruebe de su dulce zumo.

Conocerá todo el proceso en vivo de la mano del personal técnico del ingenio: cómo se prepara la tierra, la semilla, la forma de plantar, la germinación, el crecimiento y mantenimiento, los utensilios para la corta, por qué se quema la caña y muchas curiosidades históricas relacionadas.

Procesos y bodega: De vuelta en la bodega, nuestro visitante conocerá los distintos procesos industriales para obtener el ron a partir de la caña de azúcar. Un primer proceso son los molinos para extraer el jugo de la caña de azúcar y su posterior filtrado y ebullición hasta obtener melaza. De allí veremos cómo se fermenta con la ayuda de levaduras que le dan las características propias del ron Cihuatán. Siguiendo nuestro recorrido nos encontraremos con el alambique que hace posible destilar la melaza ya fermentada para obtener un alcohol incoloro que es llevado a su añejamiento en barricas

de roble. De allí seguiremos hasta el depósito de barricas donde por espacio de tres años es añejado el ron. Conoceremos las distintas mezclas que se hacen hasta obtener el producto final. La personalidad del ron la hacen los maestros de cada destilería, utilizan “madres” (rones muy viejos) con rones de diferentes añejos, acompañados de sus educados paladares para lograr una mezcla homogénea y con personalidad única. Ya al final, el turista podrá ver como es el embotellado del ron Cihuatán.

Cata de ron: La cata consistirá en probar diferentes mezclas de ron y aprender apreciar sus características propias como los son sus colores (rojizos, caoba, ámbar), su tipo (robusto, viscoso, liviano) y su aroma (vegetales, frutales) entre otras.

Maridaje: Llegados a este punto del tour, le ofreceremos al visitante la degustación de algunos platos sencillos y postres cuyos ingredientes ayudan a sacar las mejores texturas, sabores y colores del ron Cihuatán. Proponemos las siguientes degustaciones recopiladas contactando algunos chef de San Salvador:

- ❖ Atún con salsa de soya, aceite de ajonjolí y semillas de ajonjolí: crea un perfecto balance con el dulzor del ron en contraste con los toques de sal que contiene la salsa de soya.
- ❖ Langostinos apanados en salsa de maracuyá: el cítrico de la salsa de maracuyá armoniza con la esencia del ron y sus toques de frutas tropicales como la piña y la banana.
- ❖ Mesa de quesos varios

- ❖ Postres cuyo base principal sea el chocolate quien es un excelente aliado del ron

Regreso: Mensaje de despedida y de agradecimiento por la decisión de visitar el ingenio y traslado hasta San Salvador a los puntos de encuentro.

5.7 Duración

La duración del tour consta de varias etapas: Viaje de ida 1 hora, recorrido y disfrute del ingenio 4 horas (incluido el tiempo de almuerzo) y viaje de regreso 1 hora. En total tenemos una duración de 6 horas.

5.8 Itinerario

Salida a las 09:00 am desde los puntos de encuentro y llegada al ingenio La Cabaña a las 10:00 am.

Salida a las 02:00 pm desde el ingenio La Cabaña y llegada a los puntos de encuentro a las 03:00 pm

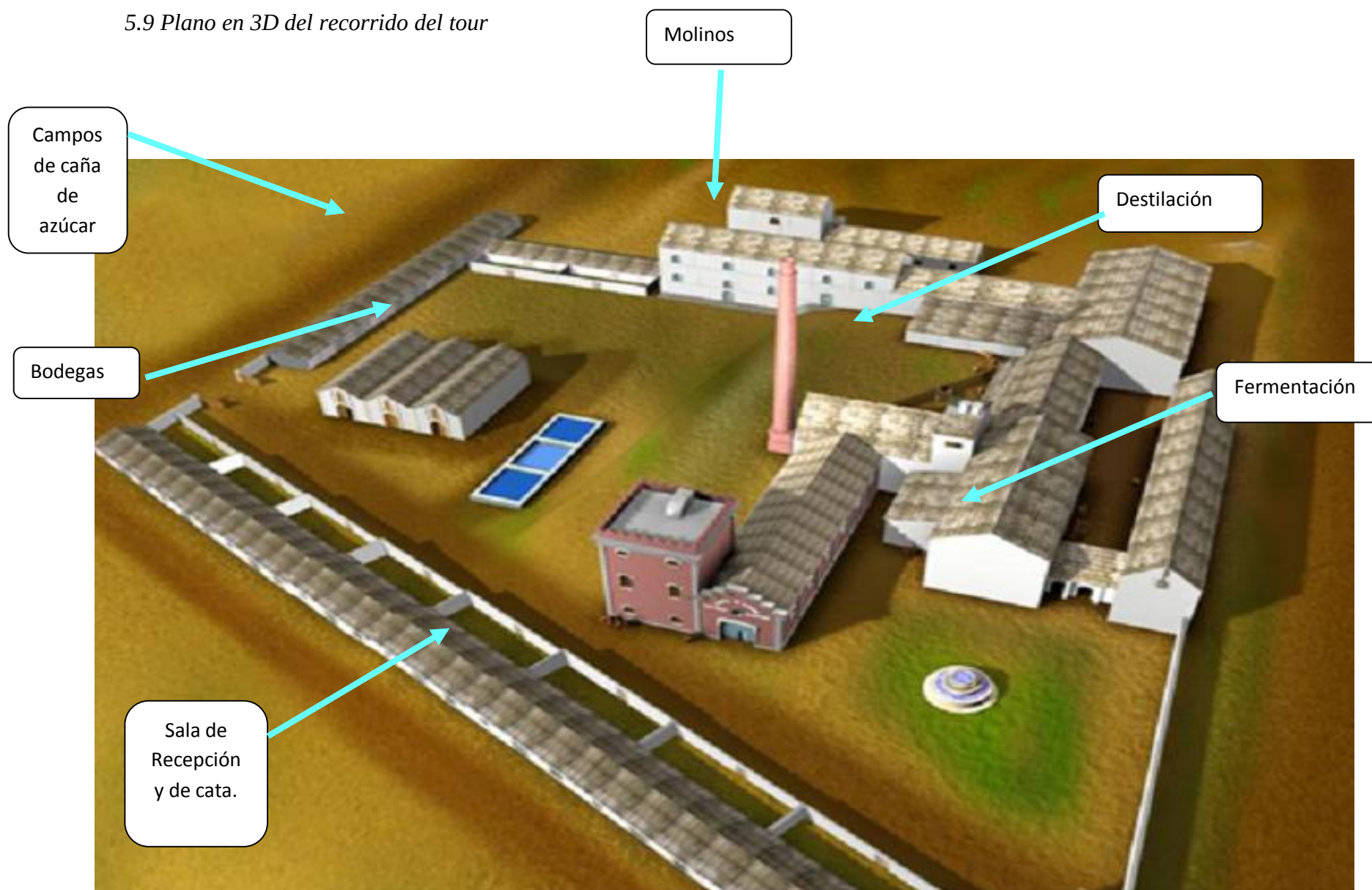
Los tiempos de cada actividad que se realice durante el recorrido son variables dependiendo de la dinámica del grupo.

La programación es así:

- 09:00
 - Traslado al Ingenio La Cabaña
- 10:00
 - Llegada al Ingenio La Cabaña
 - Recepción de bienvenida
- 10:15
 - Video y charla de seguridad
- 10:35
 - Inicio recorrido
 - Visita plantación de caña de azúcar
- 11:15
 - Regreso al edificio central del ingenio
 - Refrigerios
- 11:30
 - Recorrido interno al ingenio
 - Visita a las bodegas

- 12:15
 - Cata de ron
- 12:45
 - Maridaje
 - Descanso
- 13:45
 - Despedida
 - Agradecimientos
- 14:00
 - Regreso a San Salvador
- 15:00
 - Llegada a San Salvador

5.9 Plano en 3D del recorrido del tour



Referencias

- Acevedo, H., & Moreno, M. (1996). *Estructuración de un plan de desarrollo turístico para Fusagasugá*. Valencia: Sinac
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. (5° Ed.). Caracas: Episteme
- Castillo Escobar, R. A., & Martin Tenze, D. A. (2003). *Estrategia competitiva para el desarrollo de empresas operadoras de turismo receptivo en El Salvador*. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad Dr. José Matías Delgado, San Salvador
- Castro Moreno, J. A. (2005). *La investigación del entorno natural*. Bogotá: Lera
- Claret, V. A. (2007). *Como hacer y defender una tesis*. (6° Ed.). Caracas: Texto
- Córdova, J. A., Meléndez, T. E., & Flores, M. J. (2010). *Estrategias de promoción de los valores socioculturales existentes en el polo turístico del occidente*. (Tesis inédita de Técnico). Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador
- Díaz de Rada, V. (2001). *Diseño elaboración de cuestionario para la investigación comercial*. Taberna: ESIC
- Dinarte Cañas, C. (2009). *La historia del azúcar en El Salvador*. San Salvador: Kalina
- Pedret, S. y C. (2000). *La investigación comercial como soporte del marketing*. Valencia: Deusto S. A.

- Peraza Burgos, V. M. (2006). *Cambios en la producción de caña de azúcar en El Salvador ante cambios en los precios internacionales: periodo 1970-2003*. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, San Salvador
- Scribino, A. O. (2007). *El proceso de la investigación social cualitativa*. Buenos Aires: Prometeo Libros
- Tamayo y Tamayo, M. (1998). *Aprender a investigar*. (2ªEd.). Bogotá: LA