

Guía para el Establecimiento de Microempresas Turísticas en Panamá



“Esta guía fue desarrollada bajo el programa Microempresas Turísticas auspiciado por la Fundación Citi y ejecutado por el Centro Nacional de Competitividad”.



Citi Foundation
citi

Identifica las rutas turísticas para el establecimiento de nuevas microempresas en Panamá.
Explica los tipos de emprendimiento requeridos así como los procesos básicos de administración y operación de microempresas turísticas.

Guía para el Establecimiento de Microempresas Turísticas en Panamá

“Esta guía fue desarrollada bajo el programa Microempresas Turísticas auspiciado por la Fundación Citi y ejecutado por el Centro Nacional de Competitividad”.



Citi Foundation
citi

Identifica las rutas turísticas para el establecimiento de nuevas microempresas en Panamá.
Explica los tipos de emprendimiento requeridos así como los procesos básicos de administración y operación de microempresas turísticas.

Créditos

**“Esta guía fue desarrollada bajo el programa Microempresas Turísticas
auspiciado por la Fundación Citi y ejecutado por el Centro Nacional de Competitividad”**

Autora:

Milagro De La Cruz G.

Diseño gráfico:

Federico Gutierrez

Felipe Angelo

Corrección:

Micaela de De La Cruz

Robert Hernández

Equipo investigador:

Amauris Rivas

Gaspar Mora

Marleny de De Gracia

Leslie Marcela Morales

Panamá 2008

Contenido

Introducción	12
UNIDAD I- Que es turismo	14
1. Conceptos generales de turismo	15
1.2. Clasificación del turismo	15
1.3. Elementos del mercado turístico	20
1.4. Tipos de empresas turísticas	22
1.5. Función del Estado en el desarrollo del turismo	28
UNIDAD 2 - Cifras del turismo	27
2. Participación actual del turismo en la economía en el año 2007	28
2.1. Participación del turismo en el producto interno bruto	29
2.2. Indicadores generales de la actividad turística	30
2.3. Motivos de viaje hacia Panamá	31
2.4. Principales emisores de turismo hacia Panamá	32
2.5. Proyecciones para la actividad turística en Panamá	33
UNIDAD 3- Microempresas turísticas	34
3. Empresa en términos generales	35
3.1. Definiciones de empresas	
3.2. El emprendedor turístico	36

3.3.	Tipo de microempresas turísticas	38
3.4.	Dónde establecer una microempresa turística y por qué	39
3.5.	Que tipo de microempresa turística establecer	45

UNIDAD 4-Pasos para la formalización de microempresas **47**

4.	En qué consiste la formalización de una microempresa	48
4.1.	Beneficios de la formalización de microempresas	48
4.2.	Tipos de constitución de microempresas	49
4.3.	Sistema panamaemprende.gob.pa	52
4.4.	Trámites ante la Autoridad de Turismo de Panamá	53
4.5.	Actividades no reguladas por la Autoridad de Turismo de Panamá	54
4.6.	Trámites ante el Ministerio de Economía y Finanzas	55
4.7.	Trámites ante los municipios	56
4.8.	Trámites ante el Ministerio de Trabajo y Bienestar Social	57
4.9.	Trámite ante la Caja del Seguro Social	57

UNIDAD 5-Administración de microempresas turísticas **59**

5.	En qué consiste la administración de empresas	60
5.1.	Por qué debemos establecer un sistema administrativo	60
5.2.	Procesos básicos de la administración	60
5.3.	Consideraciones importantes para la administración de microempresas turísticas	62
5.4.	Funciones operativas dentro de las microempresas turísticas	63

UNIDAD 6- Gestión operativa de las microempresas turísticas	87
6. Gestión operativa en turismo	87
6.1. Gestión operativa de microempresas de hospedaje	87
6.2. Gestión operativa de microempresas de alimentos y bebidas	99
6.3. Gestión operativa de agencias de viajes	107
6.4. Gestión operativa del transporte turístico	114
6.5. Gestión operativa en los servicios de guías de turismo	116
6.6. Gestión operativa de microempresas artesanales	120
UNIDAD 7-Apoyo técnico y financiero	121
7. Apoyo institucional a la microempresa en Panamá	122
7.1. Apoyo técnico	122
7.2. Apoyo financiero	125
UNIDAD 8- Guía para desarrollar el plan de negocios	128
8. Qué es y por qué hacer un plan de negocios	129
8.1. El plan de negocios	129
8.2. Por qué hacer un plan de negocios	129
8.3. Como se desarrolla un plan de negocio	129
8.4. Contenido del plan negocios	129
Glosario	136
Bibliografía	138
Anexos	140

CUADROS

Cuadro N° 1	Producto interno bruto a precio de comprador 1996:año 2007	29
Cuadro N° 2	Principales indicadores de la actividad turística del año 2003 al 2007	30
Cuadro N° 3	Tipos de atractivos turísticos naturales y culturales	40
Cuadro N° 4	Tipo de atractivos y estado actual de desarrollo	43
Cuadro N° 5	Destinos turísticos de acuerdo con el tipo de atractivos predominantes	45
Cuadro N° 6	Persona natural vs. persona jurídica	51
Cuadro N° 7	Tramite para la formalización de microempresas	58
Cuadro N° 8	Ejemplo de un plan de medios de comunicación	74
Cuadro N° 9	Ejemplo de un diario general	79
Cuadro N° 10	Ejemplo de estado de resultado	81
Cuadro N° 11	Ejemplo de un flujo de caja proyectada a tres meses	82
Cuadro N° 12	Paquete de financiamiento	85
Cuadro N° 13	Equipo y mobiliario para microempresas de alojamiento	89
Cuadro N° 14	Ejemplo de una lista de precios o tarifario de un hostel	93
Cuadro N° 15	Ejemplo de formulario de reservas	96
Cuadro N° 16	Ejemplo de tarjeta de registro de huéspedes	97
Cuadro N° 17	Ejemplo de formulario de evaluación de servicios	98
Cuadro N° 18	Instalaciones, equipo y mobiliario de microempresas de alimentos y bebidas	100
Cuadro N° 19	Orden de pedido de restaurantes	105
Cuadro N° 20	Ejemplo de requisición de compras de alimentos	106
Cuadro N° 21	Ejemplo de manual de tarifas par agencias de viajes	109
Cuadro N° 22	Ejemplo de boletos aéreos	111
Cuadro N° 23	Ejemplo de vouchers	112

Cuadro N° 24	Ejemplo del itinerario de viajes	113
Cuadro N° 25	Orden de servicios de transporte	115
Cuadro N° 26	Principales características de guías de turismo	116
Cuadro N° 27	Conocimientos teóricos para guía de turismo	117
Cuadro N° 28	Ejemplo de tarifas de un guía de turismo	118
Cuadro N° 29	Ejemplo de formulario de orden de servicios para guías turísticas	119
Cuadro N° 30	Instituciones u organismos que brindan apoyo técnico a la microempresa turísticas	123
Cuadro N° 31	Instituciones, banco y financieras apoyo financiero a la microempresa turística	126
DIAGRAMAS		
Diagrama N° 1	Tipos de agencias viajes	25
Diagrama N° 2	El ciclo básico de contabilidad	77
GRAFICAS		
Grafica N° 1	Motivos de viajes hacia la República de Panamá, año 2007	31
Grafica N° 2	Principales países emisores de turismo, ingresados por el Aeropuerto Internacional de Tocumen	32
MAPA		
Mapa N° 1	Localidades turísticas de Panamá	41
ORGANIGRAMA		
Organigrama N° 1	Estructura Básica de recursos humanos para una microempresa turística	65

INTRODUCCIÓN



El turismo es una de las principales actividades económicas del mundo. Para la mayoría de los países, representa una importante fuente de ingreso de divisas extranjeras, el cual genera un efecto multiplicador que se extiende al resto de los sectores productivos de los que depende.

Panamá experimenta actualmente un importante auge del sector turismo. En el año 2007 ingresaron **1,428,395 (un millón cuatro cientos veintiocho mil trescientos noventa y cinco) visitantes** y se registraron **ingresos superiores a los 1,790 (mil setecientos noventa millones de balboas)**. Del año 2006 al 2007, se logró un crecimiento de 17.6% y su contribución al producto interno bruto, en el año 2007 fue de 10.6%.

Basta mirar alrededor para reconocer los cientos de atractivos turísticos localizados a todo lo largo y ancho del territorio nacional.

El clima de inversión que experimenta el país ha propiciado el desarrollo de proyectos en lugares nunca antes imaginados y que representan una oportunidad para el establecimiento de microempresas turísticas, tales como: **pequeños hospedajes, transporte, guías de turismo, restaurantes, puestos de artesanías, centros de entretenimiento y alquiler de equipo**, adicional a los servicios públicos básicos.

Al analizar todas estas situaciones en conjunto, podemos deducir que es un momento favorable para que los habitantes de las zonas rurales emprendan negocios turísticos que sean rentables para mejorar su calidad de vida, sin tener que migrar de sus comunidades.

Basándonos en una extensa variedad de fuentes, así como de una amplia experiencia de campo reunimos en esta guía ilustrativa los elementos esenciales de la administración y operación de microempresas turísticas, de manera que sirva como fuente de información y creatividad a los emprendedores al momento de tomar sus decisiones de negocios.

¡Éxitos!

**“Si puedes soñarlo
puedes lograrlo”**

Walt Disney

Palabras de Walt Disney, uno de los mayores exponentes de la creatividad empresarial, creador de Mickey Mouse, Disney World y de un emporio de miles de millones de dólares que nació de una microempresa familiar.

Nota: l- www.frasesypensamientos.com.ar /Walt Disney



Objetivos generales

Proveer información que facilite el establecimiento, administración y operación de microempresas turísticas en la república de Panamá, de manera que sirva de herramienta para de tomar decisiones.

Indicar la localización y clasificación de los principales atractivos turísticos de Panamá, comprendidos en las rutas turísticas definidas por la Autoridad de Turismo de Panamá.

Señalar el tipo de microempresas turísticas necesarias en los destinos turísticos, de forma tal que los emprendedores conozcan **dónde y en qué invertir**.

Unidad I



Que es el turismo

En esta unidad usted encontrará información importante para establecer una microempresa turística:

- 1. La definición y clasificación del turismo**
- 2. Conceptos sobre el mercado turístico:**
 - ◆ *Oferta turística natural y cultural*
 - ◆ *El perfil de la demanda turística*
- 3. Características de los diferentes tipos de empresas turísticas**

En esta unidad exploraremos el fascinante mundo del turismo, uno de los sectores de mayor crecimiento en la economía nacional. Le invitamos a descubrir con nosotros oportunidades de inversión.



1. Conceptos generales de turismo

El turismo es una actividad multidisciplinaria que involucra a diversos sectores de las ciencias; por lo tanto, para unificar criterios, la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha emitido una definición que reúne las características más importantes del turismo:

1.1. Definición según la OMT

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros”⁽¹⁾

1.2. Clasificación del turismo

La clasificación del turismo resulta de su subdivisión en características que marcan diferencias importantes al momento de hacer un viaje, tales como:

1.2.1. Número de personas que viajan: se refiere a la cantidad de personas que están viajando juntas.

Turismo individual: realizado por una persona, una pareja, incluso un grupo familiar pequeño.

Turismo de grupo: personas que viajan juntas, ya sean conocidas o no.



La familia Smith de vacaciones en Panamá

Notas:

1- Organización Mundial del Turismo (OMT). *Introducción al Turismo*. 1998. Pág. 44.

1.2.2. Motivos de viaje: Esta categoría está basada en el objetivo que tienen los turistas para viajar.

- ◆ **Turismo de recreación:** Aquél que se realiza con el propósito de esparcir la mente, liberarse de las tensiones y disfrutar de un conjunto de entretenimientos en general. **Ejemplo: vacaciones en las playas de Bocas del Toro.**
- ◆ **Turismo cultural:** El propósito es conocer el modo de vida y cultura de los habitantes de otros lugares o países. Incluye visitas a monumentos históricos, eventos y a comunidades indígenas (también llamado etnoturismo). **Ejemplo: visita a las Comunidades indígenas emberás.**
- ◆ **Turismo de convenciones:** Viaje efectuado para participar en reuniones científicas, profesionales, políticas, de negocios y otras. **Ejemplo: participar de Expocomer para hacer negocios .**



La sra. Smith practica el “windsurf”

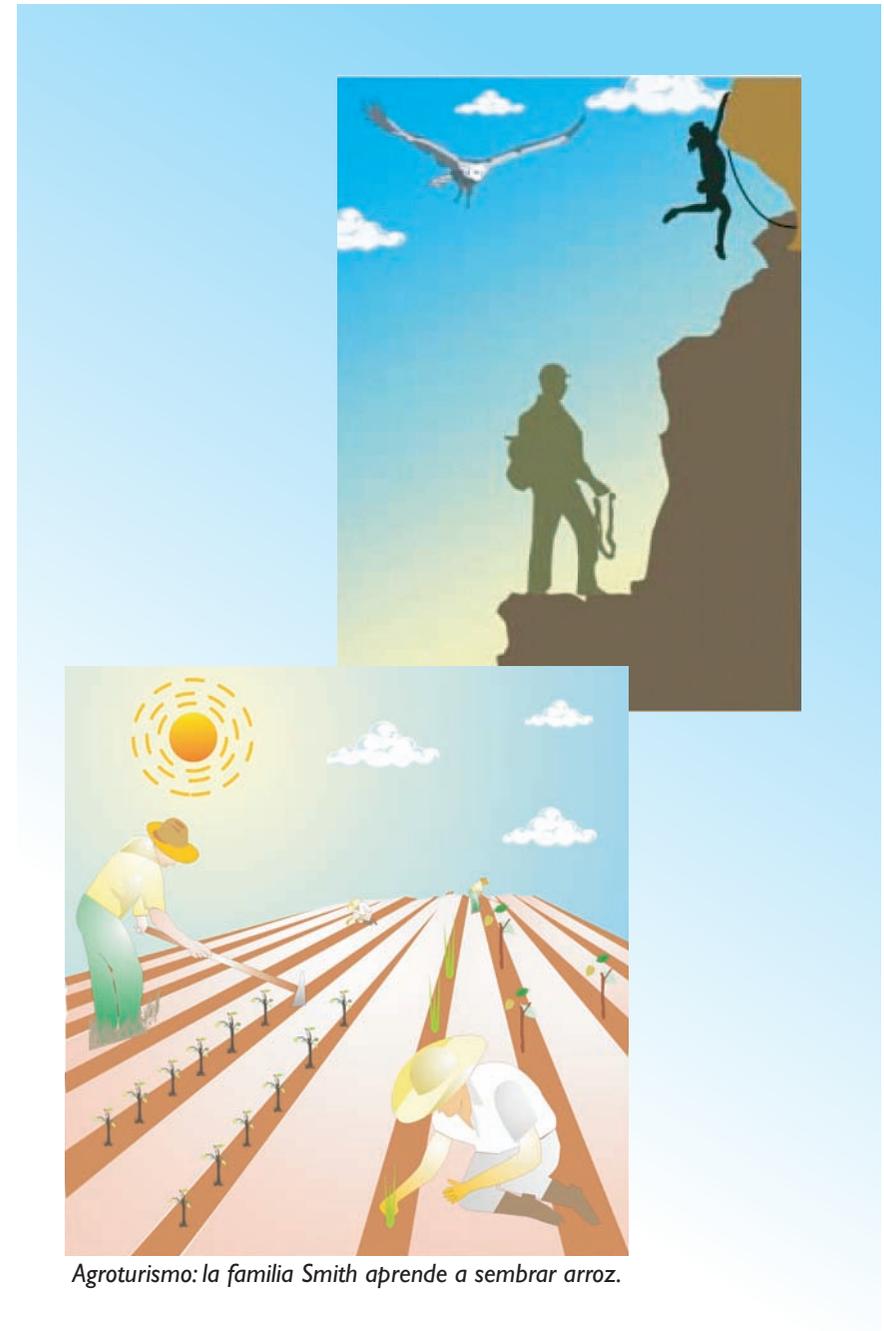


En la noche, la familia Smith va a una función de teatro sobre la cultura local.

- ◆ **Turismo de negocios y compras:** viaje para realizar alguna transacción de negocios. **Ejemplo:** *gira de compras a la Zona Libre de Colón o a los centros comerciales.*

Hacia las zonas rurales los principales motivos de viaje son:

- ◆ **Turismo Ecológico:** Visita a atractivos naturales con el propósito de entrar en contacto con el ambiente sin perjuicio de él. **Ejemplo:** *una excursión de observación de aves en el Parque Nacional Altos de Campana.*
- ◆ **Turismo rural:** Participar en actividades desarrolladas en zonas rurales, tales como el agroturismo. **Ejemplo:** *giras de siembra, ordeño, recorridos por plantaciones.*
- ◆ **Turismo de aventura:** Para turistas que buscan emociones fuertes, participando en actividades de deporte extremo. **Ejemplo:** *escalar “rappelling”, remar en ríos rápidos “river rafting” y otros.*



Agroturismo: la familia Smith aprende a sembrar arroz.

◆ **Turismo deportivo:** Ofrece dos variantes: 1) para practicar actividades deportivas como la pesca, el buceo, el futbol y otras. **Ejemplo: ir a bucear a Isla Coiba o de pesca a Isla Contadora.** 2) como observador de torneos y competencias. **Ejemplo: viajar al los Juegos Olímpicos.**



A la sra. Smith le encantan los deportes acuáticos, así que participó de una gira de buceo en compañía de su esposo, quien le toma esta foto bajo el agua

◆ **Turismo de salud:** Visitar destinos donde se ofrecen servicios de medicina tradicional o alternativa, de calidad y a buen precio. **Ejemplo: estadía en clínicas spa.**



En la tarde, se fue al spa para relajarse y recobrar fuerzas para las emocionantes aventuras que aún le esperan en Panamá

1.2.3. Localización geográfica

- ◆ **Turismo interno:** Viajes turísticos realizados por nacionales o residentes dentro de los límites del país. **Ejemplo: chiricanos de compras en la ciudad de Panamá.**
- ◆ **Turismo externo:** Desplazamiento de personas a otros países y regiones. Ejemplo: **ciudadanos europeos de vacaciones en Panamá.**

1.2.4. Tipo de operación

- ◆ **Turismo receptivo:** Servicios e infraestructura organizada para el recibimiento de turistas: hospedaje, transporte interno, restaurantes, guías de turismo, tiendas de artesanías, agencias de viajes, operadoras de turismo. **Ejemplo: conjunto de empresas turísticas que brindan variados servicios a los visitantes.**

- ◆ **Turismo emisor:** Organización en el lugar de origen para la visita de turistas hacia las zonas receptoras. **Ejemplo: muchos panameños viajan de vacaciones a Costa Rica.**



Los turistas que nos visitan realizan turismo internacional emisor. Para Panamá, representan una operación de turismo receptivo.

1.3. Mercado turístico

Se considera el mercado turístico como el punto de contacto entre los turistas y las empresas o individuos que brinden servicios turísticos

Es de gran importancia para los nuevos emprendedores así como para los ya establecidos, el estudio de mercado que les permitirá las mejores oportunidades de ventas para sus productos y servicios turísticos.

1.3.1. Elementos del mercado turístico

Los componentes elementales del mercado turístico son la oferta turística y la demanda turística.

1.3.1.1. Oferta turística: Está compuesta por los recursos naturales y culturales del destino, así como por el conjunto de productos, servicios, empresas e infraestructuras necesarias en la actividad turística.



Los recursos naturales como: mares, ríos, lagos, montañas, bosques con flora y fauna forman parte de la oferta turística de un país.

1.3.2. Demanda turística: Está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores (clientes) de bienes y servicios turísticos.

Mediante la observación y preguntas sencillas, se puede llenar un perfil que le será útil al momento de diseñar sus productos o servicios y servirá para capacitar a sus colaboradores.

Algunas de las características que le ayudarán a reconocer las diferencias entre sus clientes son:



- ◆ Lugar de procedencia
- ◆ Idiomas que habla
- ◆ Motivo de viaje y excursiones
- ◆ Número de acompañantes
- ◆ Edad y sexo
- ◆ Época en que viaja
- ◆ Tiempo de estadía
- ◆ Nivel de escolaridad y profesión
- ◆ Categoría de servicios requeridos

1.4. Tipos de empresas turísticas

Las empresas turísticas son aquellas destinadas y estructuradas para brindar diversos servicios requeridos por los visitantes.

A continuación, mencionamos la clasificación general:

1.4.1. Empresas de alojamiento: Son las infraestructuras con facilidades suficientes para hacer posible la pernoctación de los turistas en el lugar de destino. De acuerdo con el tipo de servicio prestado, los alojamientos se pueden clasificar así: *hoteles, moteles, aparthoteles, residenciales, hostales, albergues, cabañas, campamentos y otros.*

1.4.2. Empresas de transporte: Equipo que permite el desplazamiento del turista de un punto a otro y hace posible el acceso al lugar en el cual se localicen los atractivos turísticos. *Ejemplo: aviones, helicópteros, lanchas, botes, cayucos, piraguas, buses de diversos tamaños, autos sedanes, motocicletas, bicicletas y algunos otros.*

1.4.3. Empresas de alimentos y bebidas: Establecimientos dedicados a la venta de comidas y bebidas. Varían de acuerdo con el tipo de comida, el lugar y el servicio. *Por ejemplo: fondas, cafés, restaurantes de comida típica.*



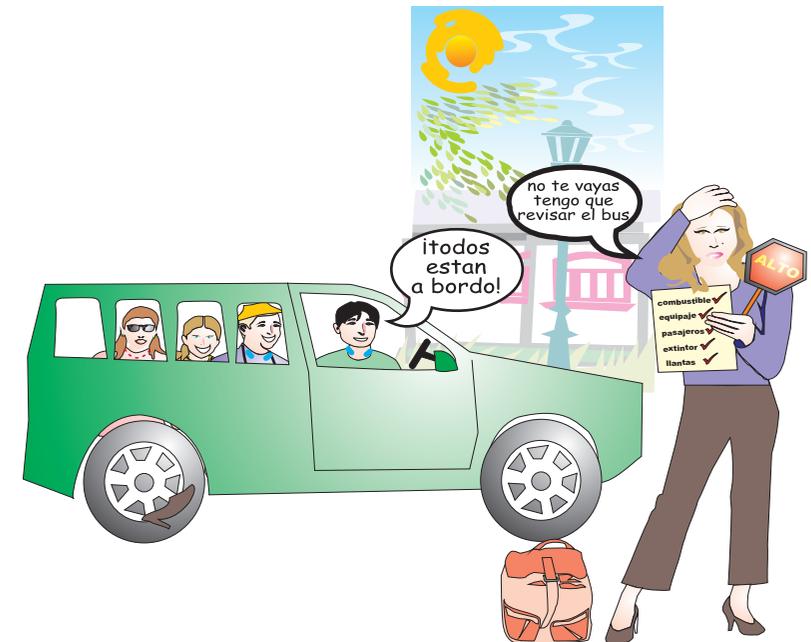
Lo familia Smith a comprado un paquete turístico que involucra . Servicios de transporte, guía de turismo, alojamiento y restaurante.

1.4.4 Servicio de guía de turismo: Encargado de conducir a los visitantes a los sitios de interés turístico. De acuerdo a nuestra experiencia, los servicios de guías Pueden ser clasificados así:

- ◆ **Guía general:** Maneja información general de un lugar o país. *Ejemplo: un guía que lleve a los turistas hacia El Canal de Panamá. Durante el recorrido les brinda información sobre otros atractivos s de manera que motiva a los visitantes a participar en giras opcionales.*

- ◆ **Guía de sitio:** Se encargan de orientar a los visitantes en sitios específicos, como museos y otros. **Ejemplo:** los guías de **Centro de Visitantes de las Esclusas de Miraflores.**
- ◆ **Guía especializado:** Especialista en actividades como la observación de aves, el buceo, la aventura, las compras, la rumba y más. **Ejemplo:** **Los guías de la Chiva Parrandera.**
- ◆ **Director o líder de grupo:** Guía con amplia experiencia en logística de viajes. Se encarga de gestionar que los servicios organizados del paquete turístico se desarrollen adecuadamente.

En el vocabulario técnico de turismo es común encontrarnos con terminología en inglés, en el caso del guía director de grupo, es frecuente utilizar el término: “tour leader” o “tour conductor”.



Los guías de turismo de la Familia Smith, se encargan de coordinar los últimos detalles para que disfruten de una gira inolvidable.

1.4.5. Artesanías: Puestos o tiendas para vender recuerdos del destino visitado. Las artesanías son tan variadas como la creatividad del artista que las produce, así como de la materia prima utilizada para confeccionarlas. Panamá es reconocido por la artesanía de molas kunas, taguas emberás, chaquiras ngobe buglé, la pollera, mascarás de diablos, piezas de barro y muchas otras.

Algunas de las artesanías más conocidas son:

- ◆ La mola
- ◆ La chaquira
- ◆ La tagua
- ◆ Tallado en madera de cocobolo
- ◆ Los tembleques de la pollera
- ◆ El Sombrero pintado
- ◆ Las joyas que se lucen con la pollera
- ◆ Reproducciones de huacas precolombinas
- ◆ Instrumentos musicales



Finalmente, describimos las funciones de las agencias de viajes, ya que estas reúnen en un solo producto, los servicios de las empresas turísticas antes descritas.

1.4.6 Agencias de viajes:

empresas de servicios turísticos que actúan como intermediario entre personas que requieren desplazarse y prestadores de servicios turísticos específicos, proporcionando orientación y asesoría en los casos correspondientes.

Las agencias de viajes se dividen en tres tipos:

- ◆ **Agencias de viajes operadores de turismo:** empresas que diseñan, organizar y operan sus programas turísticos.
- ◆ **Agencias de viajes mayoristas** aquellas que revenden al por mayor productos de otras agencias de viajes y ganan una comisión por este servicio.
- ◆ **Agencia de viajes minoristas:** Son quienes revenden productos de mayoristas u operadores de turismo y reciben una comisión.

Diagrama No.1
Tipos de agencias de viajes



- Hospedajes
- Transportes
- Restaurantes
- Guías
- Artesanos
- Entretencimientos

Las agencias de viajes trabajan relacionadas entre sí y forman la cadena de comercialización más fuerte del sector turismo.

Paquete turístico



El Sr. Smith se contacta vía internet con una agencia de viajes a la cual solicita un paquete vacacional para su familia. Esta agencia le organizará todo su viaje a través de sus conexiones con otras agencias.

1.5. Función del Estado en el desarrollo del turismo

Los Estados deben promover el desarrollo ordenado y planificado del turismo. En el caso de Panamá, el rector de la actividad es la Autoridad de Turismo de Panamá, entidad que reemplazó en agosto de 2008 al Instituto Panameño de Turismo.

La Autoridad de Turismo de Panamá se crea mediante la Ley 4 del 27 de febrero de 2008. Su objeto “es crear una entidad del Estado con una estructura eficaz y moderna que le permita desarrollar, promocionar y regular el turismo como una actividad prioritaria de utilidad pública y de interés social; identificar y proteger los recursos turísticos nacionales, procurando que en su explotación se mantenga el equilibrio ecológico de las áreas en que se localizan y el respeto de las costumbres de sus habitantes, y optimizar la calidad de los servicios turísticos mediante su acreditación de conformidad con los estándares internacionales”²

En materia de apoyo a las microempresas, en conjunto con la Autoridad Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (AMPYME), se han creado programas y proyectos que se desarrollan en diferentes puntos del país y que comprenden: capacitaciones, concursos, aporte de capital semilla, asesoramiento, fondo de garantía para financiamiento y otros.

A continuación le proporcionamos los datos de ambas instituciones:

Autoridad de Turismo de Panamá

Central telefónica:

526-7000

Página web:

www.atp.gob.pa

Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Central telefónica

500-5500

Página web:

www.ampyme.gob.pa

Nota:

2- Autoridad de Turismo de Panamá. . Www.atp.gob.pa/documento/ decreto ley 2008. Pág. 1.

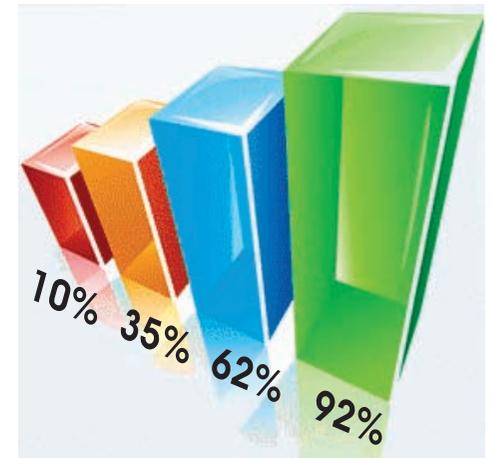
Unidad 2



Cifras del turismo en Panamá

En esta unidad usted conocerá algunas de las más importantes cifras de la actividad turística en Panamá:

- ◆ Cantidad de turistas ingresados en los últimos años
- ◆ Cuáles son sus principales motivos de viajes
- ◆ Tiempo de estadía y gasto promedio de los turistas
- ◆ Cuáles son las proyecciones del negocio del Turismo en Panamá



La interpretación de las cifras estadísticas permite conocer las tendencias de la actividad en relación con años anteriores, y comprobar si existe un clima favorable para la inversión.

Datos como la procedencia de los visitantes, sus motivos de viaje, la cantidad de visitantes por año, el gasto turístico y otras tendencias en el sector de viajes, representan información valiosa que indica una dirección hacia la cual dirigir esfuerzos de inversión y promoción, ya sea porque los mercados estén identificados o porque se evidencian los mercados no han sido abarcados por sus competidores.

En esta unidad presentamos algunos de los indicadores que consideramos relevantes para los emprendedores de microempresas turísticas. Las cifras oficiales corresponden al año 2007 y están disponibles en los [informes estadísticos de la Autoridad de Turismo de Panamá](#), que son de uso público y gratuito. Esta información es distribuida de manera impresa, por correo electrónico o en disco compacto.

Comentario: Los emprendedores utilizan las cifras estadísticas como referencia para tomar decisiones.

2. Participación actual del turismo en la economía nacional en el año 2007

Desde hace varios años, el turismo ha representado una importante fuente de divisas y empleos para Panamá. El crecimiento que se experimenta actualmente, es el resultado de una fuerte inversión pública y privada tanto en promoción e infraestructura, así como la aplicación de leyes de incentivo para inversiones turísticas.

Le invito a analizar las cifras del siguiente extracto estadístico y comprobarlo por usted mismo:

El ingreso total de los visitantes a Panamá en el período de enero a diciembre de 2007 es de 1,428,395 (un millón cuatrocientos veintiocho mil trescientos noventa y cinco). Se incrementó en 17.6% con respecto al mismo periodo del año anterior, es decir han ingresado 213,312 visitantes más.

El ingreso de divisas, que corresponde al gasto efectuado por los visitantes durante su estadía en el país ascendió a más de B/.1,790.0 (mil millones setecientos noventa mil de balboas), lo que significa un aumento de 23.8% , es decir, B/.344.6 millones de balboas adicionales con respecto al mismo periodo del 2006. La participación del gasto turístico en el producto interno bruto del país fue de 10.6%.

A continuación cuadros y gráficas estadísticas...

2.1 Participación del turismo en el producto interno bruto

En este cuadro se muestra la participación de las principales actividades económicas en el Producto Interno Bruto para el año 2007. El sector turístico no está identificado globalmente como "Turismo" sin embargo se las actividades propias del sector se encuentran en las ramas de Hoteles y Restaurantes, Transporte y Comunicaciones, que en su conjunto, generan un importante aporte a la economía nacional, representando un 9.5% para el año en cuestión.

Analicemos las siguientes cifras que le servirán de base al momento de tomar decisiones relacionadas a la inversión:

Cuadro No. 1

Producto interno bruto a precio de comprador 1996: año 2007

PRODUCTO INTERNO BRUTO A PRECIOS DE COMPRADOR EN LA REPÚBLICA, SEGÚN RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA, A PRECIOS DE 1996: AÑO 2007		
Código según CINU	Descripción	2007 (P)
INDUSTRIAS		
A	AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA Y SILVICULTURA.....	700.2
B	PESCA.....	356.2
C	EXPLORACIÓN DE MINAS Y CANTERAS.....	195.7
D	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS (I).....	1,125.7
E	SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA.....	488.6
F	CONSTRUCCIÓN.....	809.0
G	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, MOTOCICLETAS, EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMÉSTICOS.....	2,465.1
H	HOTELES Y RESTAURANTES.....	493.9
I	TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES.....	3,427.2
J	INTERMEDIACIÓN FINANCIERA.....	1,416.3
K	ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y DE ALQUILER.....	1,568.0

Nota:

Dentro de la rama de Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones se encuentran las actividades de Transporte por vía aérea con una generación de B/.479.1, las actividades de las agencias de viajes, organizadores de excursiones, guías turísticas por B/.141.4 y actividades de agencias de viajes, guías turísticas, transportes dentro de Zonas Francas por B/.15.70. Al sumar el aporte de estas actividades con la de los hoteles y restaurantes podemos identificar que en su conjunto el Turismo genera más de mil millones de Balboas al año, lo que lo sitúa entre las principales actividades económicas del país. Dentro de la actividad de Transporte se encuentra el Canal de Panamá con unos B/.809.00 en generación de ingresos.

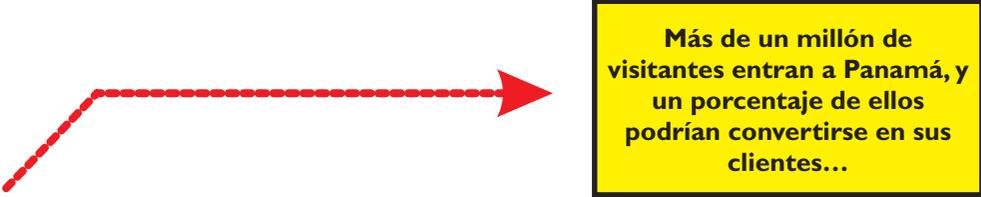
Fuente: PIB constante años 2005-2007. Cuentas Nacionales. Contraloría General de Lqa República de Panamá

2.2. Indicadores generales de la actividad turística

En el siguiente cuadro presentamos un resumen de los principales indicadores del sector turístico durante los últimos cuatro años.

Cuadro No.2

Principales indicadores de la actividad turística del año 2003 al 2007



Más de un millón de visitantes entran a Panamá, y un porcentaje de ellos podrían convertirse en sus clientes...

Año	Entrada de visitantes	Ingresos de divisas en millones de B/.	Gasto de visitantes por día en B/.	Tiempo promedio de estadía / días	Empleo directo generado /pers.
2007	1,428,395	1,790.100	139.24	9	118.993
2006	1.215,083	1.445,500	135.23	8.8	111,872
2005	1.066,776	971,000	120.00	8.6	111,743
2004	1.004,207	906,000	90.58	9.9	104,800
2003	897,047	805,000	98.11	9.1	97,360

Nota: El tiempo promedio de estadía presentado en este cuadro proviene de las encuestas de Turismo Receptivo y de la información de las tarjetas de Embarque y Desembarque que llenan los turistas al momento de ingresar o salir de Panamá. Este promedio de estadía difiere al reportado por los hoteles el cual corresponde a unos 2.5 días aproximadamente.

Podrá observar que la actividad turística ha mantenido un crecimiento sostenido, por lo cual se ha convertido en una excelente oportunidad de inversión.

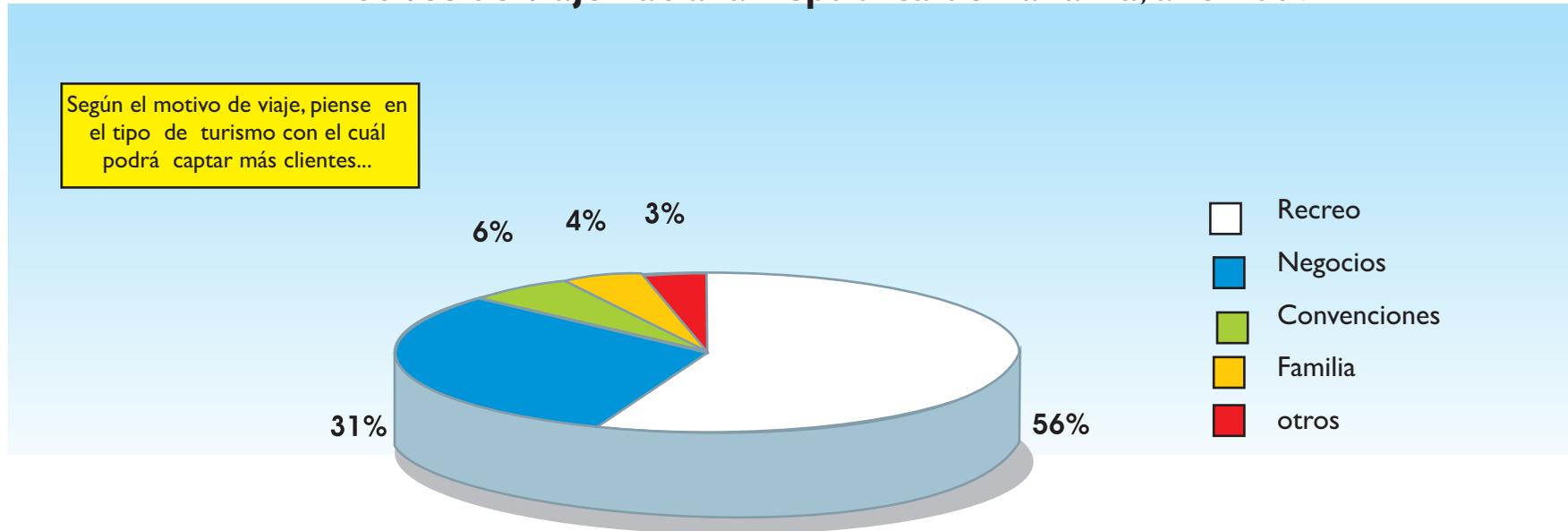
Fuente: Departamento de Presupuesto y Estadísticas de la Autoridad de Turismo de Panamá

2.3. Motivos de viaje

A continuación se presenta una gráfica que muestra los principales motivos de viajes hacia Panamá. Viajes de recreo, negocios, convenciones y visita a familiares son los principales motivos que atraen la demanda de turistas que visitan nuestro país.

Grafica No. 1

Motivos de viaje hacia la República de Panamá, año 2007



Entre los meses de diciembre a marzo, se experimenta lo que se conoce en turismo como la “temporada alta”. Las condiciones que favorecen esa época del año están dadas por la estación seca de Panamá, que a su vez es el invierno en Estados Unidos y Europa. En los meses de julio y agosto se toman vacaciones de medio año en casi todas partes del mundo, lo que incrementa la llegada de turistas de recreo. En cuanto a los viajeros de negocios, convenciones y visita a familiares, se puede decir que realizan sus viajes a lo largo de todo el año.

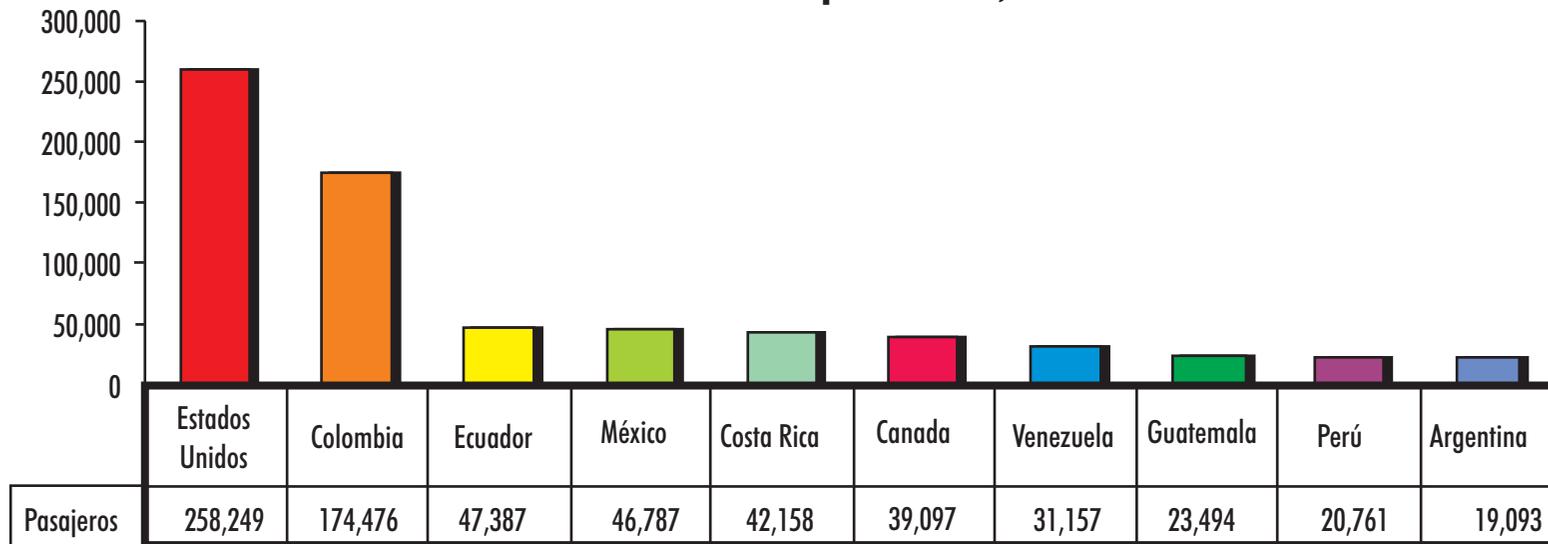
Fuente: Autoridad de Turismo de Panamá. Departamento de Estadísticas:
Tarjetas de embarque y desembarque en los puertos de entrada

2.4. Principales países emisores de turismo hacia Panamá

Veamos la siguiente gráfica que presenta la participación de los 10 principales países emisores de turistas hacia Panamá. Esta información es relevante al momento de decidir el mercado en el que se promocionarán sus servicios así como los idiomas que deberá dominar tanto usted como sus colaboradores.

Gráfica No.2

Principales países emisores de turismo, ingresados por el Aeropuerto Internacional de Tocumen en miles de personas, año 2007



Como se podrá observar, Estados Unidos es el mayor emisor de turistas hacia Panamá. Los nacionales de este país viajan por recreación, negocios e inversiones en bienes raíces, principalmente. En el caso de Colombia y Ecuador, generalmente su interés radica en los negocios y compras a la Zona Libre de Colón. En cuanto a Europa, nos encontramos con un creciente flujo de turistas proveniente de España (16,555) e Italia (14,952) que arriban frecuentemente a través de vuelos “charter”, al igual que los canadienses.

Fuente: Departamento de Estadísticas de la Autoridad de Turismo de Panamá

2.5. Proyecciones para la actividad turística en Panamá

Se estima que el sector turístico seguirá su franco crecimiento, y mantendrá el sitio entre las tres principales actividades económicas del país.

Para los próximos años se espera:

- ◆ El incremento en la llegada de turistas y de su periodo de estadía.
- ◆ Desarrollo de las comunidades receptoras del interior.
- ◆ Aumento en el nivel de empleo, inversiones e ingresos.
- ◆ Ampliación de la oferta turística hotelera
- ◆ Mayor número de turistas que viajen por motivos ecológicos, de aventuras, recreación, culturales y educativos.
- ◆ Incremento de los ingresos generados por turismo



Unidad 3



Microempresas turísticas

En esta unidad usted obtendrá información relevante para el establecimiento de su microempresa turística:

- ◆ **Qué es una microempresa turística.**
- ◆ **Localización de los principales atractivos turísticos tradicionales y potenciales**
- ◆ **Cuáles son las localidades con mayor potencial turístico para establecer una microempresa.**
- ◆ **Qué tipo de microempresas turísticas se requieren en dichas localidades**

En síntesis, esta unidad le ayudará a definir dónde y en qué invertir.

Antes de desarrollar el tema de microempresas turísticas, nos gustaría compartir términos generales de “empresa” que ayudarán a reflexionar sobre la responsabilidad que se adquiere al convertirse en emprendedor.

3. Empresa en términos generales

- ◆ **Empresa:** Esfuerzo realizado por alguien para lograr un objetivo.
- ◆ **Empresa de negocio:** Unidad productiva constituida para satisfacer necesidades y obtener beneficios económicos.
- ◆ **Negocio:** actividades o transacciones con fines de ganancia realizadas por las empresas.

3.1. Parámetros de empresas según la legislación panameña

A continuación presentamos las definiciones y clasificación de empresas según la Ley No. 33 del 25 de julio de 2000:

- ◆ **Microempresa:** Según la Ley No. 33 del 25 de julio de 2000, se define la microempresa desde el punto de vista económico como aquella empresa que genera ingresos brutos o facturación anual hasta la suma de B/. 150,000.00 (ciento cincuenta mil balboas).

- ◆ **Pequeña empresa:** aquellas que generan en facturación anual entre B/. 150,000.00 (ciento cincuenta mil balboas) a B/. 1,000,000.00 (un millón de balboas).
- ◆ **Mediana empresa:** aquella que genera B/. 1,000,001 (un millón uno) hasta B/. 2,500,000 (dos millones quinientos mil).

3.1.1. Definición de microempresa turística

“Una Microempresas Turística es una pequeña unidad productiva o de servicios dedicada a satisfacer las demandas del mercado turístico con el propósito de generar beneficios económicos y sociales para sí misma y para su comunidad”.¹



Nota: 1- Instituto Panameño de Turismo-Banco Interamericano de Desarrollo. Guía de Autoaprendizaje, VII Área de Pequeña Empresa Turística. Guía 10- Facilitación de trámites y legislación. 2005.

3.2. El emprendedor (a) turístico (a)?

Es la persona con capacidad de desarrollar una idea nueva o de transformar alguna existente y traducirla en una actividad rentable. Siempre ha existido la interrogante de que si **el emprendedor nace o se hace**. Podemos decirle que existen personas dotadas de una facilidad innata para los negocios, sin embargo hay quienes la han desarrollado. Cualquiera que sea su caso, estimado lector, las oportunidades existen para todos.

3.2.1. Características del emprendedor (a) turístico

Realmente se deben poseer ciertas actitudes y aptitudes que se convertirán en base para sus logros. Recordemos que las “**actitudes**” se refieren a la forma de actuar, de comportarse. Por otra parte, las “**aptitudes**” son las habilidades o capacidades con las que se cuentan.

A continuación mencionamos algunas de las principales actitudes:

- ◆ **Creatividad y pro actividad**
- ◆ **Optimismo**

- ◆ **Capacidad de organización**
- ◆ **Responsabilidad**
- ◆ **Audacia, es decir, que tome riesgos**
- ◆ **Cortesía**
- ◆ **Paciencia**
- ◆ **Buen humor**
- ◆ **Honestidad**
- ◆ **Confianza**
- ◆ **Liderazgo**
- ◆ **Dinamismo**
- ◆ **Reconocer oportunidades**
- ◆ **Sentido común**

En cuanto a las **aptitudes, conocimientos y habilidades** podemos recomendarles fortalecer los siguientes aspectos:

- ◆ **Dominio de idiomas (inicialmente recomendamos inglés)**
- ◆ **Manejo de computadoras**
- ◆ **Conocimiento de Internet**
- ◆ **Estudios y/o experiencia en el área específica en la que abrirá la empresa**
- ◆ **Conocimiento básico de contabilidad y la Administración**

Actualmente existe una amplia gama de ofertas educativas universitarias, de carreras técnicas, diplomados y cursos de capacitación para el trabajo, los cuales le preparan en los distintos niveles para desempeñarse.

En definitiva, a pesar de todos los conocimientos que se puedan adquirir, hay una gran parte de destrezas que serán adquiridas por la **EXPERIENCIA**.



Estimado (a) emprendedor (a), usted es una gran persona, la micro es la empresa y sólo en sus inicios. ¡Su capacidad podrá llevar a su empresa hasta donde usted quiera!

3.3. Tipos de microempresas turísticas

A continuación mencionamos los tipos de microempresas más frecuentes en los destinos turísticos:

- ◆ **Hostales familiares, cabañas, campamentos, fincas agroturísticas.**
- ◆ **Restaurantes pequeños, fondas, puestos móviles de venta de frutas y jugos.**
- ◆ **Alquiler de equipo de buceo, pesca, bicicletas, motos, binoculares y otros.**
- ◆ **Agencias de viajes: operadores de turismo y minoristas.**
- ◆ **Servicios de guías de turismo y acompañantes**
- ◆ **Puestos de venta de artesanías**
- ◆ **Transporte: buses, taxis, lanchas, botes.**

- ◆ **Servicios de entretenimiento como cantantes, comediantes, bailarines, humoristas, grupos de animación turística.**



Durante sus vacaciones en Panamá, Michelle Smith pasea a caballo con su guía de turismo.

3.4. Dónde establecer una microempresa turística y por qué

Panamá se caracteriza por una gran biodiversidad ecológica y ricas tradiciones culturales. La abundancia de recursos permite el desarrollo del turismo sostenible en todo el país.

Analicemos algunas de las principales ventajas que ofrece el país para el establecimiento de microempresas turísticas:

- ◆ Posición geográfica estratégica
- ◆ Más de 2,800 kilómetros de costas en el mar Caribe y el océano Pacífico
- ◆ Más de 1,500 islas y extensas zonas de arrecifes de coral
- ◆ Regiones de tierras altas, valles y llanuras
- ◆ Numerosos ríos y lagos
- ◆ Doce zonas de vida, 933 especies de aves, 1000 especies de orquídeas
- ◆ País multi cultural, hogar de siete grupos indígenas autóctonos y mezcla de etnias de todo el mundo
- ◆ Centro bancario internacional, la Zona Libre y el Canal de Panamá

Según el Plan Maestro de Turismo 1993-2002, Panamá cuenta con más de 1,300 atractivos turísticos, 70% naturales y 30% culturales; sin embargo, muchos de ellos se encuentran aún en estado potencial. En aquel entonces, el país se dividió en nueve zonas turísticas y recientemente se declaró la zona 10: Veraguas.

Actualmente, se avanza en el Plan Maestro de Turismo 2007-2020, que definitivamente será una herramienta valiosa al momento de tomar decisiones empresariales.



En el siguiente cuadro presentamos un resumen de los atractivos turísticos naturales y culturales por provincia, zonas y sus características más relevantes:

Cuadro No. 3

Tipos de atractivos turísticos naturales y culturales en la República de Panamá según localización provincial y zona turística

No.	Provincia	Zona turística	Tipos de atractivos naturales	Tipo de atractivos culturales
1	Chiriquí	No. 1 La Amistad	Parques nacionales y uno internacional, bosques, ríos, tierras altas, flores, playas, islas	Grupos étnicos: Ngöbe Buglé sitios arqueológicos, plantaciones agrícolas
2	Bocas del Toro	No. 2 Bastimentos	Parque nacionales marino, islas, playas, manglares, tierras altas, ríos	Grupos étnicos: Ngöbe Buglé, Teribe, Naso
3	Herrera y Los Santos	No. 3 Arco Seco	Playas e islas, parques nacionales	Grupo étnico: mestizo, folklore, artesanías, sitios arqueológicos
4	Coclé	No. 4 Farallón	Playas, montañas, ríos, parque nacional	Artesanías, parque arqueológico
5	Panamá	No. 5 Metropolitana No. 8 Las Perlas	Parques nacionales, playas, islas, ríos	Crisol de etnias, monumentos, rutas históricas, centros de compras
6	Colón	No. 6 Portobelo	Parque nacional, playas, islas, ríos	Grupos étnicos: afro coloniales, afro caribeños, mestizos, indígenas Emberá. Monumentos, rutas históricas, hallazgos arqueológicos submarinos
7	Kuna Yala	No. 7 San Blas	Islas, montañas, ríos, playas	Grupo étnico: Kuna, artesanías
8	Darién	No. 9 Darién	Parque nacional reserva de la biosfera, playas, islas, ríos, zonas de pesca	Grupo étnico: Embera-Wounan, Kuna, Afro coloniales. Artesanías
9	Veraguas	No. 10 Veraguas	Parque nacional, bosques, ríos, tierras altas, playas e islas	Grupo étnico: Ngöbe Buglé Artesanías

Fuente: Aporte de la autora

3.4.1. Localización de los principales atractivos dentro de las rutas turísticas

Durante el desarrollo de esta guía presentamos un mapa en el que hemos seleccionado 39 localidades turísticas prioritarias, de acuerdo con el programa de Rutas Turísticas de la Autoridad de Turismo de Panamá, a las tendencias demostradas por los turistas, así como a la experiencia de campo de la consultora.

Mapa No. 1



Nota: Los sitios fueron seleccionados en base a sus atractivos naturales y culturales, así mismo como por su potencial de desarrollo; sin embargo es importante mencionar que existen muchas otras localidades identificadas que no han sido incluidas en este estudio pero que cuentan características similares a las señaladas en este mapa.

3.4.2. Principales atractivos turísticos tradicionales y potenciales

Los destinos **tradicionales** reciben un flujo de visitantes nacionales y/o internacionales, ya sea por eventos especiales, para temporadas de verano o todo el año. Algunos de estos destinos tradicionales son el Canal, la ciudad de Panamá, Portobelo, El Valle de Antón, isla Contadora, playa Coronado, Boquete, Volcán, Cerro Punta e isla Colón en Bocas del Toro. Adicional a estos, durante los carnavales, se seleccionan destinos culturales como Las Tablas, Ocú, Pedasí, La Villa de Los Santos, Santo Domingo y otros que también son muy visitados en época de ferias nacionales.

En cuanto a los destinos **potenciales**, podemos decir que son aquellos que cuentan con atractivos naturales o culturales pero que aún no cuentan con un flujo importante de visitantes. En ellos la infraestructura de servicios públicos y servicios turísticos es escasa.



El descubrimiento de destinos potenciales se da principalmente por exploradores o pioneros que visitan el lugar y empiezan a promocionarlo con sus familiares, amigos y conocidos. La construcción de carreteras que permiten el acceso a lugares que antes eran de difícil acceso, también es otro factor.

Algunos de los destinos que consideramos potenciales y que se desarrollarán, a nuestro criterio, durante los próximos cinco años son:

- ◆ **Santa Fe en Veraguas**
- ◆ **Darién**
- ◆ **Boca Chica e isla Boca Brava en Chiriquí**
- ◆ **La región Naso Teribe en Bocas del Toro**
- ◆ **La comarca Nögbé Buglé**
- ◆ **La isla Escudo de Veraguas en Bocas del Toro**
- ◆ **Toda la costa del golfo de Montijo e isla Coiba**
- ◆ **Parque Nacional Cerro Hoya**

Y muchas otras que mencionamos en el siguiente cuadro.

En el siguiente cuadro clasificamos como atractivo tradicional o potencial a las 39 localidades turísticas previamente seleccionadas e identificadas en el mapa no. 1. Las tradicionales se identifican por la letra **T** y las potenciales por la **P**.

Cuadro No.

TIPO DE ATRACTIVOS Y ESTADO ACTUAL DE DESARROLLO

Provincia	No.	Locación	Tipo de Atractivos Turísticos Naturales	Tipo de atractivos turísticos culturales
Chiriquí	1T	David	Centro de distribución	
	2P	Boca Chica*	Islas y playas	
	3P	Tolé		Cultura Ngöbe Bugle
	4T	Boquete, Volcán & Bambito	Montañas, bosques, ríos	Cultura Ngöbe Bugle
B. del Toro	5P	Región Naso Teribe*	Montañas, bosques, ríos	Cultura Ngöbe Bugle
	6T	Isla Colón	Islas, playas, bosques	Ngöbe Buglé/ Afro antillana
	7P	Isla Escudo de Veraguas	Islas, playas, bosques	
Veraguas	8P	Parque Nacional Santa Fe *	Montañas, bosques, ríos	Cultura Ngöbe Bugle
	9T	Playa Santa Catalina *	Playa para surf /cerca de Coiba	
	10P	Parque Nacional Coiba	Playa, isla, bosque	
	11P	Mariato	Playa	
Herrera	12T	Ocú	Bosque tropical seco, ríos	Folclore
Los Santos	13P	Pedasí / Isla Iguana	Playa e isla	Folclore
	14P	Parque Nal. Cerro Hoya	Montañas, bosques, ríos	
Coclé	15T	Playas de Farallón	Playas	Resorts, proyectos de vivienda
	16P	Antón*	Centro de distribución	
	17P	Parque Nal. Copé	Montañas, bosques, ríos	Campesinos/artesanías
	18T	Valle de Antón	Montañas, bosques, ríos	Artesanías/ buena ubicación
Panamá	19T	Playas del Pacífico	Playas	
	20T	P.N. Altos de Campana*	Montañas, bosques, ríos	

Continúa...

Continúa cuadro No.4

Provincia	No.	Locación	Tipo de Atractivos Turísticos Naturales	Tipo de atractivos turísticos culturales
Panamá	21P	La Arenosa	Lago Gatún, pesca	
	22T	P.N. Soberanía & C. Cruces	Bosques, ríos	Monumentos históricos
	23T	Ciudad de Panamá	Centro de distribución	
Panamá/ Kuna Yala	24P	Llano-Cartí	Montaña, bosque, playa	Cultura Kuna
	25P	Lago y Cuevas de Bayano*	Lago, pesca, cuevas	Cultura Kuna / Embera Wounan
Panamá-Colón	26T	P.N. Chagres	Bosque, ríos, lago	Embera
Colón	27P	Piña & Palmas Bellas	Playa, bosques	
	28T	San Lorenzo	Playa	Monumentos históricos
	29T	P.N. Portobelo	Playas, islas	Monumentos históricos
	30P	Nombre de Dios	Playa	Historia
Comarca Kuna Y.	31T	Comarca Kuna Yala	Playa	Cultura Kuna
Darién	32P	Santa Fe de Darién*	Bosques, ríos	Cultura Embera
	33P	La Palma*	Centro de distribución	
	34P	Sambú- Comarca Emberá	Bosques, ríos	Cultura Embera-Wounan
	35P	La Chunga	Bosques, ríos	Cultura Embera-Wounan
Las Perlas, p.m.	36P	Isla San Miguel	Playa	Cultura Afro
	37T	Isla Contadora	Islas, reserva natural	Cultura Afro
	38P	Isla Chepillo	Islas, reserva natural	Cultura Afro
Bahía de Panamá	39T	Isla Taboga	Isla, reserva natural	

Fuente: aporte de la autora

Aclaraciones importantes:

Un atractivo identificado como tradicional no necesariamente está desarrollado.

Los centros de distribución son sitios que cuentan con una posición geográfica estratégica, facilidades suficientes para recibir y redistribuir pasajeros hacia otros destinos. Pueden ser un destino en sí, por estar favorecidos con atractivos naturales y culturales. Ejemplo: la Ciudad de Panamá

Las localidades con asterisco * son aquellas que a criterio de la autora, están comenzado a desarrollarse lentamente o están incluidas dentro de áreas de proyectos importantes de turismo o bienes y raíces..

3.5. Qué tipo de microempresa turística establecer

El siguiente cuadro sugiere el tipo de microempresas que pueden establecerse en los destinos turísticos de acuerdo con el tipo de atractivo predominante.

Cuadro No. 5

Tipo de microempresas turísticas	Playa e isla	Indígena y bosque	Tierras altas	Centro de distribución	Ecoturismo	Ruta transistimca	Histórico
Alojamiento							
Hostales, cabañas, camping	*	*	*	*	*	*	*
Expendio de alimentos							
Fondas comida vernácula	*	*	*	*	*	*	*
Rest. temáticos				*		*	*
Rest. de comida rápida				*		*	*
Cafés	*		*	*		*	*
Cevicherías y pescadería	*			*		*	*
Transporte							
Terrestres (busitos / taxis)	*	*	*	*		*	*
Botes de río y mar		*			*	*	
Alquiler de caballos	*				*	*	
Guías de Turismo							
Locales-generales	*	*	*	*	*	*	*
Sitio				*		*	*
Ecoturismo	*	*	*	*	*	*	*
Agroturismo				*		*	*
De deportes acuáticos	*					*	

Continua...

Continúa cuadro No. 5

Tipo de microempresas turísticas	Playa e isla	Indígena y bosque	Tierras altas	Centro de distribución	Ecoturismo	Ruta transístmica	Histórico
Alquiler de equipo							
Buceo y snorkel	*			*	*	*	
Buceo y snorkel	*					*	
Surf (tablas)	*			*		*	
Deportes acuáticos	*					*	
Bicicletas, motos	*		*				*
Caballos			*				*
Tiendas de regalos							
Souvenir	*		*				
Artesanías autóctonas	*	*	*		*	*	*
Museos o exhibiciones							
Museos privados	*	*	*	*		*	*
Fotografías antiguas							
Expresiones artísticas							
Bailes folclóricos	*	*	*		*	*	*
Teatro, canto, musicales	*	*	*		*	*	*
Caricaturistas, escultores, pintores	*		*			*	*
Jardines y zoológicos							
Jardines y/o zoológicos	*		*			*	*
Viveros							
Plantas ornamentales	*		*	*		*	*
Plantas medicinales		*	*	*	*	*	*

Fuente: Aporte de la autora

Sin importar dónde esté ubicado el proyecto que tenga en mente, puede utilizar este cuadro como una referencia de la clases de empresas que aplican de acuerdo con el tipo de atractivo.

Unidad 4



Pasos para formalizar microempresas

En esta unidad usted encontrará información sobre:

- ◆ Los diferentes formas de constitución y formalización de microempresas con el nuevo sistema Panamá Emprende.
- ◆ Los trámites y requisitos básicos durante el proceso de formalización.
- ◆ Ventajas y beneficios de la formalización.



4. En qué consiste la formalización de una microempresa

Antes de desarrollar el proceso de formalización de la empresa, analicemos su significado:

La formalización se refiere a constituir y registrar los entes económicos de acuerdo con las legislaciones vigentes en el país. Este registro implica una serie de trámites que al finalizar darán una identidad a la empresa. Es importante considerar que las empresas formalizadas contraen compromisos legales y fiscales con el Estado; sin embargo también se ven beneficiadas con leyes de incentivos y oportunidades a las que no podrían tener acceso de no estar legalmente constituidas.

4.1. Beneficios de la formalización

La decisión de establecer una microempresa requiere del análisis de aspectos personales como administrativos y legales.

Por tales motivos, deseamos enumerar algunos de los beneficios de la formalización:

1. Crear una empresa le permite deducir la mayoría de sus costos y gastos de su ganancia, antes de pagar impuestos.
2. A través del sistema Panamá Emprende, el proceso de Apertura de empresas es fácil, rápido y económico.

3. La formalización de la empresa le permite aparecer en listas oficiales de la Autoridad del Turismo de Panamá.
4. Exoneración del Impuesto sobre la Renta por dos años. Debe estar registrado en la AMPYME: www.ampyme.gob.pa
5. Acceso a capacitaciones gratuitas por parte de instituciones gubernamentales.
6. Oportunidad de participar de programas de desarrollo comunitario.
7. Le permitirá solicitar apoyo técnico y financiero por parte de instituciones dedicadas al desarrollo de las microempresas.
8. Tener acceso a créditos en instituciones bancarias, ya que siempre solicitan todos los documentos de constitución de la empresa, así como declaraciones de renta, estados financieros, paz y salvo y otros que consideren importantes.
9. El pago de impuestos municipales le permite rotular el local de su empresa, de manera que sus clientes podrán localizarle.
10. La inscripción de todo su personal en el Seguro Social, le dará la tranquilidad de estar cubierto en caso de situaciones inesperadas. Brindará a sus colaboradores mayor motivación para trabajar en la empresa.

¡La formalización tiene
múltiples ventajas,
Anímese!

4.2 Tipos de constitución de la microempresa

Existen las siguientes opciones para constituir su microempresa:

4.2.1. Persona natural: Persona física que actúa en nombre propio para llevar a cabo actividades industriales o comerciales, la cual se identifica con el nombre y el Número de cédula.

Para constituir una empresa como persona natural, solo debe ingresar al sistema www.panamaemprende.gob.pa y seguir los pasos solicitados para obtener su aviso de operación. (Hay ciertas excepciones especificadas en la ley). Costo de apertura: B/.15.00



4.2.2 Persona jurídica: Persona de carácter industrial o comercial, representada por personas naturales capaces de ejercer derechos y contraer obligaciones. La persona jurídica debe constituirse a través de una escritura pública notariada en la cual constarán todos los datos de la sociedad tales como: nombres de los directores, ubicación y tipo de actividades comerciales a las que se dedicará. Una vez tramitada la escritura, se le asignarán números identificación: tomo, folio y asiento. Con toda esa información se conforma el pacto social cuyos trámites necesitan de la concurrencia de un abogado.

El pacto social debe presentarse ante el Registro Público para su correspondiente inscripción y certificación.

Con el pacto social ya refrendado por el Registro Público se procede a ingresar los datos en panamaemprende.gob.pa para la obtención del aviso de operación que reemplaza la licencia comercial y todos los trámites que debían hacerse anteriormente. Los gastos por honorarios de servicios legales oscilan entre: B/. 700.00 a B/. 1,000.00.

ABOGADO

+

Escritura Pública

Todas las decisiones tienen ventajas y desventajas. A continuación, confrontamos ambos tipos de constitución de empresas, de tal manera que cuente con la mayor cantidad de información para elegir el más conveniente para usted.

Cuadro No. 6

Persona natural vs. Persona jurídica

Aspecto	Persona natural	Persona jurídica
Constitución y trámite	+ rápido + económico No requiere asistencia legal	Necesita al menos tres dignatarios dos semanas aproximadamente El costo puede oscilar entre B/.700.00 a B/.1,000.00 o más. Requiere servicios de abogado.
Impuestos	El impuesto se calcula en base a los ingresos netos, de acuerdo con un porcentaje establecido.	El impuesto sobre la renta corresponde al 30% de la ganancia neta , después de que la sociedad ha deducido los costos y gastos del periodo.
Límites de responsabilidad	El propietario responde con sus propios bienes ante cualquier proceso contra la empresa.	La sociedad responde con los bienes a nombre de ella. Los bienes a nombre de los dignatarios no forman parte del patrimonio de la empresa.

Fuente: Aporte de la autora

4.3. “Sistema panamaemprende.gob.pa”²

Presentamos un resumen de los beneficios del nuevo sistema para la apertura de empresas en Panamá:

La [Ley No, 5, 11 de enero de 2007](#), crea el nuevo sistema PanamaEmprende que fomenta la rápida apertura de empresas, tanto de capital nacional como extranjero.

Este sistema permite que las personas puedan abrir su empresa en unos pocos minutos, de manera electrónica, sin necesidad de filas, trámites y costos adicionales.

El sistema crea la figura del [aviso de operación](#). Este será el único paso requerido para el inicio de una actividad comercial, industrial o de servicios en el territorio de la República de Panamá. Este aviso se puede hacer desde cualquier lugar del mundo, sólo con ingresar al portal www.panamaemprende.gob.pa. El aviso reemplaza todos los otros trámites para la mayoría de las empresas; ya no hay que

obtener licencia comercial, visto bueno ante la junta comunal, hacer el registro de nuevos negocios ante el municipio respectivo, obtener el permiso de operación sanitario, ni ningún otro trámite para la apertura de una empresa o establecimiento. Sin embargo, hay ciertas actividades exceptuadas que primero deberán ir a su entidad reguladora antes de poder obtener su aviso de operación.

El aviso de operación hará automático varios registros y trámites, como la obtención del registro único de contribuyente (RUC) ante la Dirección General de Ingresos del Ministerio de Economía y Finanzas y el Registro de Nuevos Negocios ante los municipios respectivos. Además, permitirá el pago por medios electrónicos en un solo lugar:

www.panamaemprende.gob.pa

Nota:2- www.panamaemprende.gob.pa

4.4. Trámites ante la Autoridad de Turismo de Panamá (ATP)

La ATP, creó un Registro Nacional de Turismo en el que es un banco de datos donde se listan las empresas turísticas oficialmente formalizadas.

Según la ATP, deberán inscribirse las personas naturales o jurídicas, que deseen acogerse al régimen de incentivos de exoneraciones de impuestos.

Para solicitar la inscripción en el Registro Nacional de Turismo, los solicitantes deberán llenar un formulario de inscripción que al efecto proporcionará el Departamento de Empresas Turísticas de la Autoridad de Turismo de Panamá.

Con la aprobación de la Ley No. 5 del 11 de enero de 2007, “ Que agiliza el proceso de apertura de empresas y establece otras disposiciones”³ y la Ley No. 4 del 27 de febrero de 2008 que crea la Autoridad de Turismo de Panamá, se modifican los requisitos y procedimientos para la apertura de todo tipo de empresas turísticas. Igualmente, se regula el servicio de guía turístico, profesión que hasta el momento no contaba con marco legal.

Importante: *Al momento de redactar esta guía, la Ley No. 4 está en su fase de reglamentación, razón por la cual sugerimos al lector dirigirse a la ATP de manera que le puedan orientar antes de iniciar cualquier trámite.*

Aviso importante:
La Ley No. 4, del 27 de febrero de 2008 que crea la Autoridad de Turismo de Panamá y cuya reglamentación está prevista para septiembre de 2008, se implementan cambios notables en los requisitos y procedimientos de inscripción de empresas turísticas.

Nota: 3- Ley No. 5 del 11 de enero de 2007. www.mici.gob.pa

4.5. Actividades no reguladas por la ATP

4.5.1. Funcionamiento de empresas de expendios de alimentos

El Ministerio de Salud es el ente encargado de otorgar estos permisos. El trámite se realiza específicamente ante los centros de Salud de la comunidad en donde se establecerá la empresa.

Requisitos para expendio de alimentos, según la Dirección General de Artesanías del Ministerio de Comercio e Industrias:

- ◆ Una nota dirigida al centro de salud correspondiente solicitando la inspección del local
- ◆ Plano arquitectónico confeccionado por arquitecto
- ◆ Certificado de fumigación
- ◆ Aviso de operaciones del Ministerio de Comercio e Industrias
- ◆ Carné de salud “blanco y verde” para todos los empleados del local.

Lo concerniente al trámite para el permiso para vender bebidas se realiza ante los municipios correspondientes. Algunos de los requisitos son:

- ◆ Fotocopia de cédula / pacto social (persona jurídica)
- ◆ Paz y salvo municipal

- ◆ Certificado de la Dirección Provincial de Educación
- ◆ Certificado del Departamento de Salud del Ministerio de Salud
- ◆ Otros

4.5.2. Actividad artesanal

Los artesanos deben optar por su carné de identidad artesanal que deben tramitar ante el Ministerio de Comercio e Industrias.

Requisitos para el carné de identidad artesanal:

- ◆ Realizar una demostración ante un funcionario del Departamento de Artesanías del Ministerio de Comercio e Industrias
- ◆ Ser panameño de nacimiento
- ◆ Pagar B/. 3.00 de gastos de tarjeta
- ◆ Incluir dos fotos
- ◆ Copia de cédula
- ◆ Pagar B/. 1.00

Una vez cumpla estos requisitos, debe llenar una solicitud de tarjeta artesanal.

El poseer la tarjeta de identidad artesanal, le brinda beneficios tales como:

- ◆ Participación en la Feria Nacional de Artesanías y en todas las ferias del país
- ◆ Descuentos en materia prima (dependerá de los convenios que tenga al MICI al momento de la solicitud)
- ◆ Derecho a pagar Seguro Social

Adicional a los trámites gestionados ante las entidades directamente relacionadas, todas las empresas se vinculan a ciertas instituciones que tienen estandarizados, para todas, una serie de impuestos, tasas, permisos y otros compromisos.

4.6. Trámites ante el Ministerio de Economía y Finanzas

Es importante recordar que todas las empresas o personas económicamente activas, se convierten en contribuyentes de tributos o impuestos.

A continuación presentamos algunos de estos impuestos:

4.6.1. Declaración del ITBMS (impuesto de transferencia de bienes muebles y servicios) 5%

◆ Contribuyente de ITBMS

Se consideran contribuyentes del ITBMS las personas naturales y sociedades con o sin personería que realicen actividades gravadas y actúen como transferentes de bienes muebles y/o como prestadores de servicios, productores, comerciantes y que durante el año anterior hayan tenido un ingreso bruto promedio superior a los B/.3,000.00 y sus ingresos brutos anuales hayan sido superiores a los B/.36,000.00.

Sus facturas deben incluir el renglón de ITBMS. Este impuesto debe reportarse y pagarse mensual, trimestral o semestralmente a la Dirección General de Ingresos.

◆ No contribuyente de ITBMS

Todo negocio cuyo ingreso anual por su actividad sea menor de B/.36,000.00 debe solicitar el certificado de no contribuyente del ITBMS.

Sus facturas deben indicar que no es contribuyente del ITBMS.

4.6.2. Tasa única

Tal como lo indica su nombre, es el pago de una tasa única anual. Tiene un costo de B/.300.00 y debe pagarse una vez al año.

4.6.3. Inscripción del RUC

“El Registro Único de Contribuyentes es la identificación tributaria de toda persona natural o jurídica que realiza una actividad económica y que en consecuencia debe pagar, como tal, cualquier impuesto, tasa o contribución especial a la Dirección General de Ingresos (DGI). Usted puede inscribir su número de RUC acercándose a las Administraciones Provinciales de Ingresos o vía Internet”.⁴

4.6.4. Obtención del NIT

El Número de Identificación Tributaria (NIT) es la contraseña privada, secreta e intransferible para tener acceso a su portal en línea de información y trámites tributarios.

El NIT se obtiene a través de la página de internet:

www.dgi.gob.pa

4.6.5 Presentación de declaración de renta

Se presenta al finalizar cada periodo fiscal. Para las personas naturales, el plazo para declarar es hasta el 15 de marzo y para personas jurídicas hasta el 31 de marzo.

4.6.6 Pago del impuesto

El impuesto sobre la renta jurada podrá ser pagado hasta en tres partidas iguales; dentro del mismo plazo debe cancelar la totalidad del impuesto causado, del impuesto sobre patente, licencias comercial, el impuesto estimado, el impuesto complementario y el seguro educativo.

4.7 Trámites ante los municipios

4.7.1 Permiso de letreros

La inscripción ante el municipio respectivo le permitirá rotular el local de su empresa. Si se requiere de letreros o vallas especiales, deberá solicitar los permisos especiales y pagar un impuesto adicional.

4.7.2 Placas vehiculares

Este trámite es requerido para autos que estén registrados a título de persona natural y a nombre de empresas.

4.7.3 Otros requisitos municipales

◆ Certificados de fumigación

Todo establecimiento que venda, elabore, manipule productos alimenticios, bebidas o se dedique al hospedaje, almacenes, depósitos, locales de atención a enfermos u otros sitios así como oficinas en general deben ser fumigados cada cierto tiempo y mantener visible su certificado de fumigación. Este certificado debe solicitarse a una empresa de fumigación autorizada por el municipio correspondiente.

4.8. Trámites ante el Ministerio de Trabajo

En esta institución solamente se tramita lo relacionado con lo laboral. En el Departamento de Contratos de Trabajo se presentan tres ejemplares del contrato de trabajo, fotocopia de cédula del empleador y del trabajador. Se entregará un ejemplar al trabajador, otro para la empresa y otro para el Ministerio de Trabajo.

4.9 Trámites ante la Caja de Seguro de Social

Todo patrono o empleador que opere en el territorio nacional debe realizar su inscripción patronal. Esta inscripción debe presentarse desde el momento en que inicie relaciones obrero-patronales al menos con un trabajador y pagar las

correspondientes cuotas desde el inicio de dicha relación laboral.

Las cuotas se componen de un porcentaje del salario bruto mensual correspondiente a: Seguro Social, Seguro Educativo y Riesgos Profesionales, que son aplicados tanto al patrono como al empleado.

◆ Seguro Social:

patrono 10.75%

empleado 8%

◆ Seguro Educativo:

patrono 1.50%

empleado 1.25%

◆ Riesgos Profesionales:

El pago le corresponde al patrono y el porcentaje se establece de acuerdo al tipo de actividad que desempeñen los empleados dentro de la empresa.

En el siguiente cuadro, hemos resumido los pasos necesarios para la constitución de las microempresas ya sea como persona natural o persona jurídica

Cuadro No. 7

Trámites para la formalización de microempresas, ante diferentes entidades gubernamentales

Entidad gubernamental / Otros	Personal natural	Personal jurídica
Ministerio de Economía y Finanzas	Aviso de operación www.panamaemprende.gob.pa Costo: B/. 15.00	Se solicita a través de PanamaEmprende una vez esté constituida la sociedad
Abogados	No aplica	Constitución de la sociedad= B/. 700 a 1,000.00
Notaría	No aplica	Confección de la escritura pública= costo por página. Generalmente los abogados lo incluyen en la tarifa
Registro Público	No aplica	Certificación de constitución de la sociedad= B/. 30.00. (puede o no estar incluida dentro de la tarifa de los abogados)
Autoridad de Turismo de Panamá	Trámites ante el ATP Registro Nacional de Turismo	Trámites ante el ATP Registro Nacional de Turismo
Ministerio de Economía y Finanzas		Aviso de operación www.panamaemprende.gob.pa Costo: B/. 15.00

* En la actualidad, las empresas reguladas por la ATP, como las de hospedajes y agencias de viajes, deben recibir su aprobación antes de solicitar el aviso de operación. Recuerde que con la reglamentación de la Ley 4, que creó la Autoridad Nacional del Turismo, se implementarán cambios sustanciales a los procedimientos existentes.

Fuente: Entidades gubernamentales / recopilación de la autora

Unidad 5



Administración de microempresas turísticas

En esta unidad usted encontrará información teórica -práctica como:

- ◆ *Los pasos del proceso administrativo de una microempresa*
- ◆ *Las funciones operativas de la microempresa*
- ◆ *Fórmulas para el cálculo del precio de venta*
- ◆ *Formatos para la elaboración de estados financieros*



Los emprendedores, aparte de desarrollar un talento específico o técnico, necesitarán aplicar procedimientos administrativos que le permitan alcanzar sus objetivos y recibir un retorno por su inversión.

5. En qué consiste la administración de empresas

La administración es un conjunto de técnicas empleadas para coordinar el uso de los recursos que se poseen, tanto materiales como personales, de manera que se obtengan los objetivos trazados.

5.1. Por qué debemos establecer un sistema administrativo en la empresa

Establecer un sistema administrativo, aunque sea básico, permitirá seguir una senda que lleve a la empresa al logro de los objetivos mientras se supervisan y controlan las acciones emprendidas.

No subestime la importancia de la administración que incluye desde archivar los documentos, llevar registros contables, control de gestiones y muchas otras herramientas que le permitirán conocer la situación de su microempresa en todo momento.

5.2 Procesos básicos de la administración

Para administrar una empresa, debemos recurrir a la formulación de procesos llevados en un orden lógico que ayudarán a fijar una dirección y comprobar los resultados.

A estos procesos también se les conoce como los cinco elementos básicos de la administración, que detallamos a continuación:

5.2.1. Planificación

Proceso mediante el cual se obtiene una **visión de futuro, y por el cual es posible determinar y lograr objetivos**, mediante la elección de acciones a seguir.

Iniciar el proceso de planificación requiere que el emprendedor tome un tiempo para pensar con calma y claridad sobre cuales serán las bases de su empresa. Debe definir en este momento:

- ◆ **Misión de la empresa:** Se refiere a la razón de ser de la empresa. Por ejemplo: **un hostel puede tener como misión “ofrecer servicios de alojamiento y desayunos a turistas nacionales y extranjeros dentro de un ambiente familiar”**
- ◆ **Visión de la empresa:** Ubicar a la empresa en el futuro, en dónde se desea estar y que posición ocupar en el mercado. **Ejemplo: “ser el hostel preferido por los turistas que visitan Natá de Los Caballeros.”**
- ◆ **Objetivos de la empresa:** Resultados que la empresa desea obtener y hacia dónde se encaminan los esfuerzos. **Ejemplo: “aumentar la ocupación e ingresos del hostel en los próximos 12 meses.”**

- ◆ **Metas:** Constituyen las herramientas de los objetivos. Son fines específicos que integran los objetivos de la empresa. Ejemplo de meta mensual: “**incrementar en un 15% las noches de estadía y generar un ingreso de B/.1,000.00 mensuales**” (porcentajes y montos ficticios)
- ◆ **Estrategia:** Mecanismos diseñados para lograr algo específico aún en situaciones cambiantes. Ejemplo: para lograr los objetivos y las metas la estrategia será “**visitar a empresas del área que necesiten hospedar frecuentemente a sus ejecutivos de ventas y ofrecerles una tarifa especial**”.

Para planificar debemos contestar estas preguntas:

- ◆ **¿Qué hacer?**
- ◆ **¿Por qué hacerlo?**
- ◆ **¿Cómo hacerlo?**
- ◆ **¿Quién lo hace?**
- ◆ **¿Cuándo lo hace?**
- ◆ **¿Dónde lo hace?**
- ◆ **¿Cuánto costará hacerlo?**

5.2.2. Organización: Método para coordinar el uso de los recursos con el fin de lograr lo planeado. Corresponde organizar las funciones de las personas que colaboran en la empresa así como el uso de equipo y materiales con los que se cuentan.

5.2.3. Dirección: Involucra la capacidad de dirigir, guiar y motivar a los colaboradores para el logro de los objetivos. Es importante que el administrador emplee técnicas de liderazgo, motivación y comunicación.

5.2.4. Control: Consiste en la supervisión de los procesos establecidos. Se requiere de formularios de control por departamentos, inspecciones y demás herramientas que faciliten esta función.

5.2.5. Retroinformación (retroalimentación): En esta fase corresponde analizar los resultados, hacer correcciones e implementar los ajustes pertinentes. Es importante mantener las estrategias que han sido productivas.

5.3 Consideraciones importantes para la administración de microempresas turísticas

Administración y ambiente: Las microempresas turísticas deben plantear su desarrollo basados en una relación armoniosa con el ambiente.

La construcción de infraestructura, el uso de equipo y la logística deben respetar el medio en que se encuentran para conservar el atractivo, lo cual generará ingresos económicos.

◆ **Administración y competitividad:** Dirigir la empresa hacia la eficiencia, optimizando los recursos de manera que se logre una posición de ventaja en el mercado y mejor rentabilidad.

◆ **Administración y calidad en el servicio:** Administrar con calidad supone la orientación de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades del cliente y organizar un sistema que promueva el buen servicio en todas las etapas del proceso.

Es vital para la atracción de clientes el prestar atención a factores como la higiene y la limpieza; la emanación de olores y cuidar la presentación de las instalaciones. Debe tenerse presente que hay que procurar la mayor comodidad del cliente.

◆ **Administración y turismo sostenible:** “Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida.”¹

Nota: I-OMT.Turismo Sostenible. www.world-tourism.org

5.4. Funciones operativas dentro de una microempresa turística

Por lo general, las empresas dividen las funciones operativas por departamentos. En el caso de las microempresas que cuentan con un número limitado de colaboradores, varias de las funciones operativas recaen sobre una o pocas personas. Para evitar la sobrecarga de trabajo, analicemos cómo distribuir las funciones dentro de la empresa:

5.4.1. Función de recursos humanos

Al inicio, las microempresas pueden tener un solo empleado o auto empleado, quien es el gestor de la idea, el dueño, gerente y técnico que brinda el servicio. A medida que la actividad crece, esta persona necesitará de colaboradores que la ayuden para que la empresa sea más productiva y se registre el crecimiento.

En este punto es necesario solicitar personal y seleccionarlos cuidadosamente de acuerdo con el perfil que requiere la microempresa en cuestión.

A continuación, sugerimos una serie de pasos básicos que debe seguir el empresario al momento de seleccionar sus colaboradores:

◆ Pasos para la selección de colaboradores

1. Definir las **necesidades operativas** de la empresa en cuanto al personal.
2. En base a esas necesidades, describir el **perfil** de cada puesto de trabajo.



3. De acuerdo con su presupuesto, elaborar el **paquete de remuneraciones, salarios, bonos e incentivos** para cada puesto.
4. Programar el tipo de **capacitación** que deben recibir los colaboradores.
5. Elaborar el **manual** de cada posición y el reglamento interno de forma tal que los colaboradores conozcan sus derechos y deberes desde el inicio.
6. **Seleccionar a los candidatos** buscando el perfil Definido.

El empresario turístico que busque colaboradores debe identificar actitudes básicas que le garanticen que sus clientes y proveedores serán bien atendidos, aún en su ausencia. Recomendamos valorar en los candidatos las siguientes cualidades que consideramos básicas:

- ◆ **Disfrutar de la atención al público**
- ◆ **Gentileza y cortesía**
- ◆ **Dinamismo (proactivo)**
- ◆ **Responsabilidad y honestidad**
- ◆ **Buen humor**

Adicional a las buenas actitudes, los aspirantes deben contar con las habilidades requeridas para el puesto de trabajo.



Cuando la familia Smith visitó Kuna Yala, recibió una cálida bienvenida de parte de los colaboradores del hostel donde se hospedaron.

5.4.1.1. Funciones básicas del personal de una microempresa turística

Frecuentemente en las microempresas el propietario(a) es también el gerente general, vendedor, contador y hasta mensajero. Llegado el momento, tendrá que delegar funciones para poder expandir su negocio.

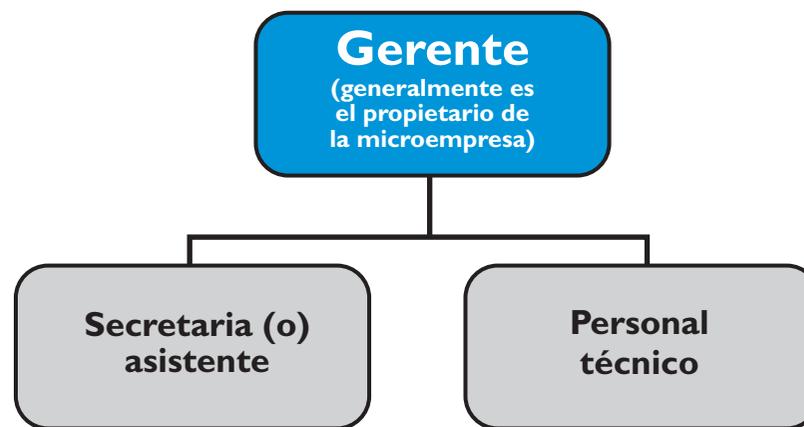
A continuación recomendamos algunas posiciones básicas para empezar:

- ◆ **Gerente General / administrador (dueño):** Se encarga de administrar la empresa y generalmente participa en las acciones de producción y/o ventas.
- ◆ **Secretaria (o) / asistente-contable:** Debe atender llamadas telefónicas, tomar mensajes, archivar, registrar transacciones contables básicas, llevar la agenda del gerente y atender público.
- ◆ **Personal técnico:** Ejecuta acciones de producción, organización de servicios y/o ventas.
- ◆ **Servicios profesionales externos:** Es importante contar con un respaldo de profesionales en varias disciplinas y que **no se requiere que formen parte de la planilla** de la empresa pero que desempeñan funciones específicas en situaciones eventuales.

Entre algunos de estos profesionales podemos incluir:

- ◆ **Contador / auditor:** Prepara informes contables y financieros.
- ◆ **Asesor legal o abogado:** Elabora documentos legales y representa a la empresa.
- ◆ **Soporte técnico de computadora:** Mantenimiento del equipo de cómputo, instalación de programas, capacitación del personal.
- ◆ **Personal eventual:** Contratados para trabajos especiales. Ejemplo: guías de turismo durante la temporada alta, conductores, meseros, facilitadores, consultores y otros de acuerdo a la actividad de cada empresa.

Organigrama No. 1 Estructura básica de recursos humanos para una microempresa turística



El personal técnico dependerá del tipo de microempresa turística.

5.4.2. Función de producción

Se refiere al diseño del producto turístico que es el resultado de:

Atractivos + servicios + facilidades turísticas

Considerando los componentes del producto se puede iniciar la fase de diseño y organización integral.

5.4.2.1. Pasos para diseñar un producto turístico

- ◆ Analizar las necesidades y preferencias del cliente que visita Panamá.
- ◆ Investigar la cantidad y calidad de los recursos, servicios y facilidades turísticas ya existentes en el destino meta. Este paso ayudará a conocer la oferta de la competencia, así como sus fortalezas y debilidades para entonces proponer algo diferente. También se puede llegar a conocer sobre la carencia de algún servicio que sea necesario, en el que se pueda ser pionero.
- ◆ Evaluar la accesibilidad a esos recursos, distancias, personal y la imagen del destino.
- ◆ Una vez recopilada la información de los puntos anteriores, escoger lo que conviene y entonces diseñar un producto **atractivo a los clientes, viable y rentable.**

Ejemplo de diseño del producto turístico: Zona Libre UN ATRACTIVO

La Zona Libre es un importante atractivo de compras

+

FACILIDADES TURÍSTICAS

El país cuenta con hoteles, restaurantes, medios de comunicación en las Ciudades de Colón y Panamá

+

SERVICIO

Transporte aéreo, ferroviario y terrestre, conductores y guías



5.4.3 Función de mercadeo

En este tema presentamos las bases del Mercadeo así como las nuevas tendencias que se proyectan con los cambios tecnológicos que se han incorporado en los últimos años.

Términos importantes del mercadeo turístico:

El mercado es un grupo de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio.

Investigación de mercado: Proceso de recopilar, registrar, observar, clasificar y analizar datos acerca de los posibles clientes, competidores, proveedores, regulaciones, impuestos y de cualquier otro factor que pueda influir en el negocio.

Segmento del mercado: Porción del mercado con características y comportamientos similares. **Ejemplo:** turistas **ecológicos, observadores de aves de la Asociación Audubon de Estados Unidos.**

Posicionamiento: La oportunidad de un destino o empresa de ocupar un espacio privilegiado en la mente de los clientes. **Por ejemplo:** **Hoteles Ritz, Holiday Inn o Decameron.**

5.4.3.1. Concepto

El mercadeo turístico se refiere a todas aquellas acciones destinadas a la **promoción y venta** de la oferta turística.

con el fin de estimular la afluencia de visitantes (demanda turística) procurando la satisfacción de sus necesidades y la obtención de ganancias para la empresa.

5.4.3.2. Elementos del mercadeo turístico

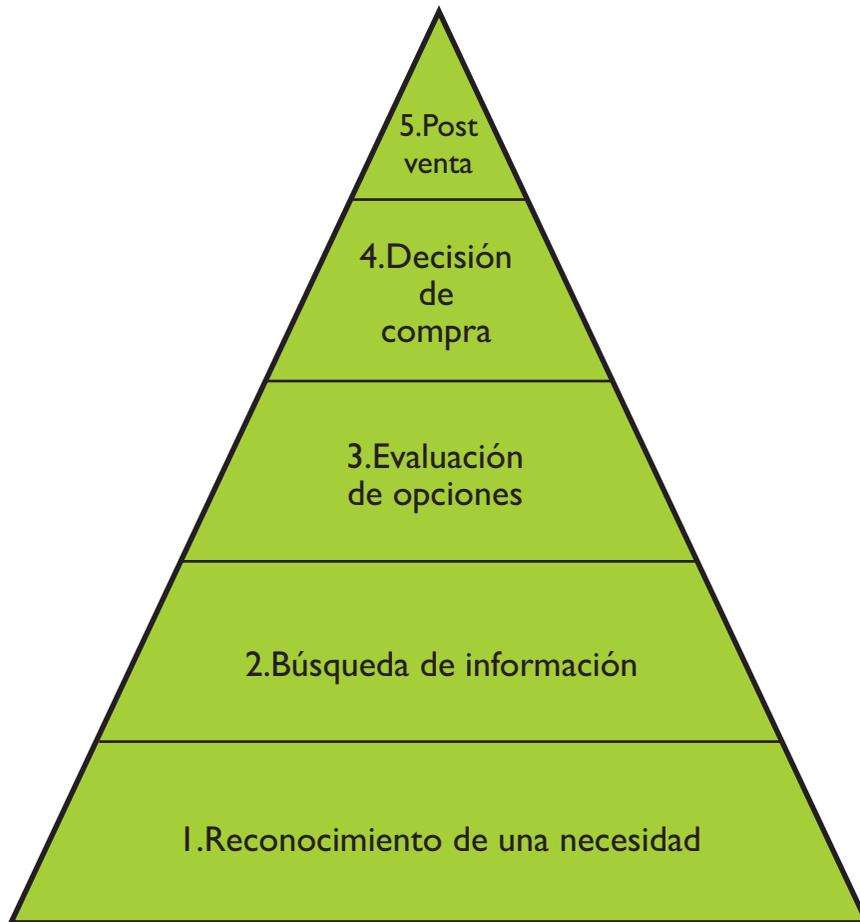
La teoría de las cinco “Ps” fue popularizada por E. Jerome Mc. Carthy en 1970 y se orientan principalmente hacia el producto. Por muchos años se han considerado la base de la investigación de mercado y de su plan de acción.

Es importante manejar el concepto de las cinco Ps para luego comprender las nuevas estrategias del mercadeo.

Conozcámoslas:

1P Persona: El ser humano es el elemento dinámico del mercadeo. Es quien decide la compra del producto, por lo tanto, los esfuerzos se dirigen hacia persuadir a la gente.

Analicemos el proceso de decisión de compra:



1. Reconocimiento de una necesidad: La necesidad humana se percibe como la carencia de algo que debe obtenerse para satisfacción personal.

2. Búsqueda de información: Se investigan las opciones del mercado que ayudarán a satisfacer esa necesidad. En la actualidad, el más efectivo medio de búsqueda es el Internet. Allí se encuentra información de los oferentes y comentarios de otros usuarios.

3. Evaluación de las opciones: Con la información recolectada, se pasa a analizar las ventajas, los precios, las condiciones y la flexibilidad.

4. Decisión de compra: Se está listo para decidir y se procede a comprar los productos o servicios elegidos.

5. Post venta: Después de la compra, puede venir una reacción positiva si se está satisfecho. Por ejemplo: volver a comprar o recomendarlo a otros. También puede haber un efecto contrario si no llenó las Expectativas.

2P Producto como servicio turístico: Es la combinación de recursos y servicios turísticos determinados y preparados para satisfacer las necesidades de los consumidores, quienes pagan un precio establecido.

3P Precio: Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Una empresa debe cobrar un precio que incluya sus costos de producción, distribución, promoción del producto y el porcentaje de ganancia.

Términos importantes para calcular precios:

- ◆ **Costos fijos (CF):** Aquellos que no tienen relación con la producción ni con las ventas. Hay que pagarlos aunque no se haya producido ninguna venta. Podemos mencionar: sueldos, alquiler de local, electricidad, otros productos o servicios.
- ◆ **Costos variables (CV):** Suma de los costos de producir el bien o servicio, más comisiones y otros.
- ◆ **Costo total unitario (CTU):** Corresponde a la suma de los costos fijos y los variables por cada unidad.
- ◆ **Ventas unitarias esperadas (VU):** Se refiere a la cantidad de ventas por unidad que se espera lograr.

- ◆ **Precio de venta (PV):** Valor que se solicita pagar al consumidor por el producto o servicio a adquirir.
- ◆ **Punto de equilibrio (PE):** Punto en el que la empresa ni gana ni pierde. Puede ser calculado en términos monetarios para saber la cantidad de dinero que deben generar las ventas. También puede ser calculado en términos unitarios para determinar cuántas unidades del producto se debe vender.

Cálculo de precios de productos o servicios turísticos

Al momento de fijar los precios considere, las siguientes variables que se analizan en la investigación de mercado:

- ◆ Costos de producción, comercialización y distribución
- ◆ Valor asignado por el cliente al bien
- ◆ Los precios de la competencia
- ◆ La demanda del producto o servicio
- ◆ Los objetivos y ganancias esperadas

◆ Fórmulas para el cálculo de precios

Existen varias formas de calcular los precios para un producto; sin embargo, en esta guía presentamos las fórmulas básicas para la fijación de precios en base a los costos:

Ejemplo de la fijación de precios en un pequeño restaurante que opera en una casa de familia

Valores supuestos:

Costo variable = B/. 3.00

Costo fijo = B/. 400.00

Ventas unitarias esperadas en un mes = 70 platos

Fórmula para el cálculo del costo unitario

CU = Costo variable + (costo fijo / ventas unitarias esperadas)

$$CU = 3.00 + (400.00 / 70) = \mathbf{8.73}$$

Fórmula para el cálculo de precio de venta

PV = costo unitario + porcentaje de ganancia (30%)

$$8.73 + 30\% = \mathbf{11.42}$$

Fórmula para el cálculo del punto de equilibrio por unidad

$$\text{PE por unidad} = \frac{CF (400.00)}{PV (11.42) - CV (3.00)}$$

$$\text{PE por unidad} = \mathbf{48 \text{ unidades}}$$

Fórmula para el cálculo del punto de equilibrio en balboas

$$\text{PE en dinero- B/.} = \frac{400.00}{(1 - 3.00 / 11.50)}$$

$$\text{PE en balboas} = \mathbf{548.00}$$

$$\text{Comprobación: B/. } 548 / 48 = 11.42$$

Explicación: Este restaurante necesita vender al menos 48 platos de comida a 11.42 balboas, o sea, generar una venta total de al menos 548.00 al mes para lograr el punto de equilibrio.

4P Plaza o distribución: Es la localización del punto de venta o establecimiento físico del servicio en el sitio de mayor posibilidad para efectuar ventas. Incluye los canales de distribución (la cadena de intermediarios) que se necesiten para que el bien llegue al consumidor.

En el caso específico de la plaza para microempresas turísticas podemos mencionar:

- ◆ **Ubicación física:** Escoja un lugar que le otorgue presencia en el mercado. Puede ser pequeño, incluso compartido con otras empresas para reducir gastos. Si el negocio no cuenta con la posibilidad de arrendar un local propio, use el Internet como plaza.
- ◆ **Agencias de viajes:** Empresas intermediarias que representan una gran oportunidad para llegar a turistas nacionales y extranjeros.
- ◆ **Internet:** en este punto deseamos enfatizar en la importancia del **USO DEL INTERNET y EL DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB** como herramientas de ventas.

Ventajas del internet:

- ◆ Permite que los clientes tengan acceso ilimitado a visitarnos en línea (on line).
- ◆ Permite conocer los productos y servicios promocionados durante las 24 horas, cualquier día y desde cualquier parte del mundo.
- ◆ Es prácticamente gratuito e instantáneo. Los programas de “chateo” o conversación y los de llamadas telefónicas han disminuido los costos de comunicación.
- ◆ Es reconocido como el mejor medio de promoción, publicidad y ventas.

Ejemplo de dirección web utilizando el dominio de la empresa:

www.hostalmisueño.com

Ejemplo de dirección de correo utilizando el dominio de la empresa:

reservas@hostalmisueño.com

El dominio es como un apellido. Se acostumbra utilizar como dominio el nombre de la empresa. Actualmente es muy fácil adquirir un dominio. Puede hacerlo a través de alguna página web que los venda. Generalmente se compran por periodos de un años renovable.

◆ **Relaciones comerciales entre las empresas turísticas**

Una estrategia de las empresas turísticas es contraer alianzas o contratos comerciales de tarifas preferenciales que les permitan combinar sus productos y ofrecerlos como “paquetes turísticos”.

◆ **Afiliación a grupos gremiales**

Inscríbase en asociaciones de empresas de turismo. Estos gremios realizan actividades de promoción o reciben invitaciones para eventos feriales. Participar en gremios le da credibilidad a su empresa y le abre puertas a lugares en donde no podría llegar sólo.

Por ejemplo: para un hostel, existe la Asociación de Pequeños Hoteles y para un operador de turismo la Asociación de Operadores de Turismo.

En el Anexo encontrará un banco de datos de las agencias de viajes y operadoras de turismo a través de las cuales puede ofrecer sus servicios, así como de las principales organizaciones empresariales del gremio turístico a las que puede afiliarse.

5P Promoción y publicidad: Son las acciones que sirven para dar a conocer los servicios que se ofrecen, persuadir a los consumidores de elegir ciertos productos o marcas y recordarles siempre de la existencia de la empresa para lograr un posicionamiento.

Registrarse como empresa turística en la ATP le brinda la oportunidad de aparecer en las listas oficiales que son publicadas a través de la página web: www.atp.gob.pa o www.visitpanama.com y que reciben cientos de visitantes virtuales al día. ¡No lo dude!

4.5.3.3 Plan de mercadeo

Una vez conocidos los cinco elementos antes descritos, se podrá diseñar un plan de mercadeo en el que se proponga la ejecución de ciertas acciones para llegar a la demanda.

Tomemos como ejemplo un plan de mercadeo básico para una microempresa de alquiler de tablas de surf en playa Venado, Provincia de Los Santos:

Paso 1 - Investigación y diagnóstico: En este paso se investiga el mercado, se define el negocio, los productos y servicios que se ofrecerán.

Ejemplo:

- ◆ Existen numerosas playas para practicar el surf.
- ◆ Cada día más turistas nacionales y extranjeros visitan la provincia para practicar el surf.
- ◆ No existen en el área empresas de alquiler de tablas de surf y accesorios complementarios.

Paso 2 - Segmentar el mercado con mayor potencial para la empresa.

- ◆ Surfistas locales y extranjeros
- ◆ Estudiantes de surf locales y del extranjero

En este punto deben profundizar en algunos datos como:

- ◆ Procedencia de los clientes
- ◆ Edades promedio
- ◆ Temporada alta y baja de sus viajes
- ◆ Período de estadía
- ◆ Gasto promedio en balboas
- ◆ Cantidad de pasajeros
- ◆ Otras características

Paso 3 - Elaboración del plan: Se fijarán objetivos metas, y estrategias para entonces elaborar el cronograma de acciones de promoción y publicidad.

Ejemplo de objetivo: Alquilar 100 tablas de surf mensuales a B/. 10.00 la hora por un mínimo cuatro horas cada tabla = B/.4,000.00 mensuales

Ejemplo de estrategias de mercadeo: Anunciarse en programas y revistas que promuevan actividades y sitios para practicar este tipo deporte.

Según Ileana Golcher, es sumamente importante que “Identifique el perfil del público al cual se dirige la publicidad; esto le permitirá seleccionar el medio de comunicación social que mejor se ajuste a sus objetivo.”

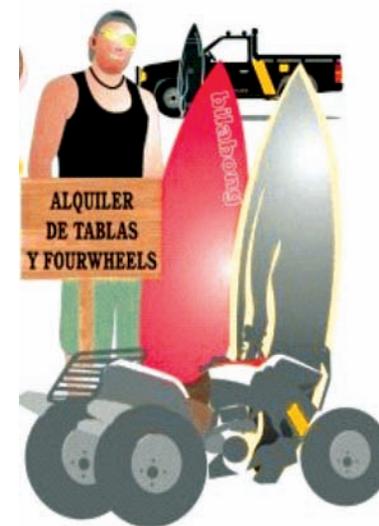
Paso 4 - Presupuesto: Preparar un presupuesto de inversión en los medios los medios de comunicación.

Ejemplo: invertir entre el 15% al 20% de los ingresos brutos mensuales en publicidad, en este caso, entre B/. 600.00 a 800.00 mensuales.

Paso 5 - Medición y control: Evaluar los resultados y tener un plan de contingencia.

Monitorear los medios de promoción y publicidad utilizados para evaluar cuál es más efectivo y produce mejores índices de ventas.

El monitoreo puede hacerse, preguntando a los clientes cómo se enteraron de su producto o servicio. Haga una lista de los medios de comunicación utilizados y lleve el registro. Al final de la campaña, podrá saber cuál medio atrajo a más personas,



Cuadro No.8

Ejemplo de un plan de medios de comunicación

En este punto ya se han establecido los objetivos que se desean lograr con el plan. El producto debe estar diseñado y el mercado meta segmentado..

Estrategia	Acción	Costos
Diseño, impresión y distribución de material publicitario	<p>Diseño de logo, eslogan (frase representativa de la empresa), tarjetas de presentación, página web, cuentas de correo electrónico, volantes en español e inglés (principalmente).</p> <p>La distribución dependerá del segmento del mercado al que se quiera llegar. En cuanto a la impresión, actualmente las computadoras e impresoras personales nos permiten imprimir en pequeña escala ciertos materiales que anteriormente solo podían ser impresos en miles y requerían de una inversión económica mayor. ¡Defina su necesidad!</p>	<p>Los costos de cada una de las estrategias y acciones dependerán de las cotizaciones que se obtengan en cada caso particular.</p>
Campaña de promoción local	<p>Promocionar la empresa, servicios o productos con los pobladores del lugar y áreas aledañas. Ofrecer un incentivo o comisión por cliente recomendado.</p>	
Campaña en medios de comunicación	<p>Artículos de prensa Participación en programas televisivos y radiales Cuñas radiales locales Desplegados en periódicos Envío masivo de correos electrónicos Registro de la página web en buscadores</p>	
Viajes de familiarización	<p>Invitación para conocer sus servicios a operadores de turismo, periodistas, colaboradores de hoteles y restaurantes, guías de turismo, transportistas.</p>	
Promoción de ventas	<p>Visitas directas a empresas nacionales y trasnacionales en el área para llevarles las volantes y tarifas del hotel.</p>	
Evaluaciones	<p>Solicitar a los clientes que llenen el formulario de evaluación para medir su satisfacción y aplicar los ajustes que sean necesarios.</p>	
Seguimiento	<p>Mantener a los clientes en la base de datos actualizada con la información de los servicios, promociones y eventos en el destino.</p>	

Fuente: Aporte de la consultora.

- ◆ **Imagen corporativa:** La imagen corporativa es la identidad gráfica de la empresa.

A continuación los elementos básicos de la imagen corporativa:

Nombre de la microempresa: seleccionar el nombre es una tarea que debe realizarse cuidadosamente ya que hacer cambios constantes de nombre puede crear confusión en los clientes.

Recomendaciones para escoger un nombre de microempresa: Que sea corto, fácil de pronunciar en varios idiomas, puede identificarse con el destino en donde estará ubicado, de manera que la promoción de éste también beneficiaría al negocio. Busque un nombre que no sea parecido al de la competencia. Esto podría desviar su clientela...¡y no queremos eso!

Después de elegir el nombre, es importante diseñar un logo.

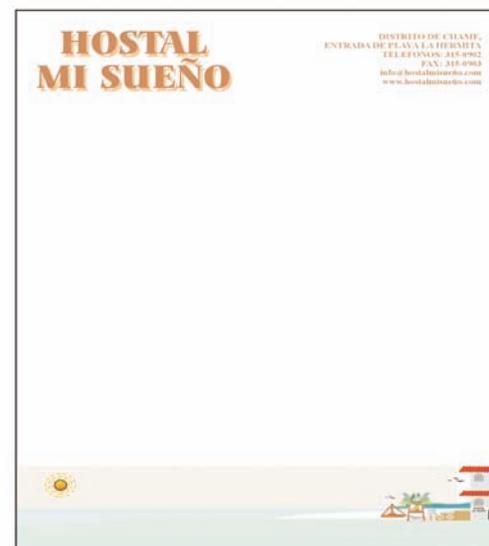
Logo: Imagen que representa a la empresa. El logo debe transmitir, con una imagen clara y colores adecuados, la esencia del negocio.

Eslogan: algunas empresas complementan el logo con una frase que resalta una característica de la empresa. Por ejemplo: Air Panama “estamos volando” / Mc Donalds “me encanta” / Caja de ahorros “el banco de La familia panameña”.

A partir del momento en que se seleccione el nombre, logo y eslogan (opcional), estos deben ser incorporados a todas las piezas publicitarias de la empresa: hojas membretadas, tarjetas de presentación, página web, folletos, volantes, mapas, camisetas, gorras, anuncios de periódico, revistas, banners o cualquier otro.

PAPELERIA PARA EL MICROEMPRESARIO

HOJA
MEMBRETADA



TARJETA
DE PRESENTACIÓN



5.4.3.4. Las nuevas tendencias del mercadeo

Según Phillip Kotler, uno de los más importantes e influyentes especialistas en mercadeo, autor de numerosos libros de texto y profesor de prestigiosas universidades, el “Marketing ha evolucionado hacia el cliente y sus necesidades.”² Anteriormente se enfocaba en el producto. Por tales motivos, recomienda evolucionar de las cuatro Ps del mercado a las cuatro Cs.

Analicemos la transición del producto al cliente:

Ps		Cs
Producto	→	Cliente: valor para el cliente
Precio	→	Coste para el cliente
Plaza o distribución	→	Comodidad y conveniencia
Comunicación	→	Comunidad de clientes

El Dr. Kotler sugiere que el marketing debe evolucionar a crear una relación con los clientes.

Por otra parte, hace énfasis en la importancia de especializarse en seleccionar “nichos” del mercado.

Este artículo es el resumen de la conferencia de Philip Kotler realizada en el Fórum Mundial de Marketing y Ventas, en Barcelona, octubre 2004.

Phillip Kotler: Los 10 principios del nuevo marketing

1. “Reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor
2. Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio.
3. Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.
4. Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí.
5. Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado.
6. Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes.
7. Desarrollar métricas y analizar el ROI (retorno de la inversión)
8. Desarrollar marketing de alta tecnología.
9. Focalizarse en crear activos a largo plazo
10. Mirar al marketing como un todo para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa.”³

Notas:

2- Phillip Kotler. De las cuatro Ps a las cuatro Cs. www.merk.2.com

3- Phillip Kottler. Los 10 principios del Nuevo Marketing. www.geomarketing.com

5.4.4. Función de contabilidad y finanzas

5.4.4.1. Concepto de contabilidad

“Proceso mediante el cual se registran, clasifican y analizan las transacciones comerciales generadas por una empresa o ente económico.”⁴ Una vez analizada esta información, debe ser comunicada a través de informes financieros de manera que sirva como una herramienta en la toma de decisiones relacionadas con el uso de los recursos de la empresa y el logro de los objetivos trazados.

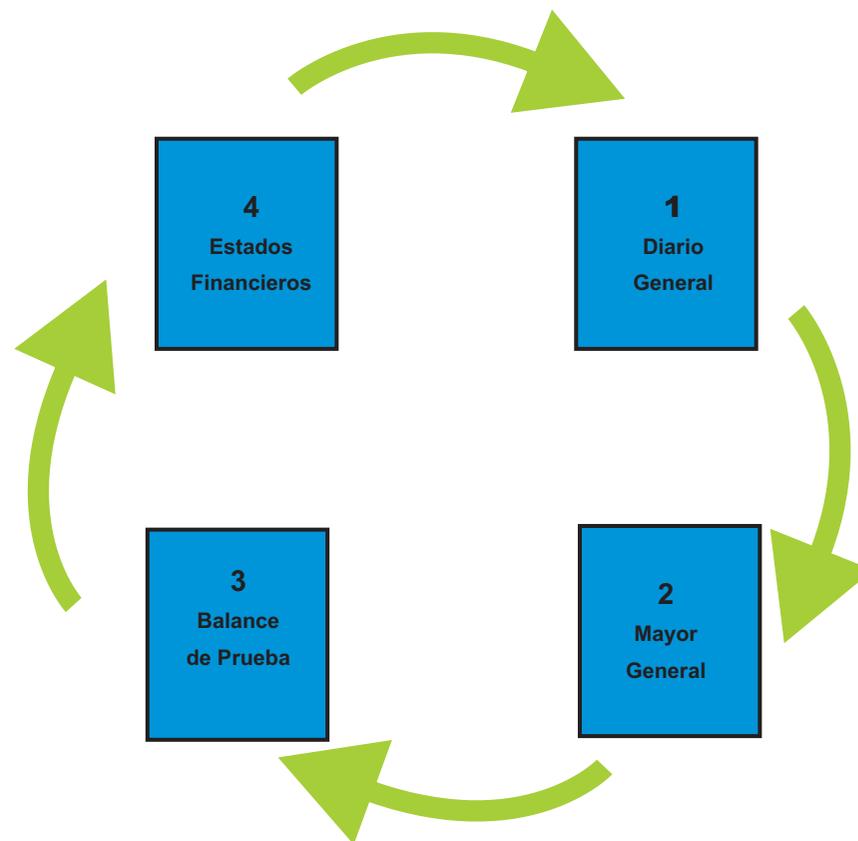
5.4.4.2. Ciclo básico de contabilidad: Se compone de registros en libros que nos llevarán al análisis e interpretación de la situación real de la empresa o ente económico.

- ◆ **Diario general:** Libro u hoja de trabajo en el que se anotan todas las transacciones diarias de la empresa.
- ◆ **El mayor general:** Es el segundo libro en el que se resumen las transacciones de cada cuenta.
- ◆ **Balance de prueba:** Informe de los saldos o totales de todas las cuentas. Proviene del mayor general.

En el siguiente diagrama se representan las etapas del ciclo básico de contabilidad:

Diagrama No. 2

El Ciclo básico de Contabilidad



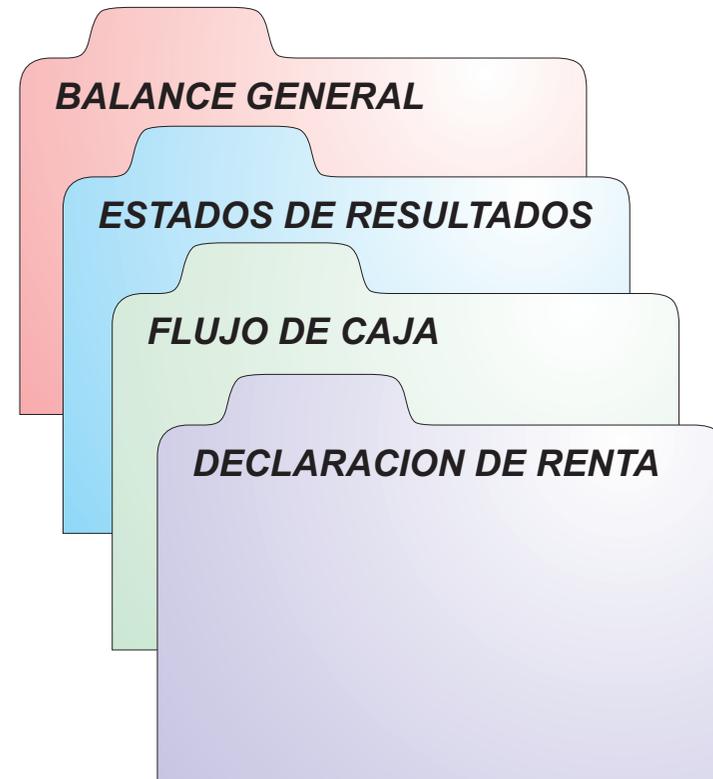
Como vemos, los registros en cada libro son importantes ya que llevan al siguiente paso. Al finalizar un periodo, el ciclo inicia nuevamente.

Nota: 4- Gaspar Mora. Consultoría en Contabilidad.

◆ **Estados financieros:** Grupo de informes que reflejan la situación financiera de la empresa y sirven para tomar decisiones, tanto a los dueños de la empresa como a entidades que puedan otorgarle algún tipo de financiamiento o apoyo técnico.

- ◆ **Balance general:** Es aquel que resume los valores de activo, pasivo y capital en una empresa o actividad económica.
- ◆ **Estado de resultados:** Aquel que resume los ingresos (entradas), costos y gastos (salidas) de una empresa o actividad económica.
- ◆ **Flujo de caja:** Refleja el movimiento del dinero o la liquidez de efectivo por un período determinado de una empresa o actividad económica.

◆ **Declaración de renta:** es el documento a través del cual mostramos a la Dirección General de Ingresos (DGI) un resumen anual de los ingresos, costos y gastos. En la declaración de renta se presenta un informe de las ganancias o pérdidas en el periodo en cuestión. De acuerdo con esta información se fijan los impuestos por pagar al Estado.



Sugerencia: Aprender el ciclo básico de contabilidad. Existen cursos o programas de Internet a través de los cuales puede adquirir los conocimientos contables generales que le ayudarán a administrar mejor su empresa.

Cuadro No.9

Ejemplo de un diario general
Alquiler de caballos
El corcel negro
Del 1 al 30 de abril de 2007

Fecha	Detalle	Débito	Crédito
01/ 04	Ingreso por alquiler de 4 caballos gira medio día a la Familia Roschester x 4		100.00
01/ 04	Pago por alquiler de caballos al Sr. Rodrigo Pérez	50.00	
27/04	Ingreso por alquiler de 15 caballos gira de medio día a la Agencia de viajes Sol Tours. Se otorgó tarifa especial de grupo a 22.00 por caballo		330.00
27/04	Pago por alquiler de 7 caballos al Sr. Rodrigo Pérez	70.00	
27/04	Pago por alquiler de 8 caballos al Sr. Gonzalo González	80.00	
30/04	Depósito en el banco en concepto del ingreso por alquiler de caballos del 25 y 26 de abril	230.00	
	Balance	B/. 430.00	B/. 430.00

En el diario general, se registran las transacciones que ocurren cada día. Es importante hacer las explicaciones correspondientes a cada evento, en la columna de detalle, de forma tal que la información se pueda interpretar en cualquier momento.

Ejemplo de un balance general para una empresa de alquiler de caballos
El corcel negro
Del 01 de enero al 31 de diciembre del 2007

ActivosActivos corrientes

Caja Menuda	100.00
Banco	<u>6,000.00</u>
Total de activos corrientes	6,100.00

Propiedades y equipos

Mobiliario y equipo de Oficina	2,500.00
Equipo rodante	11,000.00
Otros	<u>1,000.00</u>
Total de propiedades y equipos	14,500.00

Total de activo **B/.20,600.00**

Pasivo y CapitalPasivo corriente

Cuentas por pagar	3,000.00
Impuestos por pagar	<u>2,000.00</u>
Total pasivo corriente	5000.00

Pasivo a mediano plazo

Cuentas por pagar mediano plazo	<u>6,364.00</u>
Total de pasivos	11,364.00

Capital

Capital inicial	5,000.00
*Ganancia	<u>4,236.00</u>
Total capital	9,236.00

Total pasivo y capital **B/. 20,600.00**

*** En el renglón de ganancia también podría Reflejarse pérdida si fuera el caso.**

Recordemos que el balance general es el resumen de los activos, de los pasivos y del capital con que cuenta la empresa. Al final, los saldos de estas cuentas deben balancear.

Cuadro No.10

Ejemplo de estado de resultado para una empresa de alquiler de caballos

El corcel negro

Estado de resultados

Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2007

Ingresos	
Ingresos por ventas individuales	17,000.00
Ingresos por venta de grupos	19,000.00
Total de ingresos	36,000.00
Costos	
Costos de insumos de atención equina	10,400.00
Total costos	10,400.00
Gastos	
Gastos de salario	9,100.00
Gastos de transporte	3,000.00
Gastos de electricidad	1,200.00
Gastos de alquiler de caballos	6,210.00
Total de gastos	19,510.00
Total de costos y gastos	29,910.00
Total de ganancias (o pérdidas) antes de impuestos	6,090.00

Este informe nos permite evaluar los ingresos, costos y gastos.

Cuadro No.11

Ejemplo de un flujo de caja proyectado a tres meses

El corcel negro

Flujo de caja proyectado

Del 01 de enero al 31 de marzo de 2008

Detalle	enero	febrero	marzo
Saldo en Banco	6,090.00	6,690.00	6,840.00
Caja menuda	100.00	200.00	100.00
Ingresos por ventas	2,500.00	4,500.00	1,000.00
Total ingresos	8,690.00	11,290.00	7,940.00
Cuenta por pagar- equipo rodante (adelanto)			2,000.00
Total pasivos			2,000.00
Costos			
Costos de operaciones	1,000.00	2,500.00	500.00
Total costos	1,000.00	2,500.00	500.00
Gastos			
Gastos de salarios	700.00	1,300.00	900.00
Gastos de electricidad	100.00	150.00	90.00
Gasto de combustible	200.00	400.00	200.00
Total gastos	1,000.00	1,850.00	1,190.00
Total disponible	6,690.00	6,840.00	3,800.00

Recordemos que el flujo de caja proyectado es una estimación de cómo considera el empresario que se moverá o fluirá su dinero, tomando en cuenta, sus ingresos y egresos por determinado periodo de tiempo.

5.4.4.3. Servicios bancarios

Se recomienda a las microempresas utilizar servicios bancarios que le permitan llevar las actividades comerciales separadas de sus cuentas personales. Si su empresa está registrada a nombre personal, asigne una cuenta que sea exclusiva para el uso empresarial.

El uso de servicios bancarios se puede considerar indispensable para las microempresas turísticas, debido a que les permite recibir pagos provenientes de clientes que no están presentes, o sea, el caso de la mayoría de los turistas, quienes prefieren hacer depósitos, transferencias o pagos con tarjetas de crédito. Detallamos, a continuación, los servicios bancarios básicos que recomendamos para las microempresas turísticas:

◆ Tipos de cuentas bancarias:

Cuenta corriente: Cuenta asignada para el uso de los pagos de la empresa así como para el depósito de los ingresos. El banco confecciona chequeras numeradas con el nombre de la empresa. Estas chequeras deben solicitarse en original y dos copias de papel químico de manera que éstas (las copias), siempre reposen en los consecutivos y archivos contables.

Estas copias servirán para mantener el libro de banco actualizado, hacer el flujo de efectivo e incluso para comprobar que se realizó un pago.

Cuenta de ahorro: Se utilizan para depositar excedentes que puedan ahorrarse y ganar algún tipo de interés. Este tipo de cuenta favorece los estados financieros.

Plazo fijo: Cuenta en la que se deposita dinero que no podrá ser retirado en un periodo de tiempo estipulado por el banco. Durante ese tiempo el dinero ganará intereses. Generalmente y dependiendo de la entidad bancaria, se aceptan como garantía en caso de préstamos.

Punto de venta para tarjetas de crédito: (considerar cargos bancarios): Le permitirá hacer cobros por tarjetas de crédito a sus clientes. Los puntos de venta pueden ser locales o internacionales. Los locales sirven para ventas en las que el cliente está presente y las internacionales sirven para hacer cargos aunque el cliente no estén físicamente. Para poder hacer estos cargos, se requiere de una carta de autorización del cliente así como su fotocopia de pasaporte y de la tarjeta. Estas medidas son para evitar fraudes.

Los bancos cargan una comisión por ventas a través de este sistema y el porcentaje fluctúa entre el 2% y 3.5% dependiendo de la entidad.

Las tarjetas más usadas por los turistas que visitan Panamá son Visa, Master Card y American Express.

◆ Transferencias bancarias

Información para recibir y enviar transferencias: Una vez que usted tenga una cuenta corriente o de ahorro debe solicitar al banco los datos necesarios para recibir transferencias del extranjero. Este procedimiento tendrá un costo para el que envía y algunos bancos también hacen cargos para los que reciben dinero. Todos estos costos debe considerarlos al momento de establecer sus precios.

Líneas de crédito corporativa: Consisten en tarjetas de crédito que se emiten a favor de la empresa, obviamente, a nombre de una o varias personas autorizadas. Este instrumento debe utilizarse con cautela ya que los intereses son altos.

Generalmente se solicita para gastos a corto plazo y que podrán ser cubiertos rápidamente.



Solicite a su banco acceso a banca en línea. Esto le permitirá revisar sus cuentas, hacer pagos y transferencias desde la comodidad de su oficina.

◆ Préstamos comerciales: son financiamientos otorgados para desarrollar o expandir una actividad comercial. Estos préstamos pueden ser solicitados para:

- ◆ Capital de Trabajo
- ◆ Compra de equipo o de local comercial
- ◆ Remodelación y mejoras
- ◆ Expansión del Negocio

◆ Otras opciones: Al momento de buscar financiamiento es importante evaluar la oferta de otras fuentes de las cuales puede obtener los recursos que necesita:

- ◆ Ahorros personales
- ◆ Familiares y/o amigos
- ◆ Socios y/o inversionistas privados
- ◆ Organismos no gubernamentales
- ◆ Instituciones del Estado

Existe una herramienta que se conoce como “paquete de financiamiento.”⁵ Consiste en hacer una lista de todas las opciones de financiamiento posibles y analizar las sus ventajas y desventajas.

Recuerde que para decidir que tipo de crédito le conviene:

Puede hacer una combinación de opciones ya que puede aprovechar las ventajas que le ofrezcan varias fuentes.

Cuadro No.12

Paquete de financiamiento

Fuente	Acceso	Cantidad	Costo	Condiciones
Ahorros	+++	++	++-	+++
Amigos/ Familia				
Informal				
Formal				
Cooperativas				
Gobierno				
ONG`s				
Internacional				
Inversionistas				

Ejemplo

Cómo evaluar: Diferencie con más: +++ / menos: - -

Comentario: debe considerar invertir entre un 10% a un 25% de su propio dinero para obtener financiamiento de otras fuentes.

Nota: 5- Roberto Spinder. Small Business Program., lesson notes. Course of Development Project for Rural Areas. Israel. 2001.

Unidad 6



Gestión operativa de las microempresas turísticas

En esta unidad le proporcionamos datos importantes para la gestión operativa de su microempresa turística:

- ◆ Procedimiento básico para la gestión operativa de su empresa
- ◆ Tipo de mobiliario y equipo necesario
- ◆ Modelo de formularios de control interno más utilizados
- ◆ Logística para atender reservas



En esta unidad se presentan consideraciones básicas e importantes sobre la forma de operar los servicios que ofrece la microempresa turística.

6. Qué es la gestión operativa en turismo

La gestión operativa es el conjunto de acciones y procedimientos que se requieren para la organización y efectiva ejecución de un servicio turístico.

A continuación, presentaremos los pasos operativos que consideramos más relevantes para las microempresas turísticas:

6.1 Gestión operativa de microempresas de hospedaje

Recordemos que las microempresas de hospedaje son pequeñas infraestructuras destinadas para el alojamiento de turistas.

Defina su negocio

Después de la investigación de mercado, decida qué tipo de empresa desea establecer.

Para el establecimiento de hospedajes en zonas rurales recomendamos la figura de:

- ◆ **Hostal familiar:** hospedaje turístico administrado por un individuo o familia que habitan en la misma casa.

Se ofrece al visitante un **ambiente familiar, comida casera y oportunidad de experimentar la cultura** de los habitantes del lugar.

Las habitaciones y los baños pueden ser compartidos pero deben tener un baño por cada tres habitaciones. Los precios son módicos.

- ◆ **Cabañas:** son como casas pequeñas e individuales que incluyen área de cocina con refrigeradora pequeña, microondas, cafetera o una pequeña estufa para facilitar a turistas la preparación de sus alimentos.
- ◆ **Campamento:** área verde destinada para acampar con toldas. Se debe al menos proveer algún tipo de facilidad de sanitarios y electricidad. También pueden incluirse área de picnic, barbacoa y cancha de juegos.

Las toldas pueden ser llevadas por los propios clientes o alquiladas por la administración del camping. También se puede ofrecer alquiler de bolsas de dormir, sillas, paraguas y demás equipo necesario para acampar al aire libre.

Nota: En las villas indígenas se ofrecerá el tipo de alojamiento típico del grupo étnico en particular. Por ejemplo, el “TAMBO” en la región Emberá.



- ◆ **Finca agroturística**
Finca destinada a las actividades agrícolas y pecuarias que a su vez está habilitada para la atención de excursionistas y turistas. Para certificarse como finca agroturística, consulte al Ministerio de Desarrollo Agropecuario o a la Autoridad de Turismo de Panamá.

2 Defina la ubicación

Considere establecer su negocio dentro o cerca de un destino turístico visitado que tenga vías de acceso apropiadas. La ubicación también dependerá del tipo de turismo al que esté orientado.



3 Equípese

A continuación presentamos una lista con los equipos y mobiliarios básicos que debe tener un establecimiento de hospedaje para que pueda ofrecer sus servicios al mercado de turismo interno (panameños y residentes,) así como al mercado internacional (extranjeros).

Cuadro No. 12

Equipo y mobiliario para microempresas de alojamiento

Instalaciones del hospedaje	Hostal	Cabaña	Campamento
Recepción			
Escritorio o recibidor	*	*	*
Documentación de registro de huéspedes	*	*	*
Computadora / teléfono / fax	*	*	*
Información de la empresa	*	*	*
Mapas e información del destino	*	*	*
Venta de artesanías y souvenir	*	*	*
Información de visita a los atractivos del lugar	*	*	*
Habitaciones			
<p>Sencilla: para una persona o una pareja Una cama $\frac{3}{4}$ o twin o una cama doble o queen</p> <p>Doble: para dos personas Dos camas $\frac{3}{4}$ o twin o dos camas dobles</p> <p>Triple: para tres personas Tres camas sencillas o una cama doble o queen y una sencilla</p> <p>Cuádruple: para cuatro personas cuatro camas sencillas o una cama doble, una sencilla y un sofá cama</p> <p>Nota: la televisión en cada habitación es opcional en los hostales.</p> <p>Otros: lámpara de mesa, mesita de noche y abanicos</p>	La distribución de las habitaciones en el caso de alojamientos rurales dependerá del espacio que se tenga en la casa y del tipo de turista que más comúnmente visite el destino.	No aplica Pueden ofrecer colchones inflables, bolsas de dormir o catres	

Continúa...

Continua Cuadro No.12

Instalaciones del hospedaje	Hostal	Cabaña	Campamento
Armario (closet) Ropero/ ganchos / gavetas	*	*	No aplica
Sanitarios y baños			
Sanitarios	*	*	*
Ducha o regadera	*	*	*
Agua caliente (evitar duchas que funcionan con electricidad)	*	*	
Espejo	*	*	*
Colgador de ropa/ toallas y carteras		*	
Sanitario y baños compartidos	*		*
Cocina			
Cocina compartida para uso de los huéspedes	*		*
Cocina en cada cabaña		*	
Área verde y estacionamientos			
Bancas para sentarse / mesitas / paraguas	*	*	*
Área de barbacoa			*
Área de estacionamientos o lugar asignado para tal fin	*	*	*
Área de Lavandería			
Lavadora	*	*	
Secadora (es opcional pero recomendable para garantizar la disponibilidad de sábanas. También pueden enviarse a una lavandería local)	*	*	
<i>Nota: las lavadoras pueden alquilarse a los clientes.</i>			
Área de entretenimiento			
Televisión, equipo de DVD / de música	*	*	
Sala de estar o de lectura	*		
Comedor			
Mesas, sillas y utensilios de cocina	*	*	Mesas y barbacoas al aire libre

◆ **Inventario básico de blancos y suministros para una habitación**

Las cantidades que presentamos a continuación son los mínimos recomendados para hostales, cabañas o campamentos que tengan hasta nueve habitaciones.

Recomendamos aprovisionarse de cantidades de cada blanco (ropa utilizada en las habitaciones) o suministro para poder intercalar su uso. Mientras unos se lavan y secan otros se utilizan.

- ◆ Juegos de sábanas: se recomiendan al menos tres juegos de sábanas y fundas por cada cama
- ◆ Cobertores de camas: Al menos dos por cama
- ◆ Almohadas: Mínimo dos por cama
- ◆ Toallas: Tres juegos de toallas completos por persona que se hospede (toalla de baño y de mano)
- ◆ Tapetes para el baño: tres por habitación
- ◆ Jabones de baño y mano: cómpreles en tamaño pequeño debido a que deben cambiarlos cada vez que se alquila la habitación
- ◆ Papel higiénico

Otros:

- ◆ Detergentes, desinfectantes, desodorantes
- ◆ Utensilios de limpieza: escobas, trapeadores, trapos,
- ◆ bolsas de basura
- ◆ Bombillos de focos
- ◆ Basureros
- ◆ Carrito de limpieza

Es recomendable:

- ✓ el aseo diario de las habitaciones
- ✓ cambiar las sábanas mínimo cada dos días
- ✓ limpieza diaria del área común

4 Seleccione a los colaboradores

◆ **Estructura de personal**

- ◆ **Gerente administrador vendedor**
- ◆ **Asistente/ recepcionista /mucama o aseo**
- ◆ **Eventuales**

5 Establezca precios

Recordemos la fórmula del precio de venta:

Precio de venta (PV)=

Total de costos + porcentaje de ganancia

Las empresas de hospedaje ofrecerán diferentes tipos de habitaciones y tarifas dependiendo de las facilidades que brinden: cantidad de camas, baño, aire acondicionado o abanico, otras.

◆ Tipos de tarifas

En los servicios de hospedaje se manejan diversos tipos de tarifas que se otorgan a los clientes o compañías de acuerdo con su frecuencia o importancia. Para microempresas de hospedaje sugerimos aplicar inicialmente dos tipos de tarifas básicas:

- ◆ **Tarifa “rack”:** Tarifa de mostrador. Es la tarifa más alta y se ofrece a los clientes que llegan directamente, sin intermediario “walk in”.
- ◆ **Tarifa comisionable:** Tarifa que en base a la “rack” ofrece una comisión, generalmente entre el 10% y el 15%, a alguna agencia de viajes comisionista o centro de reserva.
- ◆ **Variación de acuerdo con las temporadas:** Las tarifas antes mencionadas podrán variar por la temporada alta (de mayor ocupación), considerada entre los meses de noviembre a abril y por temporada baja (menor ocupación), generalmente de mayo a octubre. Así mismo podrán aplicarse tarifas de temporada alta para la época de fiestas, Semana Santa, días feriados y fines de semana puente.
- ◆ **Validez de las tarifas:** Se establece un periodo de validez que por lo general oscila de 10 a 12 meses. Las tarifas del siguiente para el siguiente año se envían entre los meses de agosto a octubre de manera que facilite a los intermediarios las ventas y reservas para la próxima temporada.



Ejemplo de una lista de precios o tarifarlo de un hostel

El siguiente cuadro es una muestra de cómo podrían presentarse las tarifas. Los valores **no representan** rango de precios ni tarifas sugeridas.

Cuadro No. 13

Habitación	Servicio	Precio por noche Temporada baja	Precio por noche Temporada alta
Habitación No. 1	Cuarto con una cama sencilla ³ / ₄ para una sola persona, con abanico y baño compartido con desayuno continental.	12.00	18.00
Habitación No. 2	Cuarto con una cama doble para una pareja con aire acondicionado y baño privado con desayuno continental.	20.00	25.00
Habitación No.3	Cuarto con tres camas sencillas / baño compartido y desayuno continental	27.00	33.00

Ejemplo de observaciones a la tarifa:

- ✓ **No incluyen el 10% de impuesto hotelero del IPAT.**
- ✓ **Precios por habitación / Por noche.**
- ✓ **Tarifas validas del 15 de diciembre de 2007 al 15 de diciembre de 2008**

¡Importante!

- ✓ Para establecer convenios con los operadores de turismo envíe un contrato o lista de tarifas por correo electrónico o fax. El contrato debe ser firmado por representantes de ambas partes.
- ✓ **Los contratos de tarifas son CONFIDENCIALES y en ningún momento el huésped debe conocer los términos**

6 Defina las políticas

◆ Políticas y condiciones de reservaciones, pagos, cancelaciones y responsabilidades

Parte importante de la prestación de servicios de hospedaje y de cualquier tipo de servicio turístico.

◆ **Condiciones:** Se debe indicar al cliente cuales son las condiciones para hacer sus reservas y garantizarlas, las devoluciones en caso de cancelaciones, el cargo por no presentación de los clientes “no show”, además de las formas de pago aceptadas por la empresa.

◆ **Hora de entrada “check in” y salida “check out” de las habitaciones:** Se refieren a la hora de entrada en las habitaciones y a la hora de salida de ellas.. Una noche de hotel se considera entre 20 a 22 horas, debido a que se dejan libres al menos dos horas para la limpieza de la habitación. El huésped tendrá derecho a ocupar el cuarto por ese periodo, de querer extenderse, debe comunicarlo al encargado.

Aclaración importante: el “check in” y “check out” se aplican para los días de entrada y salida de los huéspedes. Si su estadía es por varios días el cliente no tendrá que salir de la habitación cada día.

◆ **Límites de responsabilidad:** es importante definir los límites de responsabilidad de la empresa en casos fortuitos o de fuerza mayor, así como en virtud de actos del gobierno, huelgas, retrasos en construcciones, o bien, como resultado de cualquier causa fuera del control de la empresa.

Ejemplo:

CHECK IN

3:00 p.m.

CHECK OUT

1:00 p.m.

◆ **Servicios turísticos complementarios y operados por otras empresas dentro de un sitio de hospedaje**

- ◆ **Promoción de giras turísticas:** Previo acuerdo con algún operador de turismo local, o si no existe entonces con un transportistas del área o guías de turismo. La empresa de alojamiento podrá ganar una comisión por cada huésped que participe de una gira.
- ◆ **Venta de artesanías:** En la recepción o en el área social podrán exhibirse artículos a la venta tales como artesanías, “souvenirs”, mapas, libros, postales. Acuerde con los artesanos para vender sus artículos a consignación (quiere decir que lo paga cuando lo vende).
- ◆ **Venta de artículos de aseo personal:** Es común que los huéspedes necesiten algunos artículos como: pasta y cepillos de dientes, toallas sanitarias, alcohol (médico), otros.



Puesto de información turística, también se le llama “concierge”.

7 Diseñe formularios de operaciones para el control interno

Ejemplo de formulario de reservas

Este tipo de formulario se utiliza para registrar todos los datos de una reserva solicitada al hostel.

Cuadro No. 14

Hostal Mi Sueño	
FORMULARIO INTERNO DE RESERVAS	
	No. 0001
EMPRESA:	_____
NOMBRE DE LOS PASAJEROS:	_____
CANTIDAD DE NOCHES:	_____
TIPO DE HABITACIÓN:	_____
FECHA DE ENTRADA:	_____
FECHA DE SALIDA:	_____
SOLICITADO POR:	_____
TELÉFONOS:	_____
CORREO ELECTRONICO:	_____
INFORMACION DEL HOSTAL	
No. DE RESERVA:	_____
CONFIRMADO POR:	_____
TIPO DE TARIFA:	_____
TARIFA POR HABITACIÓN:	_____
TOTAL EN HABITACIONES:	_____
TOTAL A PAGAR:	_____
FECHA DE PAGO:	_____
FORMA DE PAGO:	_____

Ejemplo de tarjeta de registro de huéspedes

Al momento de hospedarse, los clientes deben llenar una tarjeta de registro que proporcionará el hostel y en la cual se solicita información personal y concerniente a su estadía.

Cuadro No. 15

Hostal Campana				
Tarjeta de registro / Registration form				
Nombre / Name:				
Acompañantes / companions:				
Nacionalidad / Nationality:				
Fecha de Nacimiento / Birthday:				
Fecha de entrada / Check in date:				
Fecha de salida / Check out date:				
No. de noches / No. nights:				
Tarifa / Price:				
Forma de pago:				
Dirección / Address:				
Teléfonos / Telephones:				
Correo electrónico / E-mail:				
Para uso interno				
Hora de entrada:	Hora de salida:	Recepcionista:	Habitación asignada	Observaciones

Ejemplo de formulario de evaluación de servicios

Este formulario solicita una evaluación a los huéspedes. Esta información servirá para hacer ajustes de ser necesarios.

Cuadro No. 16

Formulario de evaluación Evaluation form			
			
	B	R	D
Facilidades - Facilities			
Habitaciones - Rooms			
Área Social - Outdoors facilities			
Piscina - Swimming pool			
Alimentación - Meals			
Servicio			
Atención del Personal - Quality of service			
Actividades - Activities			
Comentarios - Comments:			



8 Promociónese y venta

Aplice información del tema de mercadeo turístico que analizamos en la Unidad 5: Administración de microempresas turísticas.

6.2 Gestión operativa de microempresas de alimentos y bebidas

Recordemos que el expendio de alimentos y bebidas se refiere a la persona o empresa que ofrece servicios de preparación de alimentos (comida) a sus clientes. Con los permisos apropiados también se les permite el expendio de licores.

1 Seleccione el negocio

◆ Tipos de microempresas de alimentos y bebidas

- ◆ **Restaurante:** Se caracteriza por tener un área de comedor definida, mesas, sillas, cubiertos, menú y la atención de meseros (as).
- ◆ **Fonda:** Puesto de venta de comida que se ofrece un menú definido. Los alimentos están preparados y no se piden especialidades a la carta. Los comensales se sientan en sillas tipo gradas. Los precios son módicos y por lo general se vende comida criolla o típica.

Se acostumbra a cocinar con condimentos e ingredientes del lugar y a emplear técnicas rurales como fogones de leña, secar la carne al sol, huevos y gallinas de patio y otras peculiaridades.

- ◆ **Cafés:** Estos ofrecen bebidas calientes, batidos, emparedados, empanadas, helados, pasteles y otros. Se encuentran alimentos pre-elaborados o que son de fácil y rápida preparación.
- ◆ **Puestos ambulantes o móviles:**
 - ◆ Puestos de venta de batidos y frutas
 - ◆ Helados, dulces y panes
 - ◆ Helados, dulces y panes
 - ◆ Emparedados, asados y frituras

2 Defina la ubicación

Se recomienda establecerse dentro, cerca o en la ruta hacia un atractivo turístico con un flujo de visitantes. Existe la posibilidad de convertirse en uno de los atractivos del lugar, si la calidad de la comida es muy buena o se prepara algún platillo o bebida especial que sería capaz de atraer clientes hacia el negocio.

3 Equípese

Cuadro No. 17

Instalaciones, equipo y mobiliario de microempresas de alimentos y bebidas

Área / equipo / mobiliario	Restaurante	Fonda	Café
Cocina			Cocineta
Estufa	*		
Microonda	*		*
Cafetera	*	*	*
Vajillas	*	*	
Limpiones	*	*	*
Juego de ollas y revolvedores (cucharones)	*	*	
Refrigeradora	*		*
Congelador	*		
Comedor			
Menú para todos los puestos o un menú en cada mesa	*	Menú diario	*
Mesas de 2, 4, 6 puestos (escoja si serán redondas, cuadradas o rectangulares)	*		Mesa pequeñas
Sillas de acuerdo al tamaño de la mesa			
Manteles variados			
Servilletas de tela o papel	*	*	*
Cubiertos por puestos			
Pequeño mostrador	*	*	*
Dispensador de sal, pimienta, aceite y vinagre		*	*
Vasos de vidrio y jarras	*		*
Platos y vasos plásticos para niños / también pueden ser usados para llevar comida	*	*	*
Servicio a la mesa			
Nota: Numerar cada mesa para llevar mejor control	*	*	*
Equipo de música / televisión para ambientar manteniendo un volumen moderado (exceptuando en casos de juegos deportivos o eventos).			

◆ Inventario básico de mobiliario, mantelería y

Mesas: los restaurantes pequeños deben considerar la cantidad de mesas y sillas que caben en el salón destinado para comedor y mantener en el depósito al menos unas dos mesas adicionales y sillas en caso de eventos imprevistos o especiales.

La **forma de las mesas** podrán ser redondas, rectangulares, ovaladas o cuadradas. Se aconsejan mesas de madera, ya que son duraderas, sin embargo hay múltiples y nuevas opciones en el mercado que podrían evaluarse. También dependerá del lugar en donde estará ubicado el establecimiento.

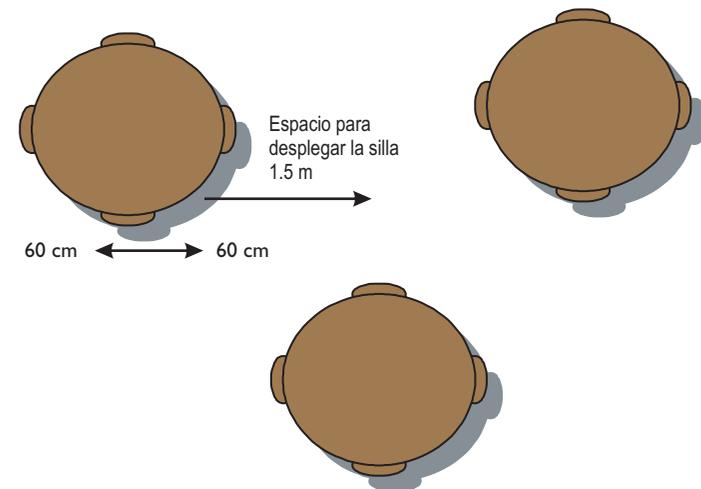
Para **exteriores**, como las mesas con paraguas que utilizan generalmente los cafés al aire libre, se recomiendan mesas de vidrio con hierro, mimbre o también de plástico, en el caso de establecimientos cercanos al mar ya que son resistentes al salitre.

La **ubicación y distribución** de las mesas en el salón o espacio abierto destinado para comedor dependerá del área con que se cuente, el tamaño y forma de las mesas, sillas y la distancia entre cada mesa y comensal. Otro aspecto a considerar es el tamaño de los platos y como estarán distribuidos los espacios en la misma mesa una vez vestida. Es recomendable mantener un espacio de 60 cm. a cada lado del comensal.

Por ejemplo: adicional al tamaño de la mesa considere 1.5 metros que debe dejar de espacio para que la silla se pueda desplegar sin incomodar a los comensales de la mesa vecina. Recuerde que los meseros (as) necesitan espacio para moverse y servir.

Un espacio reducido puede provocar accidentes y crear una sensación desagradable.

Ejemplo de distribución de un pequeño comedor:



- ◆ **Manteles:** si la mesa tiene un sobre de vidrio bajo el cual esta el mantel, se puede tener un inventario de cuatro manteles por mesa para intercalar. Pueden utilizarse manteles publicitarios del restaurante o los atractivos turísticos del área. Estos manteles son de papel, se colocan en cada puesto de la mesa y se desechan una vez se retiren los comensales.
- ◆ **Servilletas:** comprar servilletas de papel desechables. Siempre mantenga en inventario unos **10** paquetes de servilletas.
- ◆ **Cubiertos:** trate de mantener al menos tres juegos de cubiertos completos por cada comensal que se espera. Nos referimos a tenedor, cuchillo, cuchara sopera, cuchara de té. Recuerde que los cubiertos suelen perderse fácilmente.
- ◆ **Vajillas completas:** dos a tres reemplazos platos por comensal. Nos referimos a que por cada persona que espera, tenga de 2 a 3 platos llanos grandes, y medianos, soperos, tazas y platitos para el café. Los platos de cerámica suelen romperse o astillarse después de un cierto tiempo de uso. Debe considerar que las vajillas tendrán que ser compradas con regularidad.

- ◆ **Vasos de vidrio:** mantenga entre tres a cuatro vasos de vidrio por cada puesto. Recuerde que suelen romperse fácilmente.
- ◆ **Copas:** si servirá vino o algún licor, puede mantener unas dos copas por cada puesto de mesa. Generalmente no todos los comensales solicitan licor.

¡Importante!

Recuerde mantener la higiene y la limpieza de sus instalaciones.

En el caso de cafés y puestos ambulantes, los cubiertos, platos y vasos pueden ser desechables, reciclables preferiblemente.

Las fondas deben surtirse de ambos, desechables y no desechables ya que sus clientes consumen en el lugar y muchos otros piden para llevar.

Siempre ofrezca vasos y platos desechables para los niños y niñas.

En los restaurantes, el término “cubierto” se utiliza para referirse a los comensales o clientes.

4 Seleccione a los colaboradores

- ◆ **Estructura de personal**
 - ◆ Gerente administrador
 - ◆ Asistente-contable-cajero (a)
 - ◆ Cocinero (a) y ayudante de cocina

- ◆ Un mesero (a) por cada 5 mesas de 4 puestos aproximadamente.

En el caso del personal que trabaje en una empresa manipuladora de alimentos, será requerido el carné de manipulador de alimentos y deberán aplicarse las siguientes

normas sanitarias:

- ◆ Estricta higiene personal
- ◆ Manos limpias y uñas cepilladas
- ◆ Vestir delantales limpios; también se recomiendan guantes de goma (para lavar los platos), mascarillas
- ◆ Recogerse el cabello y utilizar redecilla o gorro
- ◆ No es permitido fumar, masticar chicle, estornudar, toser o hablar sobre los alimentos o en la cocina
- ◆ Lavarse las manos y secarlas con papel toalla desechable de un solo uso
- ◆ No manipular dinero, basura ni productos químicos

5 Diseñe el Menú

El **menú es la lista** de los platillos, bebidas y postres que se ofrecen. El menú puede ser a la carta (preparado en el momento a selección del cliente) o puede ser buffet (variedad de alimentos pre-elaborados).

◆ **Consideraciones para diseñar un menú**

- ◆ Elaborar un plato o especialidad de la casa
- ◆ Preparar una bebida de bienvenida
- ◆ Incluir un menú para niños y niñas
- ◆ Preferiblemente, presentarlo en español e inglés.
- ◆ Compra de productos de buena calidad y buen precio.
- ◆ Algunos alimentos deben comprarse diariamente.
- ◆ Escoger un día para un menú especial. Ejemplo: “los viernes de mariscos” o “los domingos de pasta”.

◆ **Recomendaciones básicas para la manipulación de alimentos**

- ◆ Al comprar las carnes, mantenga la cadena de frío. Si viaja lejos y lleva auto, podría llevar una nevera o “cooler” con hielo.
- ◆ Cuando realice las compras, verifique las fechas de producción y vencimiento.
- ◆ Al congelar las carnes y otros, asegúrese que la temperatura oscila entre unos -10°C a -20°C (grados centígrados)
- ◆ Almacene separado lo crudo de lo cocido.
- ◆ Los enlatados y otros, organizarlos en el dispensador.
- ◆ No almacenar alimentos en el suelo o en lugares muy húmedos.
- ◆ Lavar bien los vegetales y frutas
- ◆ Los utensilios de comida cruda no deben ser los mismos para comida cocida.

Ejemplos de menú

Desayuno continental

Continental Breakfast

Tostadas / bread toasts

Mermelada / fruit jelly

Jugo, café o té / juice, coffee or tea

Frutas/ fruits

(a los turistas les gustan las frutas tropicales)

Desayuno americano

American Breakfast

Agregar huevos o pancake más jamón al desayuno continental

Desayuno típico

Panamanian breakfast

Incluir un plato típico al desayuno continental

Menú para almuerzo y cena

Entradas /apetizers

Pan/ bread (siempre ofrecerlo)

Sopas/ soups

Ensaladas /green salads

Plato principal /main course

Arroz / Papas/ vegetales / Pastas

Rice/ potatoes/ vegetables / Pasta

Carne / pollo/ chuletas / pescado / mariscos

Beef / chicken / pork chops/ fish / seafood

Frijoles/beans

Postres - Desserts

Pastel casero o helado casero, Jalea

Home made: cakes, ice cream, jelly

Bebidas

Agua mineral / mineral water

Refrescos de frutas naturales / fruit drinks

Café o té / coffee or tea



6 Establezca precios

Para fijar los precios de los platillos es importante calcular los costos de los ingredientes, el consumo de alimentos por persona y sumar todos los demás costos mencionados en unidades anteriores.

Recordemos la fórmula del precio de venta:

Precio de venta (PV)=

Costo del menú

+ Total de costos

+ Porcentaje de ganancia

7 Diseñe formularios de operaciones y control

Formularios útiles para las microempresas de expendio de alimentos

Cuadro No. 18

Orden de pedido

Café El Pino Cerro Azul Orden de pedido		
No. 455		
Cubiertos 4	Número de Mesa 3	Mesero (a) Karla Montero
Cantidad	Pedido	
3	<i>Emparedados de combinación</i>	
1	<i>Ensalada</i>	
2	<i>Licuidos de piña</i>	
2	<i>Licuidos de papaya</i>	

Nota: Cubiertos se refiere al número de comensales por mesa.

Cuadro No. 19

Ejemplo de requisición de compra de alimento

<p style="text-align: center;">Café El Pino</p> <p style="text-align: center;">Cerro Azul</p> <p style="text-align: center;">Requisición de compras</p> <p style="text-align: center;">Semana del 1 al 7 de febrero 2008</p>				
				No. 322
Cantidad	Unidad	Descripción	Precio Unitario	Total precio
10	libras	Pechuga de pollo con hueso	1.25	11.25
10	libras	Bistec picado	1.98	11.98
5	latas	Leche evaporada	0.77	3.85
Total de compras				27.08

Nota: Recordar que por cada venta se debe emitir una factura.

8 Promoción y Venta

Aplique información del tema de Mercadeo Turístico que analizamos en la Unidad 5: Administración de Microempresas Turística.

6.3 Gestión Operativa de Agencias de Viajes

Recordemos que la agencia de viajes es una intermediaria entre los proveedores y los turistas. Los operadores de turismo son agencias que organizan paquetes.

1 Seleccione su negocio

Recordemos los tipos de agencias de viaje

Minorista: Revenden servicios y paquetes turísticos al por menor.

Mayorista: Revenden servicios y paquetes turísticos al por mayor.

Operador de Turismo: Organiza, ejecuta y opera paquetes turísticos. Puede venderlos directamente o a través de otras agencias.

Pasos para organizar paquetes turísticos

1. Recopilar toda la información turística posible de los destinos por promover.
2. Contactar y solicitar tarifas a empresas de hospedaje, alimentación, transporte y guías de turismo

3. Con esta información, organizar una ruta, programa, itinerarios y fijar precios.
4. Inspeccionar el destino.
5. Promocionar en los segmentos de mercado seleccionados y vender
6. Hacer reservas, emitir “vouchers”, asignar transporte y guías.
7. Al finalizar, evaluar la satisfacción del cliente y el servicio de sus proveedores.

Mercados de viajeros

Las agencias de viajes tienen oportunidad de vender a viajeros de diversas procedencias y que hablen distintos idiomas. Dependiendo de la especialización de sus servicios y de la habilidad de comunicarse en el idioma de los clientes, los agentes de viajes podrán tener acceso a:

- ◆ Mercado local: clientes panameños o residentes
 - ◆ Idioma: Español
- ◆ Mercado Latinoamericano y del Caribe: Agencias o turistas procedentes del Caribe, Centro y Suramérica.

- ◆ Idioma: español / portugués (Brasil)/ inglés / francés
 - ◆ Mercado Europeo: agencias o turistas procedentes de Europa
- ◆ Idiomas: inglés / español / alemán / francés / italiano / holandés y otros
 - ◆ Mercado de Estados Unidos y Canadá: Agencias o turistas procedentes de estos países.
- ◆ Idiomas: inglés / francés
 - ◆ Mercado Asiático: Agencias o turistas procedentes de China / Japón / Corea

2 Defina la ubicación

Puede ubicarse en un centro de distribución, dentro o cerca del destino turístico. Con la tecnología del internet, las agencias de viajes pueden promocionar y vender, independientemente de su ubicación.

En el caso de una agencia, operador de turismo que ofrezca giras y recorridos de un destino específico, le convendrá ubicarse en el destino en cuestión.

3 Equípese

Adquiera el equipo y mobiliario necesario para operar: mobiliario de oficina, computadoras, teléfono, fax, Internet, celulares, otros.

- ◆ Opcionales: equipo rodante (auto o busito), radios de comunicación, neveras para refrigerios
- ◆ Equipo especializado dependiendo de la actividad de la empresa: botes, balsas, remos, chalecos salvavidas, tiendas de campaña, cuerdas otros

4 Seleccione a los colaboradores

Estructura de personal

- ◆ Gerente administrador
- ◆ Asistente-contador
- ◆ Vendedor mercado nacional e internacional
- ◆ Conductor-guía
- ◆ Eventuales: Guías especializados, guías que hablen los idiomas requeridos por la agencia

Cuadro No. 20

5 Establezca precios

Cálculo de los precios

Aplique a cada gira y paquete la fórmula de **precio de venta = costo total + ganancia**. Al tener esa información elabore su manual de tarifas.

Ejemplo de manual de tarifas para una agencia de viajes

Gira No.	Nombre y descripción de la gira	Días y horarios	Precio 1 per.	Precio 2 pers.
1	Gira de Ciudad y Canal Recorrido por las ciudades antiguas, la ciudad moderna y visita al Canal de Panamá	Todos los días 8:30 a 12:30 1:00 a 5:00 p.m.	45.00	25.00
2	Gira de observación de aves al Parque Nacional Volcán Barú Caminata por los senderos para descubrir una impresionante variedad de especies de aves.	Todos los días 5:30 a 10:30	75.00	50.00
3	Paseo a caballo en Boca Chica Emocionante paseo a caballo por los bosques secundarios y playas del área.	Todos los días 8:30 a 11:30	No aplica	25.00
4	Tránsito parcial del Canal de Panamá Transite en una embarcación, las esclusas y lagos del Canal de Panamá.	Sólo los sábados 09:30 a 3:00 p.m.	115.00	115.00

Las tarifas presentadas en este cuadro son ficticias.

Paquetes	Días	Habitación	Habitación	Habitación
		sencilla	doble	triple
Buceo en Isla Iguana Traslados / boleto aéreo / 3 días / 2 noche en el hotel / 2 desayunos / 2 giras de buceo con equipo y bote	Lunes / Miércoles / Viernes	425.00	375.00	299.00
El Mejor Café del Mundo... Traslados / boleto aéreo / 2 días / 1 noche en Boquete / desayuno / recorrido por las plantaciones y procesadora de café	Todos los días	399.00	335.00	295.00

Las tarifas presentadas en este cuadro son ficticias.

En las observaciones de la lista de precios debe incluir las siguientes notas básicas:

- ◆ Establecer si los precios comisionables o netos para agencias de viajes
- ◆ Mencionar si incluyen los impuestos hoteleros, aéreos, ITBMS
- ◆ Incluir Políticas y condiciones de reservas, pagos, cancelaciones y devoluciones

!Importante;
Recuerde que los paquetes turísticos incluyen por un precio global, los servicios de hospedaje, transporte, entradas a sitios de interés, alimentación, guías de turismo y otros.

Cuadro No. 21

6 Diseña formularios de operaciones y control
 Documentos y formularios útiles para las agencias de viajes:

Ejemplo de boletos aéreos

Chitré Airlines

RUC: 3459-4938 DV 8
 TEL: (507) 299-9999
 E-MAIL: reservas@chitreairlines.com

Cupón # 1

número de boleto

052847

nombre del pasajero	fecha de reserva					
González, Juan	Julio 1/2008					
ruta	vuelo	clase	tipo	fecha de viaje	hora	confirmación
PANAMA	711	Y	R	10-Jul	09:30	O.K.
Chitré	712	Y	R	13-Jul	17:00	O.K.
PANAMA						

RESERVA: 334624

	USD \$ 95.00
	PTY tax \$ 3.05
	PTY combustible \$59.32

E-TICKET (no válido para viajar)
 equipaje: 25 libras x pasajero Válido por 90 días a partir de la fecha de emisión

Cuadro No. 22

Ejemplo de “voucher”



SOL TOURS
VOUCHER DE SERVICIOS

PROVEEDOR:

Teléfonos:
Fax:
Dirección:
Correo electrónico:

Pasajero:

Servicio	Llegada	Salida	Hora	Restaurante
Vuelo				Otros

No. Voucher: _____

File No. _____

CONFIRMADO POR: _____

NO. DE RESERVA _____

CONFECCIONADO POR: _____

FORMA DE PAGO: PREPAGADO

Cuadro No. 23

Ejemplo de Itinerario de viaje

Sol Tours		
Itinerario de viaje		File No. 34
Cliente: Pablo Reyes x 7		
Fechas de viaje: del 10 al 13 de enero de 2008		
Guía: Pedro Gamboa		
Fecha	Hora	Actividades
10 de enero	06:35	Vuelo hacia la Ciudad de Panamá
	07:15	Llega al aeropuerto de Albrook
		Gira hacia el Camino del Oleoducto
	13:00	Almuerzo / Box Lunch
	15:30	Visita al Casco Antiguo
	17:00	Traslado a su hotel

Nota: Adicional a estos, se utilizan otros formularios como las listas de pasajeros, acomodación en las habitaciones, o sea, el “rooming list; , listado de proveedores y otros que usted puede ir diseñando de acuerdo con sus necesidades.

6.4 Gestión operativa de microempresas de transporte turístico

Recuerde que se refiere al servicio de transporte para turistas.

1 Seleccione su negocio

Tipos de transportes turístico

- ◆ Terrestre: Transporte que funcione en tierra como: autos, buses pequeños, medianos, grandes.
- ◆ Marítimo / fluvial: Embarcaciones para transportar pasajeros en el mar, ríos y lagos.
- ◆ Aéreo: Naves diseñadas para transportar pasajeros a través del espacio aéreo.

Tipo de transporte no convencional

- ◆ Otros tipos de transporte son los relacionados con deportes. Por lo general, se cobra por hora o jornada.

A continuación, algunos de los más utilizados en áreas turísticas:

bicicletas, motos, four wheels, caballos, carretas, patines, kayak, windsurfing, tablas de surf, motos acuáticas (jet skys), bananas, tubos, veleros y otros.

2 Defina la ubicación

Recomendamos ubicarse en destinos turísticos o centros de distribución de turistas. Puede inscribirse a asociaciones de transporte que tengan piqueras en hoteles, muelles o aeropuertos.

3 Equípese

Adquiera o acondicione los vehículos que sean necesarios para su operación. Puede comprarlos directamente o puede subcontratar a otros proveedores.

Los vehículos más utilizados para transportar turistas son:

- ◆ Camionetas tipo “vans” de siete pasajeros
- ◆ Camionetas doble tracción de cinco a siete pasajeros
- ◆ Microbuses de 12 a 15 pasajeros
- ◆ Buses tipo “coaster” de 28 a 30 pasajeros
- ◆ Buses tipo pullman de 35, 45, 50 ó 60 pasajeros

4 Seleccione a los colaboradores

Los conductores de transporte turístico se caracterizan por la puntualidad, la buena presencia, cortesía en la atención al cliente. Conducen a la velocidad adecuada para que los pasajeros puedan disfrutar del paseo apreciando los atractivos. Siguen las reglas de tránsito y siempre se preocupan por el equipo que conducen.

Otros colaboradores o proveedores subcontratados que debe considerar son: el taller de mantenimiento o mecánico, el lava autos.

5 Establezca tarifas

Las tarifas dependerán del tipo de transporte, la duración, la distancia del recorrido y el número de pasajeros.

Listamos los servicios más frecuentemente solicitados:

- ◆ Traslados a aeropuerto y hoteles
- ◆ Traslados hoteles, restaurantes, aeropuertos locales, muelles
- ◆ Giras de medio día en bus o bote
- ◆ Giras de día completo en bus o bote
- ◆ Charter (el transporte está alquilado exclusivamente para esa operación)
- ◆ Sobrevuelo (en caso de aeronaves)

Se acostumbra incluir en el precio el servicio del conductor, combustible, remolques, micrófonos, equipo de música, y hasta DVD.

6 Defina procedimientos y políticas

- ◆ Defina el procedimiento de reserva
- ◆ La forma de pago: crédito o pre-pago
- ◆ Servicios adicionales como: remolques, neveras, otros.
- ◆ Responsabilidades

7 Diseñe formularios de operaciones y control

Formularios más utilizados en microempresas de Transporte Turístico

Cuadro No. 24

Orden de Servicios de Transporte

SOL TOURS ORDEN DE SERVICIOS DE TRANSPORTE					
					Orden No. 56
Equipo: microbús de 15 pasajeros					File No. 34
Fecha: 9 de diciembre de 2007					
Pasajero / Grupo: Pablo Reyes x 7					
Fecha del servicio	Hora	Gira	Pax	Tarifa	Observación
Mier 10/ enero/08	18:43	Transfer Tocumen / Hotel Cerro Lindo	7	55.00	más remolque
Jue 11/ enero/08	09:00	Gira a Gamboa/ Miraflores/ Casco Antiguo	7	150.00	
	19:30	Traslado al Restaurante El Pescado Frito	7	30.00	
Vie 12/ enero/ 08	08:30	Gira a Emberá en el Parque Nal. Chagres	7	150.00	
Sab 13/enero/08	05:30	Traslado Hostal Cerro Lindo / Aeropuerto de Albrook	7	55.00	más remolque
Total				440.00	

Solicitado por:

Confirmado por:

6.5 Servicio de guía de turismo

Recordemos que es aquel que acompaña a los turistas durante sus recorridos y les proporciona información del destino.

Decida su especialidad

Tipos de guías

- ◆ Guía general
- ◆ Guía de sitio
- ◆ Guía especializado
- ◆ Líder o “tour leader”

Perfil del guía

Si desea convertirse en guía de turismo, revise la siguiente lista y verifique usted mismo las características que ya tiene y las que necesiten complementar.

Principales características del guía de turismo

Cuadro No. 25

Características del guía de turismo	Marque
Le gusta atender público	
Alegre	
Puntual	
Cortés	
Responsable	
Honesto / ético	
Organizado	
Hábil	
Positivo	
Guste de leer, aprender y actualizarse por su propia cuenta	

Ahora, evalúe sus conocimientos:

Cuadro No. 26

Conocimientos teóricos para ser guía de turismo

Conocimientos de los atractivos turísticos	Marque
Historia	
Geografía	
Geología	
Conocimientos de acuerdo a su especialidad: Ecología / Agronomía (agroturismo) / buceo / pesca / aventura	
Economía del país (general)	
Cultura local	
Antropología (general)	
Arqueología (general)	
Psicología y Sociología (general/ importante)	
Animación turística	
Idiomas: español e inglés (otros)	
Primeros auxilios	

Habilidades opcionales de acuerdo con la especializada del guía:

- ◆ Nadar
- ◆ Conducir
- ◆ Cocinar
- ◆ Entrenamiento físico de alto rendimiento (para deportes o aventuras)

2 Defina la ubicación

Los guías independientes se ubican en los destinos turísticos en donde pueden ofrecer sus servicios. Sus principales clientes son las agencias operadoras de turismo.

3 Defina su mercado

Sus principales clientes son los operadores de turismo ya que incluyen en sus paquetes los servicios de guía turístico.

4 Equípese

Adquiera el equipo que necesita para desempeñarse: mochila, ropa adecuada, zapatos cómodos, sandalias de agua, zapatillas, botas, lentes oscuros, gorra, celular, bloqueador solar, paraguas, vestido de baño, binoculares, cantimplora, brújula, otros.

También podrá necesitar mapas, libros especializados y cualquier herramienta que pueda servirle para enriquecer sus giras.

5 Establezca tarifas

Al igual que las otras empresas de servicios turísticos, es importante presentar una lista de tarifas y condiciones de pago a las operadoras de turismo con las cuales trabajen.

Las tarifas de los guías se pueden fijar por:

- ◆ Hora
- ◆ Gira y duración
- ◆ Pasajero
- ◆ Experiencia del guía
- ◆ Cargos por idiomas especiales o giras simultáneas
- ◆ Giras que incluyen pernoctación (dormir fuera)
- ◆ El equipo con que cuente el guía: muchos guías especializados ofrecen equipos para la observación de aves, pesca, buceo y otros.

Cuadro No. 27

Ejemplo de Tarifas de un Guía de Turismo

Servicio	Duración aproximada	Tarifa por servicio
Traslados aeropuertos / hoteles	2 horas	10.00 a 40.00
Gira Panorámica de Ciudades o poblados	4 horas	20 a 55.00
Gira de día completo	8 horas	40.00 a 100.00
Giras especializadas: ecoturismo, agroturismo, buceo, pesca, otros.	Dependiendo del destino	De 50 .00 a 150.00 Generalmente se trabajan hasta 10 <u>pax</u>

Estos precios no representan un promedio establecido en el sector.

Dato: ventajas del guía-conductor: Un guía con transporte tendrá mayores oportunidades de generar ingreso. Reduce los costos para el contratante, pero puede establecer una tarifa por paquete de **servicios + transporte**.

Diseñe formularios de operaciones y control

Cuadro No. 28

Ejemplo de formulario de orden de servicios para guías turísticos

SOL TOURS		
ORDEN DE SERVICIOS		
TEL: (507) 299-999999		No. 0245
FAX: (507) 299-9998		File No. 24
FECHA:	23 de enero	AÑO: 2008
NOMBRE DEL CLIENTE:	RICHARD MARKUS	
NOMBRE DEL GUÍA:	PEDRO GAMBOA	
CANTIDAD	DESCRIPCION DEL SERVICIO	Tarifa
01 pax	Servicio de Guía bilingüe y conductor Recorrido: Panamá La Vieja, Casco Antiguo, El Canal Fecha: 25 de enero de 2008 Hora: 8:00 a.m. a 3:00 p.m. Hotel: Plaza Paitilla /	70.00
TOTAL		70.00

Adicional al formulario de orden de servicios, los guías manejan listas de pasajeros "rooming list", "vouchers", órdenes de compra, boletos aéreos y demás formularios necesarios para operar las giras.

6.6 Puestos de artesanías

Puestos o tiendas para vender recuerdos del destino.

1 Defina la ubicación

Podrán ubicarse en centros de distribución, destinos turísticos o en carreteras o caminos que transitados por los turistas.

2 Defina su mercado

- ◆ Turistas nacionales y extranjeros
- ◆ Empresas de turismo
- ◆ Empresas en general
- ◆ Mayoristas de artesanías
- ◆ Ferias

3 Equípese

Su equipo puede variar desde una mesa en donde colocar las artesanías, un panel (equipo rodante) o invertir en una tienda con estanterías y demás.

4 Establezca precios

Los precios dependerán de la complejidad del trabajo, los materiales y el tiempo de confección.



Unidad 7



Apoyo técnico y financiero

En esta unidad usted encontrará listados de:

- ◆ Instituciones, organizaciones y bancos que brindan apoyo técnico o recursos financieros a las microempresas turísticas.
- ◆ Páginas de internet relacionadas con microempresas
- ◆ Teléfonos y páginas web para contactarles directamente.



En Panamá, el crecimiento y desarrollo del sector microempresarial ha requerido de la formulación de leyes especiales, la creación de una institución gubernamental (AMPYME) dedicada a atender las necesidades de la micro, pequeña y mediana empresa a través del diseño de programas de apoyo que se implementan tanto para nuevos emprendimientos como para empresas ya establecidas. Estos programas se coordinan con otras entidades relacionadas al tema en específico, como es el caso de los convenios: ATP-AMPYME.

En el ámbito privado, existen organismos no gubernamentales (ONG) y sin fines de lucro que ejecutan programas a través de fondos recibidos de entidades gubernamentales, fundaciones, asociaciones y otros benefactores.. Los organismos donantes pueden ser nacionales y / o internacionales.



7. Apoyo institucional a las microempresas

Consiste en una ayuda o aporte que ofrecen instituciones públicas o privadas, por cuenta propia o a través de otros organismo. Generalmente, el objetivo básico es impulsar el sector.

Dependiendo de la situación, se puede optar por apoyo técnico o financiero. Algunas instituciones ofrecen ambos.

7.1. Apoyo técnico

Se refiere a la asistencia en materia de transferencia de conocimientos, estrategias o implementación de técnicas para mejorar los resultados de la empresa.

7.1.2. Tipos de apoyo técnico:

Existen variados programas de apoyo técnico para las microempresas, entre los que podemos mencionar:

- ◆ Capacitación en temas específicos
- ◆ Consultorías internacionales
- ◆ Programas y proyectos
- ◆ Incubadoras de empresas
- ◆ Estudios de mercado
- ◆ Diseño de páginas web

La oferta de instituciones y organismos que brindan apoyo técnico es amplia y variada. A continuación, se listan algunas de ellas; sin embargo le exhortamos a investigar y encontrar la propuesta que se ajuste a sus necesidades de asesoramiento.

Cuadro No. 30

Instituciones u organismos que brindan apoyo técnico a la microempresa turística

No.	Entidad	Tipo de apoyo	Teléfono /Web
1	Agencia Española de Cooperación Internacional	Programas y becas	317-0343 www.aeci.org.pa
2	APRONAD	Desarrollo de programas en la Cuenca del Canal	264-2940 www.espanol.geocities.com/apronad
3	Asociación Nacional para la Conservación de la Naturaleza (ANCON)	Capacitaciones y programas de fortalecimiento de microempresas turísticas en áreas protegidas	314-0052 www.ancon.org
4	Asociación Panameña de Pequeños Hoteles(HOPPAN)	Orientación, promoción e integración con empresas de la región centroamericana	997-8055 / 6880-7546 www.smallshotelspanama.com
5	Autoridad Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (AMPYME)	Capacitación, asesoría técnica	500-5500 www.ampyme.gob.pa
6	Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá	Capacitación, programas, promoción	207-3443 www.panacamara.com
7	Cámara de Turismo de Panamá (CAMTUR)	Capacitación	www.camturpanama.com
8	Centro Nacional de Competitividad (CNC)	Capacitación, asesoría, programa Contable	263-2258 www.cncpanama.org
9	Despacho de la Primera Dama	Capacitación y programas para la Mujer Rural	527-9626 www.presidencia.gob.pa

Continúa cuadro No. 30

No.	Entidad	Tipo de apoyo	Teléfono /Web
10	Embajadas (son solo algunas de las que brindan apoyo técnico)	Cursos internacionales, consultores internacionales	Suiza: 390-6330 Israel: 223-6268 China (Taiwan): 264-0993 Japón: 263-6155
11	Fundación Citigroup	Capacitación, premiaciones, programas y proyectos	www.citi/citigroup.com
12	Fundación Natura	Capacitaciones y programas de apoyo a Ong's	232-7616 www.naturapanama.org
13	Fundación Panamá	Capacitaciones y programas	209-6629 www.fundacionpanama.org
14	Fundes	Capacitación, programa de consultorías	236-0433 www.fundes.org/panama
15	Autoridad de Turismo de Panamá (ATP)	Capacitación, asesoría técnica, promoción	526-7000 www.atp.gob.pa
16	Instituto para la Formación y Aprovechamiento de Recursos Humanos (IFARHU)	Becas para estudios en instituciones nacionales e internacionales Préstamos de estudios	500-4814 www.ifarhu.gob.pa
17	Secretaría Nacional de Ciencias y Tecnología	Capacitación, concursos para emprendedores	517-0014 www.senacyt.gob.pa

Otras instituciones que financian proyectos a los gobiernos y organizaciones no gubernamentales:

Banco Interamericano de Desarrollo (BID- FOMIN)
Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID)
Organización de Estados Americanos (OEA)

Programas, proyectos, concursos, fondos para organizaciones e instituciones estatales

Fuente: información recopilada por la autora

7.2. Apoyo financiero

El apoyo financiero consiste en el otorgamiento de créditos o préstamos para iniciar una idea de negocio o para mejorar algún aspecto de una empresa existente. Otras variantes son los aportes a través de fondos no reembolsables.

7.2.1. Tipo de créditos

Los préstamos comerciales más comunes van dirigidos a actividades específicas como:

- ◆ Capital semilla: para iniciar la empresa
- ◆ Capital de trabajo: durante la fase de operación
- ◆ Mejoras de infraestructura del local y otras
- ◆ Compra de equipo (depende de las necesidades de la empresa)
- ◆ Compra de locales comerciales

En este caso, la empresa debe presentar una serie de documentos entre los que podemos mencionar:

- ◆ Plan de negocios
- ◆ Documentos de conformación legal de la empresa

- ◆ Cartas de referencia bancarias
- ◆ Estados financieros
- ◆ Garantías: en propiedades, terrenos, equipo, Mobiliario, cuentas de plazo fijo o de ahorros.
- ◆ Otras que solicite la entidad financiera

7.2.2. Fondo de Garantía PROFIPYME

El gobierno de Panamá a través de la Autoridad de la Micro, Mediana y Pequeña empresa creó el Programa de apoyo para fomentar la oferta de préstamos a la micro y pequeña empresa (PROFIPYME).

PROFIYME mantiene un fondo de garantía que le permite respaldar los préstamos solicitados por las microempresas a la banca local. El porcentaje de garantía varía de acuerdo al tipo de actividad económica.

Los proyectos presentados por emprendedores o microempresas turísticas formadas podrían obtener un respaldo de hasta el 80% de la garantía solicitada por un banco para aprobar un préstamo.

El siguiente cuadro lista 13 de las principales entidades bancarias y financieras que ofrecen crédito a las microempresas en Panamá.

Cuadro No. 31

Instituciones, bancos y financieras que brindan apoyo financiero a la microempresa turística

No.	Entidad	Tipo de apoyo	Datos
1	ATP / AMPYME	Capital semilla y capacitación	526-7000 500-5500
2	Caja de Ahorros (Microbanca)	Préstamos - PROFIPYME	205-1900 www.cajadeahorros.com.pa
3	Banco Nacional	Préstamos - PROFIPYME	505-2000 www.banconal.com.pa
4	Banco Delta	Préstamos - PROFIPYME	340-0000 www.bancodelta.com
5	Microserfin	Préstamos - PROFIPYME	261-5022 www.microserfin.com
6	Multibank	Préstamos - PROFIPYME	269-0188 www.grupomulticredit.com
7	Global Bank		206-2000
8	Banco de Desarrollo Agropecuario	Préstamos - PROFIPYME	512-9153 www.bda.gob.pa
9	Mi Banco	Préstamos - PROFIPYME	275-9300 www.mibancopanama.com
11	Financiera Govimar	Préstamos - PROFIPYME	227-0002
12	Financiera Solidaria	Préstamos - PROFIPYME	227-2048
13	Despacho de la Primera Dama	Capital semilla y capacitación	527-9626 www.presidencia.gob.pa

Fuente: información recopilada por la autora

Vínculos a algunas páginas de internet que contienen información que consideramos de interés para los emprendedores de microempresas:

- ◆ www.smallbusiness.com
- ◆ www.microsoft.com/spain/empresas/emprendedores
- ◆ www.redpamif.org
- ◆ www.mipyme.com
- ◆ www.admios.com
- ◆ www.oit.org
- ◆ www.promer.cl
- ◆ www.centralamerica-smallhotels.com
- ◆ www.fundesarte.org
- ◆ www.aptso.org



Unidad 8



Guía para desarrollar el plan de negocios

En esta unidad desarrollamos:

- ◆ *La importancia del plan de negocio*
- ◆ *El contenido del plan de negocios requerido por instituciones gubernamentales de Panamá.*
- ◆ *Los documentos necesarios para presentar un plan de negocios.*
- ◆ *Cómo elaborar su propio plan de negocios*

Para poner en marcha los sueños, es importante planear paso a paso las acciones que se tomarán, para hacerlos realidad. En esta unidad, recorreremos ese camino, le invitamos a acompañarnos.

8. Que es y por qué hacer un plan de negocios

8.1. El plan de negocios

Es un escrito que describe y evalúa, desde diferentes ángulos, la factibilidad económica de una idea de empresa.

8.2. Por qué hacer un plan de negocios

- ◆ Definirá y dará dirección a nuestras ideas e iniciativas comerciales.
- ◆ Permitirá analizar la información
- ◆ Se puede utilizar para solicitar financiamiento, participar en concursos empresariales o aplicar a becas de estudio.

8.3. Cómo se desarrolla un plan de negocios

El plan de negocios se hace paso a paso describiendo todos los aspectos de la empresa o proyecto que se realiza.

Existen diferentes modelos de plan de negocios; sin embargo el objetivo es el mismo: evaluar la factibilidad o posibilidad de éxito de una iniciativa emprendedora.

8.4. Contenido del plan de negocios

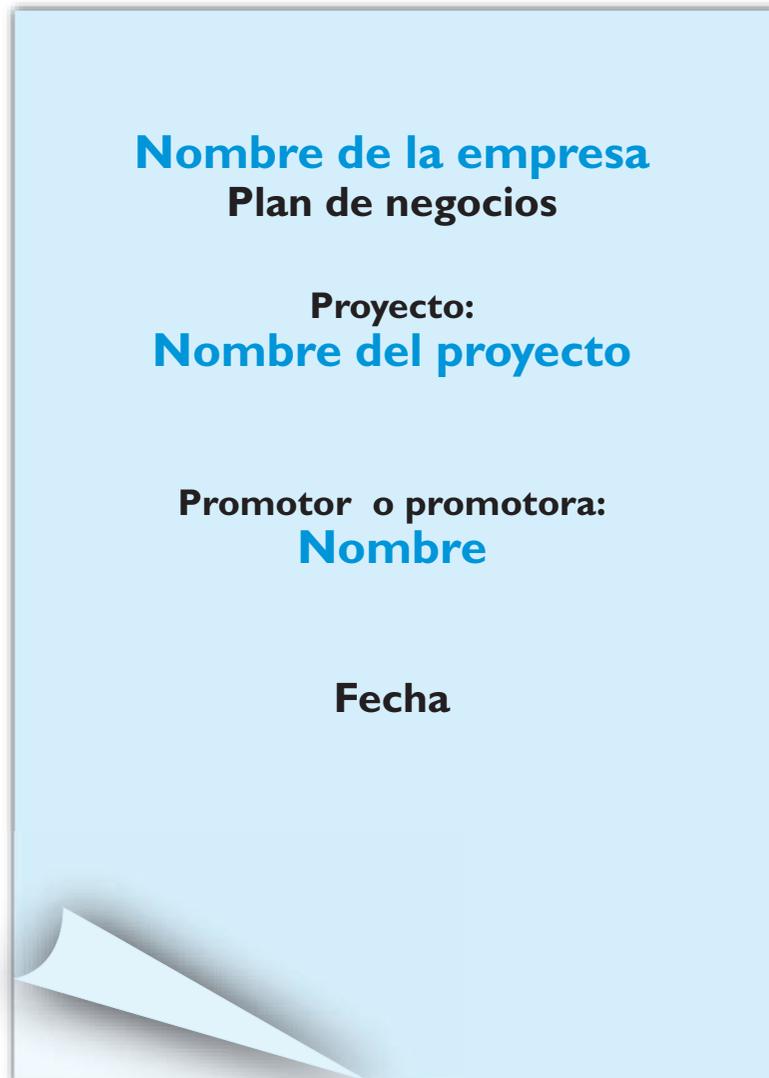
La Autoridad de Turismo de Panamá, la Autoridad de la micro, pequeña y mediana empresa, la Caja de Ahorros y el Banco Nacional, han diseñado un modelo de plan de negocios estandarizado que presentamos a continuación:

Contenido general del plan de negocios

Portada con el nombre de la empresa o proyecto, nombre del promotor y fecha.	
Resumen ejecutivo breve síntesis del Plan de Negocios	
1	Descripción del negocio
2	Descripción del mercado
3	Procesos del negocio
4	Evaluación económica
5	Evaluación financiera
6	Evaluación de solvencia moral
7	Anexos <ul style="list-style-type: none"> • Hoja de vida del emprendedor • Recibo de pago de servicios públicos • Escritura pública, certificado de registro, copia de cédula de los directores, acta de junta directiva (estos documentos se solicitan sólo a personas jurídicas) • Licencia del ATP (en caso de ser necesaria) • Estados financieros / flujo de caja de proyectado / Declaraciones de Renta • Referencias personales y comerciales / referencias de crédito • Avalúos de garantías

8.3.1. Portada

A continuación, un ejemplo del orden en que pueden presentarse los datos dentro de una portada para un plan de negocios:



8.3.2. Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo se desarrolla en un máximo de dos caras de página y en él se presenta una síntesis del contenido del plan de negocios.

8.3.3. Descripción del negocio

- ◆ **Antecedentes y profesión del promotor o promotora (emprendedor/a):** Se refiere a la experiencia de la persona que promueve el proyecto o la empresa. Puede agregar una HOJA DE VIDA.
- ◆ **Actividad del negocio o proyecto:** ¿A qué se dedica o dedicará la empresa? Por ejemplo, si es un hostel: **Empresa familiar de hospedaje de turistas nacionales y extranjeros con tres habitaciones...**

8.3.4 Organización legal del negocio

- ◆ **Nombre de la empresa:** Escribir el nombre de la empresa o proyecto. Especifique si tiene una razón social y razón comercial diferentes.
- ◆ **Formación jurídica:** Se refiere al registro como persona natural o jurídica.

- ◆ **Ficha /documento:** Colocar los números de registro de la empresa si es Persona Jurídica o el número de cédula del representante legal si está registrada como persona natural.
- ◆ **Fecha de inscripción:** ¿Cuándo se inscribió la empresa en el Registro Público?
- ◆ **Licencia o registro de la ATP:** Licencia en el caso de agencias de viajes. Registro de Alojamientos/ recomendación para transporte turístico o número del registro de empresa de servicios turísticos.
- ◆ **Nombre del representante legal:** Nombre de la persona que se registró para tal cargo dentro de la sociedad o en caso de persona natural:el dueño.
- ◆ **Cédula o pasaporte:** Documento de identidad personal.
- ◆ **Permisos de funcionamiento:** Incluir adjuntos al plan de negocios los documentos legales que sustenten la apertura de la empresa.

- ◆ **Dirección y datos del negocio:** Mencione los datos que permitirán a sus clientes y proveedores ubicar su empresa.
 - Localización del negocio
 - Teléfonos
 - Telefax
 - Celular
 - Correo electrónico
 - Página web
- ◆ **Documentos adjuntos:** Siempre se requerirá adjuntar documentos relacionados a la empresa como:
 - Escrituras y Adendas
 - Certificado de Registro Público
 - Licencia de la ATP (en caso de ser necesaria)

Recomendaciones:

Mantenga una carpeta exclusiva para o todos los documentos de la empresa. Haga un juego de copias que es el que usaría para los trámites y mantenga sus originales en un lugar seguro.

Antes de entregar los documentos revise para que esté seguro de que no falta ninguno. Esto le ahorrará tiempo.

8.3.5. Descripción del mercado

En este punto puede analizar el mercado compuesto por la oferta y demanda Turística.

Referencia: Unidad 5 Tema: mercadeo turístico

- ◆ **Compradores actuales y potenciales:** Enumere los clientes que utilizan sus servicios o compran sus productos actualmente y aquellos que podrían ser sus clientes.
- ◆ **Proveedores actuales y potenciales:** Lista de las personas o empresas que les brindan servicios o materia prima para producir. Mencione los actuales y quienes podrían ser sus proveedores en el futuro.
- ◆ **Competidores actuales y potenciales:** Enumere las empresas o personas que están realizando actividades similares a las suyas y que Podrían competir por sus clientes.

8.3.6. Proceso del negocio

El tema del proceso del negocio involucra aspectos administrativos y operativos de la empresa.

Referencia: Unidad 5: Administración de Microempresas

Turísticas y Unidad 6: Gestión Operativa de las Microempresas Turísticas

- ◆ **Costo de producción:** ¿Cuánto cuesta producir un producto u organizar un servicio turístico? Será necesario calcular los costos de producción por cada producto o servicio que ofrezca
- ◆ **Precio de venta:** ¿A cuánto debe venderse el producto o servicio para que cubra los costos y gastos, y deje ganancias a la empresa?
En el plan de negocios podría presentar un listado de precios de acuerdo a los productos o servicios que ofrezca.
- ◆ **Término de venta:** ¿Cuánto tiempo me demora hacer la venta y cobrar el precio fijado? ¿Cómo me pagaran mis clientes? ¿Voy a otorgar crédito?
- ◆ **Políticas y condiciones:** Forma de pago (efectivo en balboas cheque local, tarjeta de crédito ¿cuáles?, proceso en caso de cancelaciones y devoluciones.
- ◆ **Fechas límites de pago:** Días límite para pre-pagar (aplica sobre todo para hospedajes y agencias de viajes).

- ◆ **Reservaciones:** Procedimientos para solicitar reservas.
- ◆ **Límites de responsabilidad:** ¿Hasta dónde es responsable su empresa por algún daño o accidente?

8.3.7 Mercadeo y publicidad

En este punto podemos hacer referencia a la unidad 5 en donde se desarrolla ampliamente el tema del mercadeo turístico.

- ◆ **Estrategias:** ¿Cuáles serán las estrategias de mercadeo turístico que utilizaré en la empresa o proyecto? ¿A qué tipo de clientes me voy a dirigir? ¿Qué medios se utilizarán para dar a conocer el proyecto o la empresa?
- ◆ **Canales de distribución:** ¿A través de qué medios se llega finalmente a los clientes? ¿Se necesitan intermediarios o mayoristas que redistribuyan los productos o servicios que se ofrecen?

- ◆ **Plan de medios:** ¿Cómo me promociono y les comunico a las personas que estoy ofreciendo un producto o servicio?

8.3.8 Generación de empleos

¿Cuántos colaboradores se necesitan para desarrollar el proyecto? ¿Cuáles serán las remuneraciones de acuerdo a sus puestos?

Calcular el presupuesto de salario en concepto de prestaciones laborales obligatorias: Seguro Social, décimo tercer mes, riesgos profesionales, vacaciones y otras.

Recuerde solicitar las hojas de vida de cada uno de los aspirantes, confirmar las referencias y elaborar un contrato de trabajo.

8.3.9 Evaluación económica

La evaluación económica busca comprobar la rentabilidad de la idea o negocio.

- ◆ **Costo total de la inversión:** Sume todos los costos y gastos requeridos para iniciar el proyecto o la empresa.
- ◆ **Aporte propio de activos:** ¿Qué aporta el emprendedor? un escritorio, la computadora,

impresoras, fax, teléfono, sumadoras, otros. También puede considerarse el equipo rodante, maquinarias y el mobiliario de oficina.

- ◆ **Destino del financiamiento:** ¿Para que se Usará el dinero que le presten, en caso de financiamiento?

¡ATENCIÓN!

El dinero obtenido a través de un financiamiento tiene un costo, y ese dinero sólo debe ser utilizado para generar más ingresos al negocio.

Los financiamientos comerciales no deben utilizarse para gastos personales que se convierten en pasivos a largo plazo.

- ◆ **Plazo Projectado para saldar deuda:** ¿Cuánto tiempo se necesita para poder pagar el monto del financiamiento y al final, cuánto estaré desembolsando realmente?

Calcule ¿cuánto ingreso deben generar su ventas y por cuánto tiempo necesita mantener ese ritmo para poder pagar la cuota del préstamo

8.3.9 Evaluación financiera

- ◆ **Balance del negocio:** Muestra cuales son los activos, los pasivos y el capital de la empresa.

En un documento adjunto, presente el Balance General del negocio. Referencia: *Unidad 5: ejemplo del un Balance General*

- ◆ **Flujo de caja proyectado:** presenta una estimación de cómo se moverá o fluirá el dinero en nuestro negocio.

Prepare el Flujo de Caja y preséntelo anexo al plan de negocios. **Referencia: Unidad 5**

- ◆ **Declaración de renta:** Es el documento en donde se muestra a la Dirección General de Ingresos un resumen de nuestros ingresos, costos y gastos para saber cuánto dinero se ganó o se perdió y cuánto debemos pagar al Estado en concepto de tributos o impuestos.

Adjuntar copia de la Declaración de renta que debió ser preparada en Internet.

Para esta sección del plan de negocios se recomienda consultar con un Contador Público Autorizado (CPA)

8.3.10. Evaluación de solvencia moral:

Se refiere a referencias de su ética. Cada vez que efectúe un trabajo o servicio, solicite una nota de referencia como persona y como empresa. Estas le servirán como prueba de su experiencia y responsabilidad.

Nota importante:

Tabla de contenido del plan de negocios corresponde al modelo unificado por la Autoridad de Turismo de Panamá, Autoridad Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Caja de Ahorros y Banco Nacional.

Las descripciones son aportes de la autora y están relacionados a los temas tratados en unidades anteriores.

Glosario



- ◆ **Activo:** Bien que posee una empresa
- ◆ **Área turística:** Conglomerado de 10 atractivos.
- ◆ **Atractivo turístico:** Sitio o evento de interés que atrae a la demanda turística.
- ◆ **Banca en línea:** Sistema que permite tener acceso en línea a cuentas de banco, hacer pagos, transferencias, verificar estados de cuentas y depósitos.
- ◆ **Base de datos:** Listado con datos importantes de clientes, proveedores, estudiantes, empresas, organismos u otros.
- ◆ **Biodiversidad:** Diversidad biológica de un lugar.
- ◆ **Blancos:** Ropa de cama, toallas y tapetes que se utilizan en una habitación de hotel.
- ◆ **Centro de distribución turístico:** Localidad que cuenta con servicios públicos y facilidades turísticas que permite la llegada de turistas para distribuirse a diversos destinos en la región.
- ◆ **Colaborador:** Persona que colabora en las funciones de una empresa. La palabra colaborador reemplaza el término “empleado”.
- ◆ **Contribuyente:** Persona natural o jurídica que debe pagar impuestos al estado, o sea contribuye con el crecimiento del país a través de sus impuestos.

- ◆ **Destino turístico:** Localidad que atrae un flujo de turistas debido a sus atractivos.
- ◆ **Empleo generado:** Se refiere a la cantidad de personas empleadas en empresas turísticas directamente.
- ◆ **Entrada de visitantes:** Se refiere a la cantidad de personas que visitaron Panamá.
- ◆ **Gasto de visitante por día:** Es un promedio del dinero que gastó cada visitante durante su periodo de estadía en Panamá (no incluyen costo de boletos aéreos internacionales). Se incluye el gasto en alojamiento, alimentación, transporte, excursiones y artesanías.
- ◆ **Ingreso de divisas:** Se refiere a la entrada de dinero registrada en el país, producto de la visita de estos turistas y excursionistas.
- ◆ **Liquidez de efectivo:** Dinero en efectivo con que se cuenta en un momento determinado.
- ◆ **Orden de servicio:** Solicitud formal y escrita que realiza una empresa contratante a un proveedor.
- ◆ **Parque internacional:** Condición similar al parque nacional con la diferencia de que involucra territorio de dos o más países.
- ◆ **Parque nacional:** Porción de tierra o mar que contiene recursos naturales especiales.
- ◆ **Pasivo:** Compromisos o deudas que tenga la empresa
- ◆ **PAX:** Abreviatura utilizada en el lenguaje técnico de turismo para referirse a los “pasajeros”
- ◆ **Plan maestro de turismo:** Documento que presenta resultados de una investigación, estudio y análisis de los atractivos turísticos de un país y de las recomendaciones para su desarrollo y ordenamiento.

- ◆ **Planilla:** Listado de los colaboradores, salarios devengados y deducciones por prestaciones laborales.
- ◆ **Sobre venta:** Vender más de la capacidad que se tiene. Se puede dar sobreventa de habitaciones, espacios en transporte y en cualquier otro servicio.
- ◆ **Tarifa Nacional:** generalmente los hoteles aplican descuentos especiales para nacionales y residentes durante la temporada baja internacional o durante todo el año.
- ◆ **Tarifa corporativa:** Establecida para empresas que envían a su personal o clientes a hospedarse frecuentemente.
- ◆ **Tarifa de grupos:** Éstas se aplican a grupos que estarán ocupando gran parte de las instalaciones. Generalmente para un sitio de hospedaje de un flujo importante de clientes, a los grupos se les aumentan las tarifas ya que representarán pérdidas de los llamados “walk in” o los clientes individuales que llegan directamente y pagan la tarifa “rack”. También pueden aplicarse restricciones en el número de habitaciones que se designarán a los grupos.
- ◆ **Tarifa neta confidencial:** es ofrecida a las agencias de viajes Operadores de Turismo o Mayoristas que revenderán las noches de alojamiento a través de paquetes turísticos. Oscilan de un 15% a 20% menos que la tarifa rack. Estas tarifas son **confidenciales** y en ningún momento deben ser divulgadas al cliente directamente. Nunca debe colocarse la tarifa en las tarjetas de registro ni mostrárselas al cliente por ningún motivo.
- ◆ **Tarifario o manual turístico:** Lista de precios y descripciones de servicios turísticos.
- ◆ **Tiempo promedio de estadía:** El periodo de estadía de los viajeros. Obviamente hay turistas que permanecen más tiempo y otros menos tiempo, es por esto que se hace un promedio entre todos. .
- ◆ **Zona Turística:** Conglomerado de al menos 20 atractivos turísticos.



Bibliografía



Libros

- ◆ Agencia Canadiense de Desarrollo Internacional. Manual Service Best: Seminario para Gerentes. 1998.
- ◆ Agencia de Cooperación Española (AECI). Cómo dar un servicio de primera clase. 2002.
- ◆ Agencia de Cooperación Española (AECI). Estudio de Mercado de Agricultura Urbana en Portobelo. 2004.
- ◆ Agencia de Cooperación Española (AECI). Estudio de Mercado para las Microempresas Turísticas de Portobelo. 2003.
- ◆ Agencia de Cooperación Española (AECI). Manual del Manejo de Sistema de Calidad. 2003.
- ◆ Barrow, Colin. La esencia de la administración de pequeñas empresas. Prentice-Hall Hispanoamericana. 2005
- ◆ Calabrese, G. Guía Básica: ABC de la Cocina. Evia Ediciones. 2008.
- ◆ De La Cruz G., Milagro. Estudio de Mercado Turístico del Residencial Océ. 2007.
- ◆ De La Cruz G., Milagro. Tesis: Propuesta para el Desarrollo de un Circuito de Turismo Agropecuario en el Poblado de La Salitrosa, Provincia de Coclé, USMA: Panamá. 1994.
- ◆ Estrada V., Víctor, traductor. Turismo- Repercusiones económicas, físicas y sociales. Traducida del Inglés de la obra de Alister Mathiason y Geoffrey Wall, Tourism: economic, physical and social impacts, México: Trillas, 1998.
- ◆ Ford, Leroy. Pedagogía Ilustrada, Tomo I, 2,3. P. Editorial Mundo Hispano. 1997.
- ◆ Gólcher, Ileana. Escriba y Publique su Libro. Editorial Letras Panameñas. 2006.
- ◆ Instituto Panameño de Turismo (IPAT)- Organización de Estados Americanos (OEA). Plan Maestro de Desarrollo Turístico de Panamá, 1993-2002.
- ◆ Instituto Panameño de Turismo (IPAT). De La Cruz, Milagro. Manual de Integración y comercialización de los servicios turísticos. 2000.
- ◆ Instituto Panameño de Turismo (IPAT). Pimentel, Telma R. Manual de Funcionamientos y Procedimientos del Puesto de Camaristas. 2000.
- ◆ Instituto Panameño de Turismo (IPAT). Plan Nacional de Mercadeo y Promoción Turística. 2001.
- ◆ Instituto Panameño de Turismo. Datos Estadísticos, Panamá, 2006.
- ◆ Kiyosaki, Robert T. Sharon Lechter. El Cuadrante del Flujo de Dinero. Editora Aguilar. 2008.
- ◆ Kiyosaki, Robert T. Sharon Lechter. Padre Rico Padre Pobre. Time & Money Network Editions. 2001.
- ◆ Kottler, Phillip / Bowen, John / Makens, James. Mercadeo para Hotelería y Turismo. México: Pearson Educación, 1997.
- ◆ Merlo, Luciano. Elementi di marketing turistico, Editrice Agnesotti: Roma, Italia, 1990. 160 pags.

- ◆ Minca, Claudio. Spazi Effimeri. Cedam- Italia. 1996.
- ◆ Ministerio de Comercio e Industrias. Dirección General de Pequeña Empresa. La Microempresa en Panamá: características y evolución. 1999.
- ◆ Organización Mundial del Turismo. Introducción al Turismo, Fgraf: Madrid, España, 1998.
- ◆ Pope, Jeffrey L. Investigación de mercados- Guía maestra para el profesional, Bogotá, Colombia Editorial Grupo Norma: Bogotá, Colombia, 2002. Quevedo, Francisco J.
- ◆ Total marketing aplicado al Turismo, Interamerican Managment Consultant. 1999.
- ◆ Secretaria de Turismo. Operación de Turismo Receptivo y Nacional. Editorial Limusa. 1988.
- ◆ Select Small Hotels. Catálogo de pequeños hoteles en Centroamérica. 2006-2007.
- ◆ Serviguías de Panamá. De La Cruz G. Milagro. Cómo iniciar Su microempresa turística. 2007.

Artículos de periódicos

La Prensa. Castillo, Ney. Artículo: Santa Fe expone su belleza. Marzo 2008.

Discos compactos

Gólcher, Ileana. Escriba y Publique su Libro. 2006.

Instituto Panameño de Turismo. Rutas Turísticas de Panamá. 2007.

Otros recursos

Experiencia y observaciones del equipo Investigador.

Información recopilada durante las visitas realizadas a:

- Chicá, Campana
- La Palma, Darién
- Punta Chame, Chame
- Santa Fe, Veraguas

Páginas web consultadas

- www.atp.gob.pa
- www.ampyme.gob.pa
- www.panamaemprende.gob.pa
- www.laprensa.com
- www.anam.gob.pa
- Www.mida.gob.pa
- www.chitrenet.net
- Www.stri.org
- www.wikipedia.org
- www.smallbusiness.com
- www.centralamerica-smallhotels.com
- www.microsoft.com/spain/empresas/emprededore
- www.redpamif.org
- www.mipyme.com
- www.admios.com
- www.oit.org
- www.promer.cl
- www.fundesarte.org
- www.geomarketing.com
- Www.merk.2.com



SURVIVAL ENGLISH

Vocabulary

for touristic entrepreneurs

Vocabulario de inglés de supervivencia para emprendedores turísticos

- ◆ **Account statement:** estado de cuenta
- ◆ **Address:** dirección
- ◆ **Toiletries:** detalles que se colocan de cortesía en las habitaciones de hotel: jabón, champo, cremas, gorras de baño u otros.
- ◆ **Bar:** bar
- ◆ **Bartender:** persona que prepara tragos y cócteles en un bar o restaurante.
- ◆ **Bathroom:** cuarto de baño
- ◆ **Beach:** playa
- ◆ **Bed:** cama
- ◆ **Bedroom:** cuarto o habitación para dormir
- ◆ **Bedside table:** mesa de noche
- ◆ **Beer:** cerveza
- ◆ **Bell boy:** botones
- ◆ **Best regards:** con los mejores saludos o recuerdos
- ◆ **Bill:** factura
- ◆ **Birdwatching:** observación de aves
- ◆ **Blankets:** sábanas o cobertor para dormir
- ◆ **Boat:** bote
- ◆ **Bording pass:** pase de abordaje
- ◆ **Box Lunch:** bolsita de comida que incluye: emparedados, fruta, bebida, snacks varios. Generalmente se utiliza para giras de Ecoturismo o para viajes en donde no hay tiempo o facilidades para comer en algún restaurante.
- ◆ **Breakfast:** desayuno
- ◆ **Bus:** bus
- ◆ **Carnivals:** carnavales
- ◆ **Carpet:** alfombra
- ◆ **Chair:** silla
- ◆ **Check:** cuenta o cheque



- ◆ **Charter:** transporte fletados o alquilados por completo para un servicio y grupo especial. Ejemplo: vuelos charter desde Canadá, España, Italia, otros.
- ◆ **Check in:** entrada y registro de pasajeros en hotel
- ◆ **Check out:** proceso de salida de pasajeros de un hotel.
- ◆ **City canal tour:** gira de Ciudad y Canal de Panamá.
- ◆ **City:** ciudad
- ◆ **Coffee:** café
- ◆ **Coin:** moneda
- ◆ **Cold water:** agua fría
- ◆ **Coral reef:** arrecife de coral
- ◆ **Country:** país
- ◆ **Cup:** taza
- ◆ **Deposit:** depósito o abono
- ◆ **Desk clerk / receptionist:** recepcionista
- ◆ **Destination:** destino
- ◆ **Dinner/supper:** cena
- ◆ **Discount:** descuento
- ◆ **DMC:** Destination Management Company. Compañía Administradora de Destinos (Tour Operador).
- ◆ **Dressing table:** cómoda
- ◆ **Drinkable water:** agua potable
- ◆ **Early check in:** cuando los huéspedes de un hotel ingresan antes de la hora de entrada a las habitaciones. Algunos hoteles cobran un cargo por este servicio o simplemente lo otorgan como cortesía dependiendo de la disponibilidad.
- ◆ **English speaking:** que habla inglés
- ◆ **Fam trip:** viaje de familiarización a un destino para conocer la planta turística y lo servicios que ofrece, así como sus atractivos naturales y culturales con el propósito de promoverlo en el futuro
- ◆ **Fan:** abanico
- ◆ **Fast food:** comida rápida
- ◆ **Fauna:** fauna (animales)
- ◆ **Flight:** vuelo
- ◆ **Flora:** flora (plantas)
- ◆ **Folkloric show:** espectáculo folclórico
- ◆ **Food:** comida
- ◆ **Fork:** tenedor
- ◆ **Front desk:** recepción del hotel
- ◆ **Full day tour:** gira de día completo (8 horas)
- ◆ **Glass:** vaso
- ◆ **Goodbye:** adiós
- ◆ **Guest:** huésped.

- ◆ **Half day tour:** gira de medio día (4 a 5 horas)
- ◆ **Have a nice trip:** que tenga un buen viaje
- ◆ **Hello:** hola
- ◆ **Horseback riding:** montar a caballo
- ◆ **Hot water:** agua caliente
- ◆ **Hotel:** hotel
- ◆ **How are you?** ¿Cómo está?
- ◆ **How do you feel?** ¿Cómo se siente?
- ◆ **How much is it?** ¿Cuánto cuesta?
- ◆ **How was your trip?** ¿Cómo estuvo su viaje?
- ◆ **I'm am from Panama:** soy de Panamá
- ◆ **Ice:** hielo
- ◆ **Key:** llave
- ◆ **Kindly:** amablemente
- ◆ **Knife:** cuchillo
- ◆ **Lamp:** lámpara
- ◆ **Last name:** apellido
- ◆ **Late check out:** salida del hotel después de la hora establecida
- ◆ **Light:** luz
- ◆ **Lobby:** entrada de un hotel en donde se ubica la recepción y un área de espera con mobiliario como sillones y mesitas. En este lugar es en donde encuentran con los pasajeros para iniciar las giras o se les deja Después de terminadas. .
- ◆ **Luggage:** equipaje
- ◆ **Lunch:** almuerzo
- ◆ **Map:** mapa
- ◆ **Mirror:** espejo
- ◆ **Money:** dinero
- ◆ **My name is:** mi nombre es
- ◆ **Name:** nombre
- ◆ **Napkin:** servilleta
- ◆ **National park:** parque nacional
- ◆ **Nationality:** nacionalidad
- ◆ **Near / by / close to:** cerca de
- ◆ **Next:** próximo
- ◆ **No:** no
- ◆ **On line:** en línea
- ◆ **Overnight:** pernoctación, pasar la noche en algún lugar.
- ◆ **Party:** fiesta
- ◆ **Passport:** pasaporte
- ◆ **Plane:** avión
- ◆ **Price:** precio
- ◆ **Programme:** programa
- ◆ **Pool:** piscina
- ◆ **Radio:** radio
- ◆ **Rainforest:** bosque lluvioso
- ◆ **rappelling:** lanzarse con cuerdas
- ◆ **Receipt:** recibo
- ◆ **Refund / reimbursement:** reembolso
- ◆ **Reservation or booking:** reservación
- ◆ **Restaurant:** restaurante
- ◆ **Restroom /toilet / bathroom:** baño, sanitario
- ◆ **River rafting:** navegar en los rápidos de los ríos
- ◆ **Sand:** arena
- ◆ **Sheets:** sábanas
- ◆ **Snacks:** refrigerios
- ◆ **Soap:** jabón
- ◆ **Soda:** gaseosa
- ◆ **Soft drink:** bebida no alcohólica
- ◆ **Souvenir:** recuerdo o regalo del lugar visitado
- ◆ **Spoon:** cuchara
- ◆ **Stay:** estadía
- ◆ **Street:** calle
- ◆ **Surfing:** correr olas
- ◆ **Table:** mesa
- ◆ **Tablespoon:** cuchara de mesa
- ◆ **Taxi:** taxi
- ◆ **Tea:** té
- ◆ **Teaspoon:** cucharita de té
- ◆ **Television:** televisión
- ◆ **Thank you very much:** muchas gracias
- ◆ **Thanks for your tip!:** gracias por la propina
- ◆ **The price is:** el precio es
- ◆ **Ticket:** boleto
- ◆ **Timetable / itinerario:** itinerario
- ◆ **Tip:** propina
- ◆ **Tour conductor o tour leader:** guía líder de grupo.
- ◆ **Tour guide:** guía de turismo
- ◆ **Tour operator (TO):** operador de turismo
- ◆ **Tour:** gira turística
- ◆ **Tourism:** turismo
- ◆ **Tourist entrepreneur:** empresario turístico
- ◆ **Tourist:** turista
- ◆ **Towel:** toalla
- ◆ **Towels:** toallas
- ◆ **Trail:** sendero
- ◆ **Transfer in:** traslado de llegada de pasajeros desde aeropuertos, puertos, terminales.

- ◆ **Transfer out:** traslado de salida de pasajeros desde hoteles u otros hospedajes hacia aeropuertos, puertos, terminales.
- ◆ **Travel agency:** agencia de viaje
- ◆ **Travel:** viaje
- ◆ **Trip:** viaje
- ◆ **Tropical rainforest:** bosque tropical lluvioso
- ◆ **Voucher:** documento que le entrega la agencia de viajes al pasajero para que haga uso de los servicios comprados.
- ◆ **Waiter / waitress:** camarero / camarera
- ◆ **Waste basket:** basurero
- ◆ **Water:** agua
- ◆ **Welcome to Panama:** bienvenido a Panamá
- ◆ **Where are you from?** ¿De dónde eres?
- ◆ **Windsurf:** surf de viento
- ◆ **Wine:** vino
- ◆ **Would you like something to drink ?** le gustaría algo de beber
- ◆ **Yes:** sí



Anexos:

Lista de correos electrónicos de operadores de turismo de Panamá

acampos@cwpanama.net
Aidatours@cwpanama.net
almizatours@yahoo.com
alugaresydestinos@cableonda.net
arcoiris@arcoirispanama.com
arianstours@cwpanama.net
century@sinfo.net
ceviaja@pty.com
destinonatureza@yahoo.com
divinot@cableonda.net
dtour@cableonda.net
ecocircuitos@cwpanama.net
explorer@sinfo.net
gapatravel@cwpanama.net
gemstvl@sinfo.net
globaltours@cwpanama.net
grosegri@sinfo.net
happypty@c-com.net.pa
hjosephs@shorexpanama.com
info@adventuresinpanama.net
info@allegrotours.net
info@anconexpeditions.com
info@colon2000.com
info@columbiatours.com.pa
info@experiencepanama.net
info@fascinateadventures.com
info@futuratravel.net
Info@on-line-tours.com

info@panama_trips.com
info@terratours.com
jazminel@cwpanama.net
jesca@cableonda.net
leotours@cableonda.net
magna@orbi.net
mila@banderaexpeditions.com
moderno@margotours.com
mztravel@sinfo.net
panabird@cableonda.net
panama@caster.com.net
panama@tucaya.com
pesantez@pesantez-tours.com
pionerostours@hotmail.com
tours@grayline-panama.com
toursgamboa@cableonda.com
travitur@viajestravitur.com
turisversion@yahoo.es
ventas@airport7corp.com
vfenix@chiriqui.com
viajepma@cwpanama.net
viajesgm@pty.com
viajesimamatours@yahoo.com
viajesmarys@cwpanama.net
viajestravesias@hotmail.com
vivonne@cableonda.net
vmajesty@sinfo.net
Yeniam@cwpanama.net

Fuente: Banco de datos de la ATP