

**Master en Administración y Dirección de Empresas con Especialidad en
Gestión de Negocios Internacionales, 2017/2018 Grupo 1**

Proyecto de Fin de Master

TURISUR, R.D.

¡El Sur a un Paso!



Asesor:

Antonio Fontanini

Integrantes:

Mirla J Rosario R

Christian Pavel Alcántara

Samuel Benzant

Wellington Omar Sánchez Ramírez

Septiembre, 2018.

Tabla de Contenidos

Introducción	
One Page Plan	2
Resumen ejecutivo	3
Capítulo 1.- Concepto y Validación de la Demanda	7
1.1 ¿Quiénes somos?	7
1.2 ¿Por qué elegir TURISUR, R.D.? Nuestra propuesta de valor.....	7
1.3 Segmentación de clientes.....	7
1.4 Servicios.....	8
1.5 Validación de la demanda.....	8
1.6 Metodología de la investigación.....	9
1.7 Análisis de la encuesta realizada para validar la demanda.....	9
1.8 Conclusiones finales de la Encuesta.....	9
1.9 Síntesis de lo aprendido en la Validación con el MPV.....	10
Capítulo 2.- Formulación Estratégica, Análisis del Entorno y Mercado	11
2.1 Misión.....	11
2.2 Visión.....	11
2.3 Valores.....	11
2.4 Geografía.....	11
2.5 Economía de la Región.....	17
2.6 Factores políticos.....	18
2.7 Factores Socio-culturales y Demográficos.....	19
2.8 Factores Ecológicos.....	20
2.9 Factores Económicos.....	23
2.10 Análisis del Mercado.....	29
2.11 Análisis de la Competencia.....	30
2.12 TAM-SAM-SOM.....	33
2.13 Análisis DAFO de TURISUR R.D.....	35
2.14 Definición de modelo de negocio.....	36
2.15 Matriz McKinsey.....	37
Capítulo 3.- Plan de Operaciones, Marketing, RRHH y Legal	41
3.1 Plan de Operaciones.....	41
3.1.1 Descripción del Servicio.....	41
3.1.2 Instalaciones e infraestructura.....	41
3.1.3 Canales de atención.....	41
3.1.4 Proceso del servicio.....	42

3.1.5 Servicios complementarios.....	44
3.1.6 Compras integradas de servicios adicionales.....	44
3.1.7 Compra/ reserva.....	45
3.2 Plan de Marketing.....	46
3.2.1 Plan de Marketing Off-line y Online.....	46
3.2.2 Marketing Mix.....	46
3.2.3 Análisis de Situación.....	46
3.2.4 Dafo Digital TurisurRD.....	47
3.2.5 Análisis Digital de la Competencia.....	48
3.2.6 Posicionamiento de Marca.....	49
3.2.7 Ventas.....	50
3.2.8 Estrategia de Promoción.....	51
3.3 Equipo y Plan de Recursos Humanos de Turisur, R.D.....	52
3.3.1 Organigrama Turisur, R.D.....	52
3.4 Plan Tecnológico Turisur, R.D.....	53
3.5 Registro Legal Turisur, R.D.....	54
Capítulo 4.- Plan Financiero Turisur, R.D.....	56
4.1 Previsión de Ingresos.....	56
4.2 Estacionalidad de las ventas.....	57
4.3 Coste de ventas.....	58
4.4 Plan de Inversión y de Financiación Inicial.....	59
4.5 Tesorería.....	60
4.6 Balance de Situación y Cuenta de Resultados.....	62
4.7 Cuenta de Resultados.....	63
4.8 Indicadores.....	64
5.- Bibliografía.....	66
6.-Anexos.....	68
6.1 Anexo 1: Encuesta Clientes potenciales TURISUR, R.D.....	68
6.2 Anexo 2: Gráficos y Análisis de la Encuesta.....	70
6.3 Anexo 3: Modelo de folleto y brochure (MPV).....	78
6.4 Anexo 4: Business Model Canvas.....	81
6.5 Anexo 5: Validación del MPV.....	82
6.6 Anexo 6: Los perfiles /CV del Personal.....	83
6.7 Anexo 7: Marco legal Turismo en República Dominicana.....	86

Introducción

República dominicana ofrece un sin número de opciones para el disfrute de los visitantes tanto nacionales como extranjeros. Gracias a las facilidades con que cuenta la isla en cuanto a ubicación geográfica, clima, recursos naturales tan diversos como ríos, playas, montañas, lugares históricos, ofrece además un clima de estabilidad social que asegura no solo la visita durante todo el año sino además que atrae el interés de los inversionistas extranjeros.

La creciente preocupación por el uso de los recursos naturales, así como la forma en que se utilizan los mismos, ha traído como consecuencia el incremento de la demanda de un turismo sostenible, en el que la interacción de las personas con el medio se haga de una forma respetuosa.

Este es el motivo principal del desarrollo de nuestro proyecto, basado en una oferta de servicios que ofrezca a los interesados en este nuevo tipo de turismo opciones para la realización de visitas y otras actividades y contribuir con el desarrollo de la zona Sur de la república dominicana.

6000,000 Posibles clientes con cuentas en Internet en RD

3,430,901 MILLONES Personas en capacidad de hacer Turismo Ecológico

591,124 Turistas Nacionales



Dirección: Calle 1era, #1, Villa Central.
 Santa Cruz de Barahona
 Barahona. RD
 Phone: 829 713 4048
 E-mail: turisur@gmail.com

MERCADO OBJETIVO

Parejas de adultos
 Estudiantes
 Familias completas
 Grupos de amigos

Misión
 Brindar un servicio diferenciador en materia de turismo sostenible, logrando situar la región sur y nuestra agencia como las preferidas de todos los visitantes que buscan la oportunidad de disfrutar de las bondades de la naturaleza a la vez que cuidan el medio ambiente.

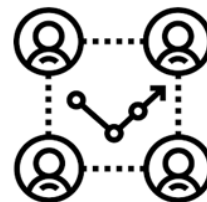
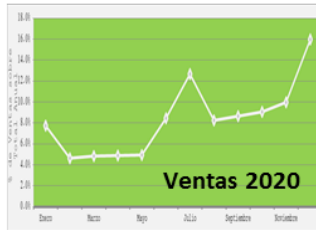
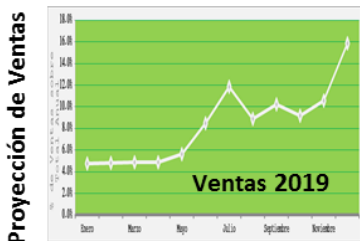
Visión
 Ser un líder regional de agencias de eco-turismo, situando la zona sur de la República Dominicana en un sitio muy importante en cuanto a turismo medio ambiental, mejorando la vida de las personas que allí viven y brindando en cada servicio una experiencia diferenciadora.

PROBLEMA

Demoras en organización de Viajes
 Dificultades en la organización
 Falta de información del Destino
 Costos elevados
 Paquetes preestablecidos

SOLUCION

Ahorro de Tiempo
 Facilidad al vacacionar
 Información
 Calidad y Precio
 Paquetes Personalizados



Competencia

Ecotur Barahona
 Explora Dominicana
 Vainita Ecotur

Datos Financieros

	Cierre 1º Ejerc. 2019	Cierre 2º Ejerc. 2020
ROE (Return On Equity) Rentabilidad Financiera	53.6%	58.4%
ROI (Return On Investment) Rentabilidad Económica	52.5%	63.2%
Tesorería (Prueba Ácida) (Realizable - Disponible / Pasivo Corriente)	4.3	4.2
Endeudamiento (Pasivo Total / Pasivo Total - Patrimonio Neto)	33.3%	24.4%
Capacidad de Devolver Deuda Financiera (Efo Neto + Amortizaciones / Acreedores Financieros)	100.0%	100.0%
Punto de Equilibrio (Umbrel de Rentabilidad o Break Event Point)	240,298.8 €	293,138.7 €
Coefficiente de Seguridad (Ventas/Punto de Equilibrio)	1.61	2.44
Pay-Back (Plazo Recuperación de la Inversión realizada durante el 1º Ejercicio Económico)	0.91 años	
VAN:67,530.40	TIR:205%	

TEAM TURISURRD



WELLINTONG



MIRLA



SAMUEL



PAVEL

Resumen ejecutivo

Turisur, R.D. ¡El Sur a un paso!



¿Quiénes somos?

Turisur, R.D. es una agencia de viajes que ofrece servicios turísticos de carácter ecológico, que facilitará el acceso del usuario a adquirir paquetes de viajes a toda la región sur de la República Dominicana. En inicio prevemos establecer oficina en la provincia de Barahona.

Nuestra propuesta



Nuestro equipo

Está conformado por cuatro jóvenes profesionales de diversas áreas, con experiencia en administración de empresas, contabilidad y servicio al cliente principalmente, que han visto de primera mano, y fruto de investigaciones del entorno, el nicho existente en el mercado de agencias que enfoquen su vista específicamente hacia esta zona empobrecida de la República Dominicana, pero con una enorme riqueza natural y prácticamente desconocida por la mayoría de la población.

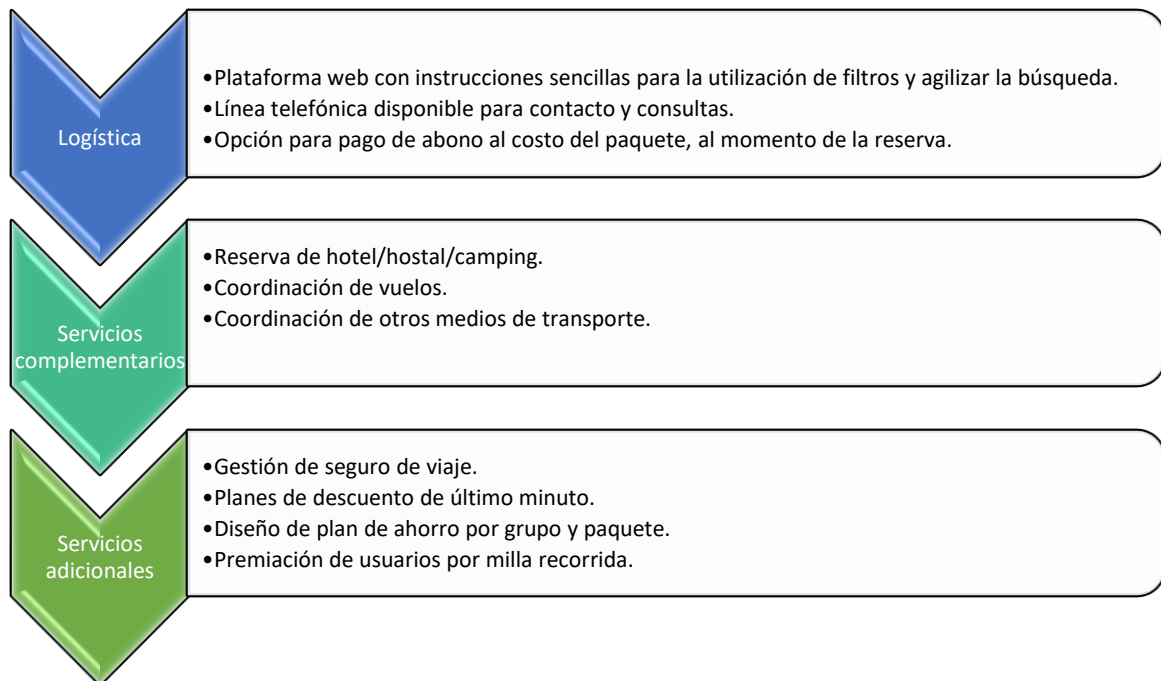
¿Qué nos motiva?

La República Dominicana cuenta con una situación demográfica ideal para el desarrollo de nuestro proyecto, tomando en cuenta que el tamaño del mercado continúa en aumento. Gracias al aporte que hace al PIB, el turismo es un sector de mucha importancia en el país, En la misma medida, el tema del desarrollo de un turismo ecológico y sostenible se encuentra agendado en distintas instituciones públicas con competencia en la materia. Además, el país cuenta con una parte importante de la población en edad productiva, con edades que oscilan entre los 15 y 64 años, que trabaja y está en capacidad de consumo.

¿Quiénes serán nuestros clientes?

Hemos identificado un segmento de cliente de gran potencial: Aquellos visitantes nacionales acostumbrados a un turismo todo incluido pero con un interés cada vez mayor en experimentar nuevos rincones del país y disfrutar de un abanico de nuevas actividades a desarrollar mientras disfrutan.

Nuestros servicios



¿Cuáles son nuestras ventajas competitivas?

En Turisur, R.D. Nos especializamos en ofrecer servicios ecoturísticos completos, variados, organizados y con posibilidad de personalizar la oferta. Con calidad, confianza, y que permitan que el turista contrate y disfrute de estos servicios con total comodidad. Con total respeto por las poblaciones locales haciendo sentir al turista satisfecho, por realizar un turismo sostenible y amigable al medio ambiente.

¿Cuál es nuestra proyección hacia el futuro?

Nuestro propósito en Turisur, R.D., es posicionarnos en la primacía del liderazgo regional de las agencias de eco-turismo, situando la zona sur de la República Dominicana en un sitio muy importante en cuanto a turismo medio ambiental, mejorando la calidad de vida, de las personas que allí viven.

¿Qué recursos se necesita para su ejecución?

La inversión necesaria para materializar nuestro plan sería de € 21,200.00, recursos que servirían para sustentar nuestra estructura física y online. Sin embargo, el principal valor de Turisur,R.D., reside en el conocimiento y el aprendizaje, para empezar a funcionar ofreciendo la mejor experiencia de cliente posible.

¿Qué riesgos nos tomaríamos?

El proyecto Turisur,R.D., contempla una inversión inicial razonable, por lo que el riesgo es mínimo y evidentemente asumibles en el peor de los casos por los socios fundadores.

Datos financieros

La inversión inicial para nuestro proyecto se basará en el uso de fondos propios, equity crowdfunding y un préstamo bancario para darle arranque hasta obtener los resultados previstos.

DATOS FINANCIEROS		
	AÑO 2019	AÑO 2020
Volumen de ventas	95,830.8	177,239.3
Cash Flow	29,127.1	80,724.7
Beneficio neto	27,055.4	77,559.8
Recursos propios	66.7%	75.6%
Puestos de trabajo	4	4
Rentabilidad Financiera (ROE)	53.60%	58.40%
Rentabilidad Económica (ROI)	52.50%	63.20%
EBITDA sobre ventas	45,329.00	119,987.70
Solvencia	1.61	2.44
Tesorería (prueba acida)	4.3	4.2
Endeudamiento	33.3%	24.4%
Capacidad de devolución de la deuda con acreedores financieros	100%	100%
Fondo de Maniobra	56,993.9	132,799.7

En el apartado de las ventas proyectamos vender en nuestro primer año de operaciones una cantidad considerable de acuerdo a lo ingresado por concepto de ventas de paquetes de servicios turísticos. En el segundo año de operaciones la cantidad de clientes y por tanto el ingreso por ventas tendrá un aumento significativo.

Plan de Marketing & Ventas		
	AÑO 2019	AÑO 2020
Ingresos por cuotas de Clientes	95,830.80	177,239.30
Nuevos clientes	125	205
CAC	100	97
Life time value	3.2	3.3
Inversión en Marketing	12.500	18,900

Podemos concluir que confiamos en la viabilidad del proyecto, dado que la tasa de rentabilidad interna es de un 205.0% y el plazo de recuperación de la inversión es de menos de un año.

Viabilidad del Proyecto		
Valor Actual Neto (VAN)*		€ 67,530.40
Tasa Interna Rentabilidad (TIR)		205.0%
Plazo de Recuperación de la Inversión		0.91 año

Capítulo 1.- Concepto y Validación de la Demanda

Empresa: Turisur, R.D.

1.1 ¿Quiénes somos?

TURISUR, R.D., es un proyecto de microempresa de servicios ecoturísticos conformada por profesionales de distintas áreas que han visto en la región sur un importante nicho y que podría ser aprovechado altamente generando a la vez un cambio positivo en la zona y a sus habitantes. Nuestro proyecto está conformado por Christian Alcántara, Samuel Benzant, Welington Sánchez, administradores de empresa, y Mirla Rosario Lic. en Psicología.

En principio se prevé su ubicación en Barahona, y en una etapa inicial en internet a través de una página web. Nuestra misión es satisfacer las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros en cuanto a información, planificación y contratación de servicios ecoturísticos de calidad, puntualidad y seguridad. Ofreciendo una diferenciación con otras empresas similares a través de la consecución de un equilibrio constante entre el disfrute responsable y el desarrollo sostenible de la zona.

1.2 ¿Por qué elegir TURISUR, R.D.? Nuestra propuesta de valor

La agencia ecoturística pone a disposición del cliente la posibilidad de ahorrarse tiempo y molestias al organizar por completo sus viajes, con la certeza de que tiene en su mano toda la información disponible sobre los atractivos ecoturísticos de la región y la posibilidad de elaborar paquetes personalizados en función de los gustos del cliente. Se garantiza la mejor relación calidad-precio del mercado con total confianza, seguridad y puntualidad.

Cada uno de nuestros clientes recibirá un souvenir típico en función de la ruta o paquete ecoturístico elegido, que le hagan recordar el lugar y que permitan que sean mostrados a potenciales nuevos clientes.

1.3 Segmentación de clientes

Nuestro cliente potencial son los turistas nacionales y extranjeros que desean vivir la auténtica República Dominicana con confort y seguridad. A ambos se les ofrece viajes organizados en dos modalidades: En grupos para reducir costes, o con menor cantidad de personas, pero con mayor flexibilidad para seleccionar cada uno de los componentes del paquete a un coste algo superior.

Turistas nacionales, normalmente parejas de adultos, familias completas o grupos de amigos que no tienen tiempo o prefieren recurrir a una agencia que ofrezca servicios de turismo diferentes a los típicos destinos pero que no visitan el Sur por desconocimiento de la oferta y por falta de facilidades para la contratación y disfrute. Este segmento demanda más información y la posibilidad de contratar viajes organizados en minibús y que se incluya alguna actividad en la naturaleza próxima con dificultad media-baja.

Turistas extranjeros, que desean adentrarse en nuevos rincones a los que no están acostumbrados y que demandan un turismo más especializado. Se puede atender a esta demanda mediante la coordinación con otros grupos de turismo especializado como Hispaniola unexpected, con quien se pueden realizar coordinaciones para ofrecer este tipo de turismo dentro de la oferta, como por ejemplo en Cachote. También se pretende captar en el futuro a través de la coordinación con agencias de viaje mayoristas que incluyan en su abanico de propuestas éstas ecoturísticas que nosotros ofrecemos. El turista extranjero internacional demanda un turismo cada vez más sostenible y socialmente responsable al que nosotros damos respuesta. Sin embargo, las propuestas actualmente son reducidas y prácticamente inaccesibles al turista común por la falta de información y facilidades.

1.4 Servicios

Estamos ofreciendo diferentes niveles de servicio a cada segmento de clientes. Para el turista nacional, quien se muestra más conformista en cuanto a la elección del paquete, recibe mayor beneficio cuando se le posibilita la contratación de un paquete completamente organizado, donde solo tenga que elegir los componentes principales como lugares a visitar, por ejemplo.

Mientras el turista extranjero es más exigente en cuanto a la personalización de la oferta por lo que al igual que el primer segmento se le ofrecerán paquetes completos e integrando aquellos componentes que se adecúen a sus gustos, o bien proponerle una organización a la medida en caso de grandes grupos.

1.5 Validación de la demanda

De acuerdo a las estadísticas del Banco Central de la República Dominicana, el año 2017 el país recibió la mayor cantidad de turistas registrados en los últimos 4 años, lo que a la vez representa un aumento en los ingresos, donde, por ejemplo, se registró la cifra récord de 3.769 millones de dólares, que representa un aumento de un 11% con respecto al mismo periodo de 2016. Esto gracias al aumento de un 7,7% en la llegada de viajeros extranjeros. Para tener una mejor comprensión del problema, según los datos estadísticos consultados, de enero a noviembre del 2017 al país llegaron aproximadamente unos 5.5 millones de turistas procedentes de distintas nacionalidades, de estos, 3.6 millones se hospedaron en hoteles del este del país.

Viendo esta realidad entendemos que la problemática principal en el caso de dirigir el turismo a la zona sur es la falta de buenas ofertas, puesto que el tamaño del mercado está en franco crecimiento. El ecoturismo en la región sur se encuentra en la agenda de las instituciones públicas con competencia en la materia, y los potenciales clientes han manifestado la falta de información ecoturística y la falta de facilidades para realizar la planificación y coordinación de su viaje. Además, que todos reportan la falta de comodidades en el transporte.

Los extranjeros sienten además que no se les da el mejor precio del mercado, por lo que el servicio que ofrecemos pretende hacerles sentir que han adquirido un producto de buena calidad al mejor precio posible. Es por ello que proponemos a TURISUR, R.D. pues trae una forma diferente de hacer turismo ecológico.

1.6 Metodología de la investigación

La metodología de investigación que utilizaremos será la cualitativa, la que plantea por un lado que observadores competentes y cualificados puedan informar con objetividad, claridad y precisión acerca de sus propias observaciones del mundo social, así como de las experiencias de los demás. En la misma el investigador se acerca a un individuo real, en una situación real, que está presente en el mundo y que puede, en cierta medida, ofrecernos información sobre sus propias experiencias, opiniones, valores, etc, por medio de un conjunto de técnicas como las entrevistas, las historias de vida, el estudio de caso o el análisis documental, el investigador puede fundir sus observaciones con las observaciones aportadas por los otros.

1.7 Análisis de la encuesta realizada para validar la demanda

En esta parte del desarrollo del proyecto aplicamos lo que ya hemos observado por nuestra cuenta acerca de la realidad del turismo ecológico y su incipiente desarrollo en la zona sur, complementando a la vez nuestra investigación con la realización de una encuesta difundida tanto por correo electrónico como utilizando las redes sociales.

La encuesta estuvo compuesta por 6 preguntas de carácter demográfico y otras 19 creadas con la finalidad de validar la propuesta de Turisur, R.D., creadas con miras a recoger información pertinente tanto para confirmar los distintos elementos que forman parte del problema, así como de los niveles de deseabilidad, factibilidad y viabilidad del proyecto. Una vez lanzada la encuesta, la misma fue respondida por unas 127 personas, quienes formaron parte de un grupo de características heterogéneas, ubicados entre residentes en la República Dominicana y otros países, y que pertenecen a distintos estratos sociales. **(Ver encuesta y resultados en Anexos)**

1.8 Conclusiones finales de la Encuesta:

Luego de analizar esta encuesta realizada al público meta, podemos apreciar que en primer lugar se valida la necesidad de una empresa de servicios ecoturísticos por las siguientes razones, el 38% de los encuestados se basó en la recomendación de un amigo para informarse de los lugares a visitar lo cual indica que hace falta esta información por parte de expertos en la materia. El 40% lo mueve la curiosidad por conocer la zona, el 51% estaría dispuesto a pagar por estos servicios, 30 de los encuestados consideraron una dificultad el que no existiera una agencia de servicios ecoturísticos y el 85% estaría dispuesto a contar su experiencia con la agencia. También indicaron que mayormente les preocupa la seguridad y la organización del lugar, obteniendo este punto un 48.2%, estos son aspectos que serían cubiertos por la agencia.

Por otra parte, se pudo apreciar que dentro de lo que más atrae en esta zona del país están el paisaje 60.4%, la comida un 15.3%, las atracciones 12.6%. Las épocas que presentaron mayor puntaje como preferida para salir de vacaciones, paseos: fines de semana 32%, verano 31 %, semana santa 21% y navidad 9 %. El 66% de los encuestados utilizó su vehículo privado, por las malas condiciones del servicio de transporte existente, lo cual ofrece luz sobre servicios que se pueden ofertar. Más del 80% expresó que sus expectativas de la zona se cumplieron casi en su totalidad lo cual asegura el potencial de mercado.

Por último, con los resultados obtenidos validamos que estaremos en internet a través de una página web y redes sociales, ya que la mayoría de los usuarios lo utilizan como herramienta para informarse y realizar las compras de los servicios.

1.9 Síntesis de lo aprendido en la Validación con el MPV

Es viable y rentable subcontratar servicios ecoturísticos y ofrecer un valor añadido a precios competitivos, al mejor precio del mercado ahorrando las molestias al turista de buscar, comparar, cotizar y regatear.

Al turista le agrada que se le obsequien Souvenirs que le recuerden el lugar, es muy importante obsequiar siempre un souvenir llamativo que recuerde al lugar visitado así como la posibilidad de comprar regalos para todos los bolsillos (diferentes precios).

La calidad del transporte, la puntualidad, la amabilidad y la buena comida con bebidas incluidas, son factores que los potenciales turistas aprecian enormemente y prefieren pagar un poco más y no preocuparse por ello.

Al turista nacional le agrada más la oferta de tipo paquete ya organizado y despreocuparse totalmente, y le agrada sentir que está recibiendo un servicio de calidad a un precio razonable; mientras al turista extranjero le gusta más lo novedad, la autenticidad sazónada con actividades que él por sí sólo no conseguiría fácilmente, y exige puntualidad, buen servicio, precios muy ajustados y garantía de satisfacción. Exige también poder elegir los componentes del paquete turístico con asesoramiento personalizado.

Existe una fuerte demanda de actividades de aventura combinadas con lugares de relax con encanto, seguridad y tranquilidad en medio de la naturaleza y con vistas al mar. **(Ver anexo MPV y Canvas)**

Capítulo 2.- Formulación Estratégica, Análisis del Entorno y Mercado

2.1 Misión

Brindar un servicio diferenciador en materia de turismo sostenible, logrando situar la región sur y nuestra agencia como las preferidas de todos los visitantes que buscan la oportunidad de disfrutar de las bondades de la naturaleza a la vez que cuidan el medio ambiente.

2.2 Visión

Ser un líder regional de agencias de eco-turismo, situando la zona sur de la República Dominicana en un sitio muy importante en cuanto a turismo medio ambiental, mejorando la vida de las personas que allí viven y brindando en cada servicio una experiencia diferenciadora.

2.3 Valores:

Los valores que caracterizan nuestra empresa son:

- Servicio diferenciador
- Calidad en cada oferta
- Responsabilidad en todas las áreas
- Respeto por cada cliente
- Seguridad en cada parte del proceso
- Compromiso social
- Innovación en cada oferta
- Transparencia
- Creación de valor para cada cliente

Análisis del Entorno

2.4 Geografía:

La República Dominicana está ubicada en la isla La Española o de Santo Domingo, situada en el Mar Caribe, la cual es la segunda isla en tamaño de las Antillas. Limita al oeste con la República de Haití, al este de la isla por el Canal de la Mona, al norte con el Océano Atlántico y al sur con el Mar Caribe. Posee una fauna, Flora y ecosistemas muy diferentes y variados para ser una Isla, además de las pequeñas islas y cayos a su alrededor que también forman parte del territorio Dominicano, de los cuales podemos mencionar la Isla Saona, La Beata, Cabritos, Catalina, Catalinita y Alto Velo.

La Región Sur de la República Dominicana está formada por una superficie de 17.354 km² a lo largo de las tres regiones de desarrollo que la integran: Valdesia con 5.561,8 km², El Valle con 4.759,3 km² y Enriquillo 7,033 km². Estas subregiones a su vez están compuestas por varias provincias: San Cristóbal, Peravia (Baní), San José de Ocoa, Azua, San Juan de la Maguana, Elías Piña, Independencia, Barahona, Bahoruco y Pedernales. Estas provincias se caracterizan por tener diversos climas que causan un drástico contraste, en algunas zonas muy áridas, otro húmedo y frío, no obstante, predominan las áreas desérticas.

Esta región se compone geográficamente por uno de los sistemas montañosos más importantes, que son la Sierra de Bahoruco y Neyba. Asimismo, se encuentra el Lago Enriquillo, que es la reserva de agua natural más grande que posee la República Dominicana, además de estar en el punto más bajo sobre el nivel del mar, es el lago más grande.

A continuación, se describen los atractivos turísticos que existen en cada una de las tres regiones en las que se divide la Región Sur.

La **Región Valdesia** comprende las provincias San Cristóbal, Peravia (Baní), Azua y San José de Ocoa que ofrecen a sus visitantes los siguientes atractivos naturales y alternativos:

Provincia San Cristóbal

- **Monumento de Piedras Vivas:** Es un parque con forma rectangular ubicado en el lugar de residencia del dictador Rafael Leónidas Trujillo, inaugurado en 1944 y construido con piedras de diferentes lugares del país, recientemente fue remodelado con el fin de captar mayor atención turística.
- **Cuevas Pomier:** Es un patrimonio antropológico formado por 55 cuevas, con una formación geológica poco común, que exhiben arte rupestre de los taínos la cual es considerada la reserva y área protegida más importante de las Antillas, hasta el punto de expertos compararla con las pirámides de Egipto en grado de valor.
- **Ruinas Engombe:** Lo que fue el primer ingenio azucarero del siglo XVI, hoy es una verdadera reliquia arquitectónica formada por cuatro edificaciones, nombrados por la UNESCO patrimonio de la humanidad.
- **Playas Palenque, Nigua y Najayo:** Estas son las principales playas en la provincia y las preferidas por los residentes.

Provincia Baní

- **Las Dunas:** Promovido por el ministerio de medio ambiente como un destino ecoturístico por la biodiversidad que allí se halla. Las Dunas es un pequeño desierto de montañas con una altura de 35 metros, formada por la acumulación de arena hace miles de años.

- **Salinas:** Lugar idóneo para aprender como es el proceso de producción de la sal que se consume. Salinas no es más que una mina o banco de sal donde se extrae para ser preparada y más adelante ser distribuida.
- **Playas Palmar de Ocoa, Las Salinas, Los Almendros, Puerto Hermoso y Bahía de la Caldera:** Estas son las principales playas de la provincia.

Provincia Azua

- **Museo Arqueológico:** Allí se expone el arte rupestre plasmado hace miles de años por los aborígenes.
- **Manantiales Termales:** Los manantiales con propiedades medicinales, también pueden ser disfrutados en esta provincia.
- **Playas Corbanito, Playa Chiquita, Monte Río:** En estas hermosas playas de arena gris además de ser disfrutadas por los visitantes es apta para realizar la pesca.

Provincia San José de Ocoa

- **Fiestas Patronales:** La provincia se ha dado a conocer principalmente por sus fiestas en honor a La Virgen de la Altagracia, que se realizan todos los años desde el día 11 al 21 del mes de enero, donde se llevan a cabo actividades religiosas, deportivas y artísticas para el disfrute todas las personas que se desplazan de diferentes lugares del país y del exterior específicamente a ser partícipes de las fiestas.
- **Sendero Los Martínez:** Para los amantes del senderismo en esta zona recientemente se han puesto en marcha unas rutas ecoturísticas, esto es gracias a la buena localización geográfica de esta provincia.

La región de El Valle está compuesta por dos provincias:

Elías Piña: El turismo de Elías Piña no está desarrollado. Sin embargo, esta provincia cuenta con cuatro áreas protegidas en esta provincia: el Monumento Natural Cerro de San Francisco, el Monumento Natural Las Caobas, el Parque Nacional Nalga de Maco y el Parque Nacional Sierra de Neiba.

- **La Iglesia de San Francisco de Asís y el Reloj de Sol:** Dos de las estructuras más antiguas del pueblo de Bánica presentan cierto valor histórico. El reloj es considerado por los habitantes de esta comunidad como un símbolo sagrado, mientras la parroquia cuya construcción se remonta al año 1695, ha sido bien conservada y muestra ciertos detalles característicos de la época colonial.

San Juan de la Maguana: Esta última conocida por ser la de mayor producción agrícola y ganadera del país, sus manifestaciones religiosas y peculiar gastronomía. Sus principales atractivos son:

- **Pico la Pelona:** Es la segunda elevación montañosa del caribe después del Pico Duarte donde numerosos visitantes realizan excursiones guiadas que pueden tardar hasta 2 días para llegar a la cima, esto es una verdadera aventura.
- **Corral de los Indios:** Lugar que guarda historia de los taínos, allí se realizaban rituales religiosos y bailes como el Areito por la indígena Anacaona, antes de ser exterminados por los colonizadores.
- **La Plaza Ceremonial Indígena o Corral de los Indios,** considerada como el área de San Juan más visitada y conocida por los turistas, en virtud del interés que suscita conocer el lugar donde la reina indígena Anacaona realizaba sus bailes o areítos.
- **Los parques nacionales** de San Juan, estos son, el Parque Nacional José del Carmen Ramírez, en plena Cordillera Central, con su valle intramontaña, denominado El Macutico; así como los parques conocidos con los nombres de José del Carmen Ramírez, Juan Ulises García Bonnelly y Sierra de Neiba.
- **Los valles y balnearios** de lugares muy hermosos como Vallejuelo, Sabana Yegua, Los Baos, las zurzas de Orégano Grande y la Cueva de Seboruco.
- También ha adquirido importancia turística la presa de Sabaneta, ubicada en la sección de su mismo nombre, a unos 30 kilómetros al norte del municipio de San Juan de la Maguana y a 230 kilómetros al Oeste de Santo Domingo; **el pico La Pelona**, situado entre las provincias de Santiago, Azua y San Juan; **la loma Rusilla y la Nalga de Maco**, una montaña de gran riqueza hidrográfica, donde nacen los ríos Artibonito, Joca, La Cidra y El Valle.

La Región Enriquillo: Representa el mayor atractivo turístico, es una rica zona ecológica, conserva una naturaleza intacta para el disfrute de sus visitantes y dispone de las principales reservas o parques nacionales, los cuales gozan de una fauna única del litoral sur con sus principales provincias: Barahona, Bahoruco, Independencia y Pedernales. Sus características son:

Provincia Barahona

- **Laguna Rincón o Cabral,** es un importante destino eco-turístico de la zona sur que pertenece a las áreas protegidas, por la flora y fauna que posee. En esta área los visitantes observan las aves que se refugian en la laguna además de apreciar la extraordinaria vista panorámica de los alrededores.
- **La Cueva de la Virgen:** Hermosa cascada de agua cristalina para los amantes de la naturaleza y el ecoturismo será buena alternativa.

- **Mina de Larimar:** Es el lugar que los turistas no pueden dejar de visitar, puesto a que es la única mina en el mundo de donde se extrae la piedra semipreciosa nombrada por su descubridor como Larimar.
- **Polo Magnético:** Es un lugar muy concurrido por los visitantes, lo que para muchos es un misterio, para otros un fuerte magnetismo montañoso, hasta vivienda antigua de extraterrestres, se trata de una cuesta o pendiente en la zona de la montaña que un coche puede subirla con el motor apagado o en neutro como si fuera por arte de magia, todo lo contrario, a la ley de gravedad. Este fenómeno científico ha sido considerado una ilusión óptica, lo cierto es que cada persona saca su propia conclusión, por ello este misterioso lugar debe ser una parada necesaria al visitar la provincia Barahona.
- **La Bahía de Neiba:** Es el lugar ideal para los que prefieren un poco de aventura, aquí se practican Surfing, Vela y Buceo.
- **Playas:** Quemaíto, Enriquillo, San Rafael, Paraíso, La Ciénaga, Saladilla, Los Patos, y Bahoruco son las principales de la provincia.
- **Ríos y Balnearios:** Los balnearios en esta zona se caracterizan por sus frías aguas que contrarresta con el calor caribeño entre los cuales están: Los Patos, San Rafael, Biran, Palomino, Cortito y Yaque del Sur.

Provincia Bahoruco

- **Lago Enriquillo:** Es el lago de agua salada más grande del caribe a 40 m. por debajo del nivel del mar. En esta reserva natural habitan alrededor de 134 especies de aves endémicas, flamencos y cocodrilos, entre otros reptiles, algunos en peligro de extinción.
- **Isla Cabritos:** Se encuentra ubicada en el centro del lago enriquillo, su acceso es exclusivamente en bote hasta un centro de interpretación para que los visitantes puedan observar los cocodrilos e iguanas que habitan la isla.
- **Las Caritas:** Es una cueva ubicada alrededor del lago enriquillo que fue habitada por los primeros habitantes de la isla, donde dejaron plasmado su arte hace cientos de años, y hoy en día, es un deleite para los visitantes, que desde las cuevas pueden observar la hermosa panorámica del lago enriquillo.
- **Parques Nacionales Sierra de Neiba, Bahoruco y Lago Enriquillo:** Estos parques pertenecen a las Áreas naturales protegidas, por la flora y fauna que albergan, se estima una cifra de 101 distintas especies de aves, y reptiles, en su mayoría endémicos, estos parques son buena alternativa para un recorrido ecoturístico.

- **Viñedos y Café:** Un recorrido por la provincia de Neiba que se caracteriza por sus cosechas de uvas. De igual forma se esta zona produce café, las cuales son las principales actividades económicas.
- **Balneario Las Marías:** Ubicado en una zona poco poblada, se encuentra este regalo de la naturaleza de aguas frías y cristalinas para el disfrute de todos sus visitantes.

Provincia Pedernales

- **Laguna Oviedo:** Es una de las reservas naturales que identifican a esta región sur. Contiene una importante fauna y hermosos manglares; en este parque los visitantes gozan de la belleza natural y la observación de aves.
- **Hoyo de Pelempito:** Es una depresión o falla geológica que se formó por causas de rupturas de rocas; este fenómeno de la naturaleza es un área protegida con bosques tropicales. Además, consta de un centro de interpretación para los visitantes.
- **Bahía de las Águilas:** Esta bahía está formada por una playa virgen considerada una de las más hermosas del mundo por su arena blanca y agua azul turquesa e impresionantes arrecifes. Se localiza en un área desértica donde habitan las tortugas carey, manatí, iguanas y otras especies en extinción, razones que la llevaron a ser declarada por la UNESCO en el 2002 Reserva Mundial de la Biosfera y por ser área protegida para acampar allí debe tener un permiso con anterioridad del Ministerio de Medio Ambiente.
- **Cuevas El Guayabal y Los Pinos del Edén:** Pertenecen a las numerosas cuevas de arte rupestre que existen en la isla, donde permanecen grabada en las rocas las actividades y rituales que realizaban los primeros pobladores.
- **Playas Pedernales y Cabo Rojo:** Estas playas además de conservar su belleza natural son para el disfrute público de sus visitantes, realizar camping y fogatas.

Provincia Independencia

- **Reserva Forestal Caoba:** La caoba es el árbol nacional de la República Dominicana, este tiene un gran valor ya que la madera puede durar más de 100 años en uso; en este bosque al igual que en otras áreas del país se encuentra este árbol.
- **Aguas Azufradas La Zurza:** Un chapuzón en la zurza es ideal para los visitantes que prefieren el turismo de salud. El agua de este balneario se diferencia de los demás por contener propiedades curativas y favorables a la piel.

- **Balnearios Boca de Cachón y Las Barias:** Balnearios famosos y concurridos para disfrutar en la zona.
- **Lago Enriquillo:** En la provincia independencia igualmente se disfruta de la vista panorámica del lago, pero desde otro ángulo y se completa el recorrido nombrado La vuelta al Lago

2.5 Economía de la Región

En el aspecto económico, la principal actividad realizada en el litoral sur por la mayoría de sus habitantes es la agricultura y la ganadería. En las provincias que no están situada en la costa se cultiva arroz, legumbres, café, plátano, maíz, maní, cacao, algodón, y hortalizas, entre otros, también se realiza la ganadería para la comercialización de carne y lácteos, al igual que se realiza la pesca en las zonas costeras, aunque en menor proporción.

La minería es otra de las actividades realizadas en el centro de la región sur, específicamente en la Provincia de Barahona donde existen minas de yeso, sal, bauxita (mineral usado para producir aluminio) y Larimar. Larimar es una piedra semipreciosa descubierta en el año 1916, y es considerada la piedra nacional del país debido a que solo puede ser encontrada en la provincia Barahona; su nombre proviene de una fusión de Larissa (hija del descubridor) y Mar, por los colores que posee la piedra. La joya puede encontrarse tanto en joyerías del país como en otros países del caribe.

La República Dominicana ha sido vista, a lo largo de su historia, como una economía “de postre”, como un país exportador de azúcar, café, tabaco, y alcoholes derivados de la caña, principalmente de ron. Sin embargo, en años recientes, el sector servicios (67.2% del PIB) se ha convertido en uno de los principales generadores de empleos y de divisas, debido al crecimiento de las telecomunicaciones, del turismo, y de las zonas francas, así como de las remesas familiares.

En un relativamente corto periodo de tiempo (1970-2010), el turismo se ha convertido en el principal soporte económico de la República Dominicana. Se estima que en el año 2011 el turismo aportó a la economía dominicana alrededor de US\$5 mil millones, o sea, un 10% del PIB nominal (US\$56.7 billones). Si incluimos el efecto multiplicador que el turismo tiene en otras ramas de la economía, como en la Construcción (6% del PIB), Transporte (9% del PIB), entre otros sectores, el impacto del turismo en el desarrollo económico del país es mucho mayor. Además, es una de las fuentes de trabajo más importantes en la economía dominicana con más de 200,000 empleos directos e indirectos.

El turismo, por ende, se ha convertido en la industria primaria de ingresos económicos para la República Dominicana, en general, así como para las principales provincias dedicadas a dicha actividad industrial: Puerto Plata, La Romana, La Altagracia, y Samaná, en particular.

Evolución de los Precios: Desde finales de 2016, se comenzó a disipar el choque de oferta como consecuencia de la recuperación de los precios del petróleo, lo que implicó un aumento de los precios de los grupos de Gráfico III.7 RD: Balance SPNF enero-Diciembre Como % PIB 22 Informe de Política Monetaria Gráfico III.11 RD: Expectativas para Cierre Dic. 2017 Gráfico III.10 RD: Inflación Subyacente Variación Interanual (En %) Transporte y Vivienda. De esta forma, la inflación de los bienes transables se ubicó en 3.95% interanual en abril. A la misma fecha, la inflación correspondiente a los bienes no transables se situó en 3.06%. La inflación subyacente – que excluye los componentes más volátiles del IPC– alcanzó una variación interanual de 2.16% en abril de 2017, manteniendo una tendencia gradual al alza desde principios del año, en la medida en que se disipan los efectos de segunda vuelta del choque de oferta positivo.

Perspectivas de Inflación: Así, para 2017 se estima que la inflación general continuará aumentando hasta situarse en 3.6%, fundamentado en el comportamiento de los precios domésticos de combustibles y alimentos y bebidas. Para 2018, la inflación continuaría convergiendo hasta ubicarse en el centro de la meta. La inflación subyacente también estaría siguiendo una senda ascendente, aunque más gradual que la senda descrita por la inflación general. Se espera que la inflación subyacente alcance 3.0% en 2017, acercándose a 3.9% en 2018.

Perspectivas del Entorno Doméstico: Tras más de dos años de estar sujeta a los efectos de un choque positivo de oferta, la economía dominicana se está corrigiendo paulatinamente y acercándose a un ritmo de expansión más acorde con la capacidad potencial de la economía. Este proceso debe mantenerse en el horizonte de política, permitiendo así que la economía registre tasas de crecimiento en torno a 5.5% en 2017 y acercándose a su potencial en 2018. En 2017, el crecimiento estaría sustentado mayormente por la evolución del consumo.

2.6 Factores políticos

Cada una de las provincias y municipios pertenecientes a la región sur cuenta con un Gobernador elegido por el presidente de gobierno, Alcalde y regidores elegidos democráticamente en las votaciones celebradas cada cuatro años. Al igual que otros países, en la República Dominicana existe la corrupción política, y la región Sur ha sufrido sus consecuencias, dado a que los políticos de turno solo ejercen sus funciones en temporadas de campañas para obtener el voto de los ciudadanos, posicionarse en el cargo y hacer uso de los fondos del Estado de la manera menos adecuada. Esta es una de las razones que ha aportado al estancamiento y la pobreza que por años ha reflejado esta región. No obstante, y tal como se indicó anteriormente, el Presidente de la República Dominicana, Lic. Danilo Medina está por la labor del desarrollo de la Región Sur, prueba de ello es la reciente creación (junio de 2015) de un Plan de Ordenación Turística que a través del fideicomiso público tendrá un periodo mínimo de 30 años. Este proyecto facilitará la construcción de infraestructuras hoteleras y la creación de nuevas carreteras en la zona como preludeo de una expansión mayor de la misma.

Infraestructuras:

El acceso a esta región turística se puede hacer vía aérea. Sin embargo, el aeropuerto de Barahona está algo abandonado y no funciona todo lo adecuadamente que debería ser. Este aeropuerto fue construido en el año 1996 por el entonces presidente, Dr. Joaquín Balaguer, precisamente con la intención de incentivar el desarrollo turístico y la infraestructura de la zona. Sólo funcionó en sus inicios y aún los habitantes siguen esperanzados de que este aeropuerto se convierta en uno de los principales del país.

Este es un factor que repercute de forma directa en el flujo de turistas internacionales que desean visitar la zona y no cuentan con un aeropuerto cercano.

No obstante, dentro del Plan de Desarrollo Turístico de la Región Sur se encuentra el proyecto de acondicionar el Aeródromo de la provincia de Pedernales aumentando su capacidad operativa para que se convierta en una terminal internacional, ya que en la actualidad funciona sólo con vuelos domésticos.

Para desplazarse a las distintas provincias que componen la Región Sur existen autobuses desde la ciudad de Santo Domingo y dentro de las mismas provincias, no de forma muy ordenada o regularizada ya que los dirigentes que manejan estas rutas varían el precio cada vez que les conviene y no tienen una organización logística en las paradas que se debe hacer en cada recorrido. Lo que es sin duda un aspecto a mejorar de cara al sector turístico.

En cuanto a las infraestructuras hoteleras, tal y como se ha señalado anteriormente, las actuales no son muy buenas, pero se espera que la provincia Baní, se construya un complejo hotelero con más de 800 habitaciones, villas turísticas, residencial de apartamentos y campo de golf y en Barahona un nuevo proyecto hotelero llamado “Perla del Sur” traerá 1,200 habitaciones entre otros atractivos.

2.7 Factores Socio-culturales y Demográficos.

Cada provincia posee su propia identidad que la diferencia del resto tanto en el ámbito cultural como en los recursos turísticos que ofrecen, aunque la lingüística peculiar que se enfatiza en mencionar al hablar la letra “R” sustituida por la “L”, es la misma en la zona céntrica del sur, sin embargo no es un secreto que la región sur alberga un alto nivel de pobreza debido al proceso de estancamiento que ha manifestado con el paso de los años, lo que ha privado a mucho de sus habitantes de una enseñanza digna. Por dicha causa, el nivel de educación de gran parte de sus pobladores es escaso, razón que obliga a cuantiosos habitantes a emigrar a la ciudad en busca de una mejor calidad de vida y otros prefieren usar el vandalismo como medio de vida, lo cual puede ser muy peligroso para los visitantes que no conozcan ciertas zonas.

2.8 Factores Ecológicos:

Al mencionar el término ecología, ecoturismo y biodiversidad en la República Dominicana se está hablando de la Región Sur y su producto, que la diferencia de las demás localidades de la isla. Y es que allí se encuentran las más importantes reservas y parques naturales, aves endémicas, especies en peligro de extinción, así como una vegetación sin igual, estos factores hacen de esta región un destino turístico único, que necesita ser promovido y desarrollado. Dentro del Plan de Desarrollo Turístico anunciado en 2015 por el gobierno dominicano, y que engloba las provincias Pedernales, Barahona, Bahoruco e Independencia, trata de asegurar la sostenibilidad ambiental, la conservación de las especies y la ecología de la zona.

El Ecoturismo dentro de la OMC.

El ecoturismo está enmarcado dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y de la Protección del Medio Ambiente de la OMC. Estos tienen como meta el "...Permitir la utilización óptima de los recursos mundiales de conformidad con el objetivo de un desarrollo sostenible y procurar proteger y preservar el medio ambiente... Estos objetivos, consagrados en el Preámbulo del Acuerdo de Marrakech, van unidos al objetivo de la Organización de reducir los obstáculos al comercio y eliminar el trato discriminatorio en las relaciones comerciales internacionales. Para los Miembros de la OMC, los objetivos consistentes, por un lado, en respaldar y salvaguardar un sistema multilateral de comercio abierto y no discriminatorio y, por otro, en actuar para la protección del medio ambiente y la promoción del desarrollo sostenible pueden y deben apoyarse mutuamente".

La Liberalización del Comercio y el Desarrollo Sostenible.

La OMC contribuye al desarrollo sostenible y a la protección del medio ambiente en gran medida fomentando la apertura del comercio de bienes y servicios para propiciar el desarrollo económico y facilitando la creación de unas condiciones estables y previsibles que favorezcan la innovación. Esto contribuye a la asignación eficaz de los recursos, al crecimiento económico y al aumento de los niveles de ingresos, que, a su vez, aumentan las posibilidades de proteger el medio ambiente. La importancia de la contribución del comercio a los esfuerzos desplegados en favor del desarrollo sostenible y del medio ambiente ha quedado reconocida en foros como la Cumbre de Río de 1992, la Cumbre de Johannesburgo de 2002 y la Cumbre Mundial de las Naciones Unidas de 2005.

Legislación y surgimiento del Ecoturismo en la República Dominicana.

Si bien es cierto que en la década de los años ochenta, se despertó cierto interés por visitar los Parques Nacionales que se fueron creando a partir de la década anterior, no es sino hasta los inicios de los años noventa cuando se perfila su proceso de desarrollo, con la creación de la unidad de ecoturismo en la Dirección Nacional de Parques, el surgimiento de la primera tour operadora

de ecoturismo (Ecoturisa), y la oferta de aventura en Jarabacoa por parte de Rancho Baiguete y Get Wet (rafting, canyoning y cabalgata).

En Junio de 1994 se organiza el primer Congreso Internacional de Ecoturismo, en Septiembre del mismo año se lleva a cabo otro evento similar, en Jarabacoa surgen otras empresas, aumentando la oferta y la demanda. En 1995 el proceso se acelera con nuevas empresas en otros puntos de la geografía nacional, realización de talleres y conferencias, creación de la Comisión Nacional de Ecoturismo por parte del Ministerio de Turismo, inicio de la Maestría en Ecoturismo en la Universidad estatal, integración del tema ecoturístico por parte de varias ONGs, ambientalistas, impartición de cursos ecoturísticos a los guías nacionales de turismo, entre otros acontecimientos.

En 1996 el Ministerio de Turismo hace suyo el modelo de desarrollo sostenible, crea la asesoría ambiental, promueve los atractivos naturales o ecoturísticos como parte de la oferta del país, se establecen nuevas empresas ecoturísticas, se promueve el ecoturismo a través de las oficinas de turismo en el exterior.

En 1997 se crea el Departamento de Ecoturismo y Medio Ambiente en la Secretaría de Estado de Turismo, se inicia la capacitación de guías locales de ecoturismo, se establecen convenios de cooperación para el desarrollo del ecoturismo entre ONGs ambientalistas y la SECTUR, se celebra la primera feria nacional de ecoturismo donde se implementa la “Estrategia Nacional de Desarrollo Ecoturístico”, se implementa la “Categorización de las Empresas y Micro-empresas Ecoturísticas”, se inicia una sección semanal de ecoturismo en un programa de televisión, se organizan talleres de capacitación ecoturística, culmina el primer grupo de la Maestría en Ecoturismo, surgen consultoras en el área del ecoturismo, entre otras acciones.

En 1998 se inicia el segundo grupo de la Maestría en Ecoturismo, se consolida la visitación de ecoturistas, se organiza la segunda feria nacional de ecoturismo, surgen nuevas ofertas ecoturísticas en otros puntos del país, el Departamento de Ecoturismo y Medio Ambiente de la SECTUR firma nuevos convenios de cooperación, etc.

Ley General sobre Medio Ambiente y Recursos Naturales (64-00).

La República Dominicana cuenta con una Ley General sobre el Medio Ambiente, la cual sienta la base para el desarrollo de la industria del ecoturismo. Entre los principales puntos de dicha ley que la sustentan se encuentran:

Capítulo 1, Artículo 1: La presente ley tiene por objeto establecer las normas para la conservación, protección, mejoramiento y restauración del medio ambiente y los recursos naturales, asegurando su uso sostenible.

Capítulo II, Artículo 15: Son objetivos particulares de la presente ley:

- 1) La prevención, regulación y control de cualquiera de las causas o actividades que causen deterioro del medio ambiente, contaminación de los ecosistemas y la degradación, alteración y destrucción del patrimonio natural y cultural;
- 2) Establecer los medios, formas y oportunidades para la conservación y el uso sostenible de los recursos naturales, reconociendo su valor real, que incluye los servicios ambientales que éstos brindan, dentro de una planificación nacional fundamentada en el desarrollo sostenible, con equidad y justicia social.

Capítulo IV, Sección I, Artículo 17: Se crea la Secretaria de Estado de Medio Ambiente y Recursos Naturales como organismo rector de la gestión del medio ambiente, los ecosistemas y de los recursos naturales, para que cumpla con las atribuciones que de conformidad con la legislación ambiental en general, corresponden al Estado, con el fin de alcanzar el desarrollo sostenible.

El Rol del Gobierno.

El "éxito" de la industria del turismo en la República Dominicana no es casual; más bien, es causal. Tiene, en gran medida, sus orígenes en el movimiento industrializador de los años 60s. "En octubre de 1961, [el presidente] Balaguer decretó una ley para estimular la inversión de capital extranjero".[18] A raíz del retorno al poder del Dr. Joaquín Balaguer (en 1966), se diseñaron e implementaron "las políticas económicas necesarias para hacer el turismo un sector con nombre y apellido propio. En 1968, se produjo legislación turística que declara de interés nacional el desarrollo turístico".[19] Todo esto se enmarcaba dentro de los parámetros de la Ley 299 de 1968; la llamada Ley de Incentivo Industrial. Esta ley, entre otras cosas, "...[abría] las puertas a la inversión extranjera [que se consideraba] necesaria para el desarrollo económico dominicano".

"En 1969, [el Estado] crea la Dirección Nacional de Turismo, que más tarde pasa a hacer la Secretaría de Estado de Turismo. En 1971, se promulga la ley 153, la cual hablaba de incentivos y promoción al turismo en el país. En 1972 es creado INFRATUR, el cual es un organismo financiero para el desarrollo de la infraestructura turística. A través del fondo INFRATUR, se financiaron todos los proyectos turísticos en la etapa de despegue del...sector turismo en la República Dominicana. Estos acontecimientos sirvieron de base para que el turismo tuviera un punto de partida hacia su posterior desarrollo.

La naciente industria del turismo (y particularmente los inversionistas extranjeros) recibió beneficios muy particulares, y que no fueron, en general, distribuidos equitativamente entre los sectores considerados "prioritarios" por las autoridades: "tierras, créditos, y subsidios, a fin de que vinieran al país".

El sector turismo se benefició de una serie de factores que no eran directamente transferibles o aplicables a otros sectores: la precaria situación económica de la República Dominicana, específicamente después de la guerra civil de 1965, que limitaba los recursos domésticos disponibles a otros sectores; la necesidad de obtener divisas para financiar importaciones, hacer pagos al exterior, y acumular reservas; y los industriales dominicanos no se sintieron amenazados con estas empresas [de inversionistas o capital extranjero] porque no competían directamente con el viejo grupo industrial de Santo Domingo ni con las otras industrias ya establecidas en el país.

2.9 Factores Económicos:

Durante el año 2017, el Producto Interno Bruto (PIB) registró un crecimiento de 4.6% en términos reales. Al analizar este comportamiento por el enfoque del gasto, el mismo estuvo influenciado por la evolución favorable de la demanda interna, sustentado principalmente en el aumento de 4.7% en el consumo final. Asimismo, las exportaciones de bienes y servicios registraron una expansión de 4.7% respecto al año 2016, contribuyendo con el crecimiento del PIB.

PIB Enfoque del Gasto 2016-2017 Tasas de crecimiento (%)

Concepto	16/15	17/16
(+) Consumo Final	4.8	4.7
Consumo Privado	4.9	4.3
Consumo Público	4.3	6.5
(+) Formación Bruta de Capital	11.4	0.5
Formación Bruta de Capital	11.4	0.5
Fin Variación de Existencias		
(+) Exportaciones	6.6	4.7
(-) Importaciones	4.6	-2.5
(=) Producto Interno Bruto	6.6	4.6

Fuente: Banco Central de la República Dominicana “Informe de la Economía Dominicana Enero-Diciembre 2017”.

El aumento de 4.7% observado en el consumo final, estuvo asociado al crecimiento de 4.3% del consumo privado. Este desempeño refleja el crecimiento de la demanda de bienes y servicios por parte de los consumidores, a raíz de la aceleración experimentada en el crédito como consecuencia de las medidas de flexibilización monetaria adoptadas a partir del mes de agosto de 2017. De igual forma, durante el año 2017 el consumo público exhibió un notable comportamiento, resultando superior en 6.5% en comparación con el año anterior favorecido por la implementación de medidas gubernamentales orientadas a la focalización del gasto público en áreas claves, como la educación y la salud, y en la mejora de los programas sociales y los servicios colectivos ofrecidos por el Gobierno General.

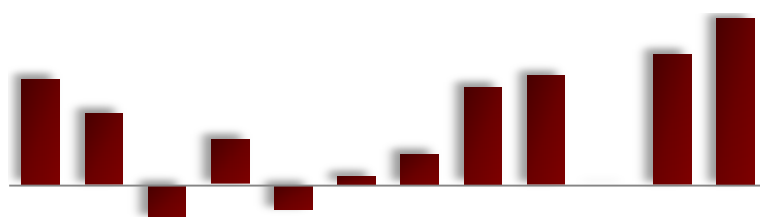
La formación bruta de capital fijo exhibió un moderado crecimiento de 0.5%, a pesar de la contracción experimentada por la misma durante el primer semestre del año, debido a la influencia de factores externos e internos que afectaron las expectativas de los agentes económicos. Dentro de los rubros que la componen, maquinarias y equipos asociado a la caída de 14.2% de las importaciones de bienes de capital, valoradas en US\$. Sin embargo, comportamiento fue atenuado por el crecimiento exhibido en la construcción de un 4.1%, principal componente de la inversión.

Respecto a las exportaciones de bienes y servicios, estas registraron un crecimiento de 4.7%, explicado en gran medida, por la expansión de las exportaciones de ferróníquel y plata en 68.0% y 20.9%, respectivamente, y el crecimiento de 12.4% en las exportaciones nacionales. Igualmente incidió el aumento de 6.8% en los ingresos por turismo, resultado del aumento de 4.3% de la llegada de extranjeros no residentes y de 2.2% en el gasto promedio diario en US\$ de los turistas.

PRECIOS INTERNOS

La **inflación anual, medida desde diciembre 2016 hasta diciembre de 2017**, a través de la variación del índice de precios al consumidor (IPC), concluyó el año en 4.20%, en torno al valor central del rango meta de 4.0%±1.0% establecido en el Programa Monetario.

Inflación Mensual (%) Enero - Diciemb

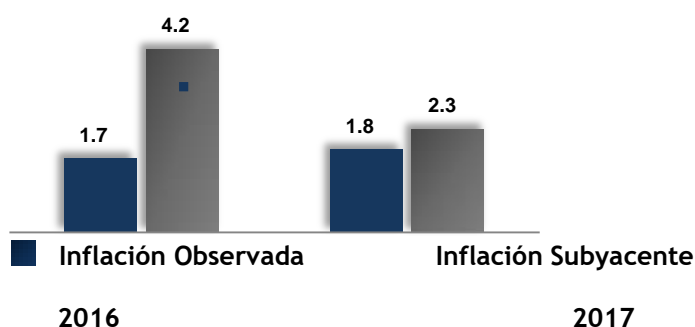


Ene Feb Mar Abr May Jun Jul Ago Sep Oct Nov Dic

Fuente: Banco Central de la Republica Dominicana “Informe de la Economía Dominicana Enero-Diciembre 2017”.

En cuanto a la **inflación subyacente interanual**, la misma se ubicó en 2.36% al cierre de 2017. Este indicador estima las presiones inflacionarias de origen monetario, aislando los efectos de factores exógenos, al excluir del IPC general algunos bienes agropecuarios cuyos precios tienden a ser volátiles, las bebidas alcohólicas, el tabaco, los combustibles y los servicios administrados y de transporte, permitiendo de esta forma extraer señales más claras para la conducción de la política monetaria.

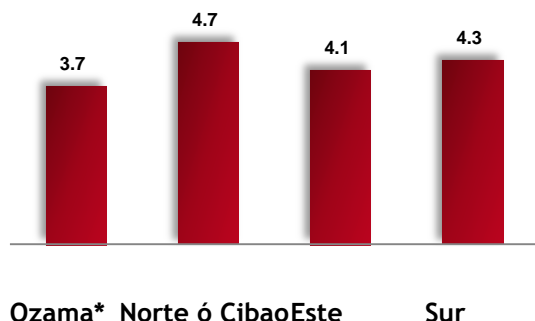
Inflación Anualizada (%) 2016-2017



Fuente: Banco Central de la Republica Dominicana “Informe de la Economía Dominicana Enero-Diciembre 2017”.

El análisis de la inflación total del año 2017 (4.20%), revela que el 72.5% de la misma fue resultado de las variaciones anuales de 5.52%, 5.25% y 5.85% en los índices de los grupos Alimentos y Bebidas No Alcohólicas, Transporte y Vivienda, respectivamente. En este sentido, el 22.62% de la inflación anual se debió a los aumentos registrados en los precios de las gasolinas regular (10.37%), Premium (8.54%), el gasoil (12.23%), el gas licuado de petróleo GLP (19.44%) y el kerosene (15.79%). En menor medida incidieron los grupos Educación (5.06%) y Bienes y Servicios Diversos (3.07%).

Inflación por Regiones Geográficas (%) Enero - Diciembre 2017



Ozama* Norte ó CibaoEste

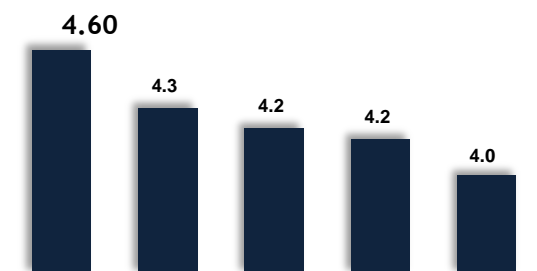
Sur

Fuente: Banco Central de la Republica Dominicana “Informe de la Economía Dominicana Enero-Diciembre 2017”.

*Comprende el Distrito Nacional y Santo Domingo

En cuanto a los índices por áreas geográficas durante el año 2017, las variaciones observadas fueron de 3.72%, 4.77%, 4.10% y 4.34% en las regiones Ozama, Norte, Este y Sur, respectivamente. La tasa de inflación menor registrada en la región Ozama se explica principalmente por la menor repercusión de los aumentos de los precios de los bienes del grupo Alimentos y Bebidas No Alcohólicas en esta área geográfica.

Inflación por Quintiles (%) Enero - Diciembre 2017



Quintil 1 Quintil 2 Quintil 3 Quintil 4 Quintil 5

Fuente: Banco Central de la República Dominicana “Informe de la Economía Dominicana Enero-Diciembre 2017”.

Finalmente, el análisis de la inflación por estratos socioeconómicos, durante el período enero - diciembre de 2017, arroja que los quintiles de menores gastos (1, 2 y 3) experimentaron tasas de inflación ligeramente mayores que el resto de los quintiles (4 y 5), como resultado del crecimiento de los precios de los bienes alimenticios durante el año 2017. En efecto, el quintil 1 acumuló una variación anual de 4.60%, el quintil 2 de 4.34% y el quintil 3 de 4.25%, mientras que los quintiles 4 y 5 crecieron 4.20% y 4.04%, respectivamente, ya que la incidencia de las alzas de los precios en los rubros de alimentos resultó ser de menor magnitud en estos segmentos.

Nivel de Desempleo:

El Observatorio Político Dominicano (OPD) reveló en su más reciente estudio que la tasa de desempleo juvenil es superior a un 20 % y, si se toma en cuenta los jóvenes de 15 a 24 años, la tasa aumenta a un 30 % en el período 2008-2015, según las estadísticas disponibles, lo que supone un valor superior al desempleo general en República Dominicana.

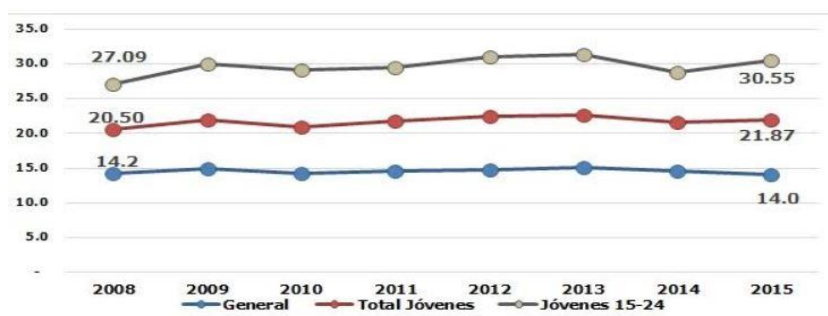
“Si se toma en consideración a los jóvenes que recién ingresan al mercado de trabajo (los que comprenden edades entre los 15 y 24 años) la tasa aumentaría a un 30 %, lo que está por encima de la media latinoamericana y alrededor de tres veces el promedio mundial”, señala el informe que realiza un análisis comparado con otros países de la región.

“Proyecto de ley de Pasantía Juvenil: desempleo y falta de oportunidades”, de la autoría de Flor Batista Polo y Jean David de Jesús Adón, coordinadora e investigador de la Unidad de Poder Legislativo del OPD, explica que, en promedio, de 2008 a 2015, la tasa de desempleo fue 7.2 % más alta que la de desempleo general.

“Lo que preocupa es que, aunque el desempleo general se haya mantenido estable con una ligera disminución durante estos siete años, la tendencia general del desempleo fuera al alza.

También se debe tomar en cuenta que dentro del grupo de desempleados jóvenes están los jóvenes que ni estudian ni trabajan (NI-NI). La cantidad de jóvenes que ni estudiaban ni trabajaban al 2015 superaba los 400,000. Este grupo está conformado principalmente por mujeres, que representan el 63.6 %”, enfatizan los investigadores.

Evolución de la tasa de desempleo ampliada juvenil en comparación a la tasa de desempleo general ampliada en República Dominicana, 2000-2016



Fuente: Banco Central de la Republica Dominicana “Informe de la Economía Dominicana Enero-Diciembre 2017”.

Reservas Internacionales

Al cierre del año 2017 los niveles de Reservas Internacionales Brutas alcanzaron niveles records de US\$6,780.8 millones, un aumento de US\$733.4 millones con respecto a los niveles del año 2016, lo que equivale a meses de importaciones de bienes y servicios, excluyendo las de zonas francas. Las Reservas Internacionales Netas ascendieron a US\$6,780.4 millones, mientras que las Reservas Internacionales Líquidas, es decir las disponibles de inmediato para afrontar situaciones coyunturales, alcanzaron un nivel de US\$4,497.2 millones en el mismo período.

Reservas Internacionales del Banco Central 2016-2017 (En millones de US\$)

Reservas	30-dic-16	29-dic-17	Variación	
			Absoluta	Relativa %
Brutas	6,047.4	6,780.8	733.42	12.1
Netas	6,046.7	6,780.4	733.70	12.1
Líquidas	3,610.0	4,497.2	887.14	24.6

Fuente: Banco Central de la Republica Dominicana “Informe de la Economía Dominicana Enero-Diciembre 2017”.

Al realizarse un análisis detallado de los ingresos del Gobierno Central se observa que el 92.7% corresponde a ingresos tributarios, mientras que 6.8% a ingresos no tributarios. A su vez, el 31.1% de los ingresos corresponde a los impuestos sobre la renta y los beneficios, mientras que el 4.6% se refiere a los impuestos sobre la propiedad, 57.0% a los impuestos sobre las mercancías y servicios y 7.1% a los impuestos sobre el comercio exterior.

Mercado Cambiario

Para el período comprendido entre enero y diciembre de 2017, las entidades financieras y los agentes de cambio y agentes de remesas y cambio autorizados reportaron un monto bruto de compra de Dólares Estadounidenses por US\$37,917.09 millones, lo que representa un aumento de 2.5% con respecto al volumen de US\$36,998.11 millones registrado en igual periodo de 2016.

En el cuadro de “Compras Netas de Divisas y Participación en el Mercado Cambiario”, se presentan los montos de las operaciones netas, es decir, las que excluyen las transacciones interinstitucionales (operaciones entre entidades del sistema financiero y cambiario), las cuales ascendieron a US\$23,047.47 millones durante el período enero-diciembre de 2017, monto superior en 7.1% a los US\$21,527.46 millones transados en igual período de 2016.

Compras Netas de Divisas y Participación en el Mercado Cambiario 2016-2017 En millones de US\$

Entidades	2016		2017		Variación	
	Compras	Part. %	Compras	Part. %	Abs.	Rel. %
Entidades Financieras	15,930.51	74.0	16,990.99	73.7	1,060.47	6.7
Agentes de Cambio	5,596.95	26.0	6,056.48	26.3	459.54	8.2
Total	21,527.46	100.0	23,047.47	100.0	1,520.01	7.1

Fuente: Banco Central de la Republica Dominicana “Informe de la Economía Dominicana Enero-Diciembre 2017”.

PRESENTAMOS EL NIVEL DE LA CANASTA BASICA FAMILIAR POR REGIONES:

Costo Canasta Familiar por Regiones Geográficas, 2011-2018

(Base Diciembre 2010=100)

RD\$

Período	Región Ozama*	Región Norte o Cibao	Región Este	Región Sur
2018				
Enero	37,245.98	29,106.99	25,052.99	22,813.17
Febrero	37,245.98	29,015.00	25,056.87	22,821.76
Marzo	37,393.67	29,122.70	25,130.47	22,906.02
Abril	37,520.69	29,237.14	25,302.87	22,976.52

*Comprende el Distrito Nacional y la provincia de Santo Domingo.

Fuente: Elaborado por el Banco Central en base a los resultados de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH 2007) realizada por la Oficina Nacional de Estadística (ONE).

2.10 Análisis del Mercado

Cabe destacar que la Región Sur es la preferida por el turista que busca lugares menos concurridos, contacto directo con la naturaleza que les ofrece una experiencia diferenciada en comparación con hoteles tipo resort, por ello los pocos hoteles que brinda la zona son de tipo rural y la mayoría son casas tipo cabañas en las montañas.

En la actualidad los turistas de sol y playa y de ecoturismo son de los pocos que frecuentan esta región, aunque el movimiento de turistas es mínimo se puede apreciar en dos provincias claves Barahona y Pedernales, debido a que poseen la mayor cantidad de atractivos diferenciados. Aunque la Región Sur se encuentra en vías de desarrollo, se perfila que se convertirá en el principal destino de ecoturismo y turismo de aventura, gracias a la biodiversidad que posee y el interés mostrado por el actual presidente de la República Dominicana y los inversionistas que han puesto en marcha nuevos proyectos en la zona.

Los servicios de organización de viajes ecoturísticos tienen un gran potencial para el turismo interno desde la zona norte y este del país hacia el Sur y concretamente en la región Enriquillo

debido a que es una zona poco conocida, pero a la vez es la zona más rica en atractivos ecoturísticos del país, y, además, en el resto del país se tiene la idea de que en esta zona se encuentra aún viva la cultura.

El tamaño del mercado está en crecimiento. El ecoturismo de la Región Sur se encuentra en la agenda de las instituciones públicas con competencia en la materia, y los potenciales clientes demandan de manera creciente este tipo de turismo y mayor participación en la elección de los paquetes.

Inicialmente se ha identificado un segmento del cliente con gran potencial que son los turistas nacionales, normalmente parejas de adultos, familias completas o grupos de amigos y estudiantes universitarios que no tienen tiempo o prefieren recurrir a una agencia que ofrezca servicios de turismo diferentes a los típicos destinos pero que no visitan el Sur por desconocimiento de la oferta y por falta de facilidades para la contratación y disfrute.

Este segmento demanda más información y la posibilidad de contratar viajes organizados y que se incluya alguna actividad en la naturaleza próxima con dificultad media-baja. Estos desean adentrarse en nuevos rincones a los que no están acostumbrados y que demandan un turismo más especializado. Este mercado es estacional, tendrá picos como los fines de semana largos o temporada alta que tal vez puedan variar por la meteorología.

2.11 Análisis de la Competencia

Sin lugar a dudas el turismo es un sector de mucha importancia para la economía dominicana gracias a su aporte al PIB (producto Interno Bruto), por ello los esfuerzos por continuar mejorando este sector y ofertar nuevas infraestructuras no se hace esperar, principalmente en los lugares donde esta actividad es más dinámica.

Al estar la Región Sur en vía de desarrollo la competencia se hace evidente, por ello se considera el principal competidor la Región Este, en la provincia La Altagracia donde se localiza Bavaro-Punta Cana, un polo turístico con gran cantidad de instalaciones y servicios de calidad. Otro competidor se encuentra en la Región Norte, se trata del Polo turístico Puerto Plata, de igual forma es muy concurrido por turistas y ofrece numerosas instalaciones. En tercer lugar, la provincia San Pedro de Macorís, ubicado también en la parte Este a tan solo 75 Km de la ciudad capital Santo Domingo. Por último, destacar el polo turístico Samaná.

Hemos diagnosticado algunos competidores en el mercado que tiene su base en Santo Domingo y Paraíso: Ecotour Barahona y Explora Dominicana. La primera ofrece viajes organizados a la región Sur aunque solamente a una parte de los atractivos ecoturísticos que nosotros ofrecemos.

Tiene calidad y precios ajustados. Da la opción de elaborar viajes personalizados en función de los gustos del cliente.

De la misma manera Explora Dominicana ofrece estos servicios en paquete turístico pero en fechas concretas, y no tiene oficina sino que opera por internet. Ambas son prácticamente desconocidas para los turistas locales y residentes en el país. Solo algunas personas más cercanas al mundo del turismo alternativo las conocen.

También existe una empresa local en Barahona Vainita Ecoturismo que ofrece rutas por la zona contactando con guías locales, pero no dispone de oficina ni de página web, sino que se ofrecen sus servicios a través de una página de Facebook. Esta empresa no es nada conocida por los entrevistados y tiene una oferta reducida aunque ofrece la posibilidad de crear recorridos personalizados y conoce en profundidad la Región.

La empresa que más éxito tiene es Eco-Tour Barahona porque ha creado su propia empresa mayorista que conecta con turistas franceses que vienen a la República Dominicana específicamente a realizar este tipo de turismo. No nos parece competencia por estar centrado en otro segmento del cliente diferente. El mercado aún está en plena expansión, es incipiente y es muy fácil acceder a él si se ofrecen buenos viajes organizados de calidad, a un precio justo y se hace una difusión masiva de su publicidad.

Nuestra ventaja comparativa es ofrecer servicios ecoturísticos completos, variados y diferentes, ya organizados y con posibilidad de personalizar la oferta. Serán servicios de calidad y confianza, y permitirán que el turista contrate y disfrute de estos servicios con total comodidad. El total respeto por las poblaciones locales hará sentir al turista satisfecho por realizar un turismo sostenible y respetuoso.

Nuestro distinguido competitivo es la diversidad de productos ecoturísticos diferentes no ofrecidos hasta ahora, combinados con los productos ecoturísticos más conocidos y demandados como Bahía de las Águilas o Los Patos, con buena calidad y excelente relación calidad-precio, con seguridad y confort.

Empresas	Qué ofrecen	Calidad/precio	Opciones de servicios	Limitaciones
Ecotour Barahona	ofrece viajes organizados a la región Sur aunque solamente a una parte de los atractivos	Tiene calidad y precios ajustados	Da la opción de elaborar viajes personalizados en función de los gustos del cliente	Prácticamente desconocida para los turistas locales y residentes en el país

	ecoturísticos que nosotros ofrecemos			
Explora Dominicana	ofrece estos servicios en paquete turístico pero en fechas concretas, y no tiene oficina sino que opera por internet	Buena calidad, Precios altos.	Paquetes de viajes por temporadas.	Desconocida para los turistas locales y residentes en el país.
Vainita Ecoturismo	ofrece rutas por la zona contactando con guías locales	Precios ajustados a la calidad	Posibilidad de crear recorridos personalizados y conoce en profundidad la Región.	No dispone de oficina ni de página web
Turisur R.D.	ofrecer servicios ecoturísticos completos, variados y diferentes, ya organizados y con posibilidad de personalizar la oferta	Servicios de calidad y confianza, y permitirán que el turista contrate y disfrute de estos servicios con total comodidad a precios competitivos.	Productos ecoturísticos diferentes no ofrecidos hasta ahora. Un turismo sostenible y respetuoso. Paquetes organizados y personalizados en función de los gustos del cliente.	Aun el negocio no inicia. Pero El mercado aún está en plena expansión

Fuente: Elaboración Propia

2.12 TAM-SAM-SOM

Tamaño del Mercado

Nuestro proyecto Orientado hacia la República Dominicana, que tiene una situación demográfica que genera oportunidades para su desarrollo debido a la gran cantidad de personas que se encuentra una edad productiva. Al 2015 la población comprendida entre los 15 y 34 años ascendía de 3, 430,901 personas, representando el 34% del total de 10, 496,535 dominicanos. Este porcentaje significa que la República Dominicana tiene un bono demográfico, es decir, una amplia población entre 15 y 64 años que trabaja y está en capacidad de consumo.



Fuente: Consorcio Dominicano de Competitividad Turística (CDCT)

<http://turismocdct.org/clusters-turisticos/>

Si partimos que la ocupación de vacacionistas nacionales en el 2017, fue de 591,124, según datos del Banco Central de la Republica Dominicana,

Podemos proceder a calcular Nuestro TAM

TAM= 591,124

100% de los turistas nacionales

Luego de que nuestro equipo comercial, ha identificado el segmento de vacacionistas nacionales y ver que todos los clientes están en disposición de comprar productos similares al que ofrecemos, y tienen capacidad de consumo, estaríamos atrayendo estimamos en un 20 % los turistas nacionales que optan por una oferta Ecoturística, este sería nuestro SAM.

SAM =118,224

20 % de turistas nacionales que hacen Ecoturismo

Desarrollando campañas Social Media, Publicidad Display online, es decir hacerla viral en vista de que, no solo venderemos paquetes de rutas Eco turísticas, si no que armaremos itinerarios que nuestros clientes deseen, conforme a nuestro catálogo de servicios, asumiremos el remarketing para dar repuestas más personalizadas y llegar a nuestro target objetivo. Logrando atraer el 5 % el primer año

Podremos calcular el SOM.

SOM = 29,556

4 % de Turistas nacionales dispuestos a comprar nuestro catálogo de opciones ecoturísticas

Año I 29,556 5%

USD\$ = 211, nuestro catálogo de ofertas

USD\$ = 50, transporte en autobús

211+50= 261X29556=USD\$ 7, 714,116

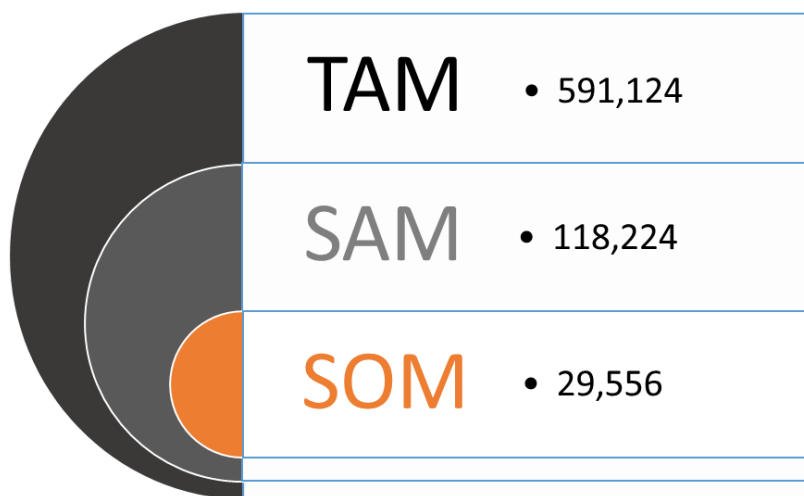
Año II 47,289 8%

USD\$ = 211, nuestro catálogo de ofertas

USD\$ = 50, transporte en autobús

211+50= 261X47289=USD\$ 12, 342,669

TURISTAS NACIONALES



Fuente: Elaboración Propia

2.13 Análisis DAFO de TURISUR R.D.

FORTALEZAS	DEBILIDADES (riesgos internos)
<ul style="list-style-type: none"> • Formación específica en el área de trabajo. • Conocimiento profundo de los recursos ecoturísticos del área. • Iniciativa y creatividad de integrantes. • Ubicación en punto estratégico. • Disponibilidad de servicios en internet. • Oferta variada y atractiva, de calidad a precio justo. • Personalización de la oferta. • Contactos clave en segmentos de cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pocos recursos económicos • Equipo necesario incompleto. • Empresa aún no creada, registrada ni autorizada. • Empresa desconocida. • Ubicación lejana para atraer a potenciales turistas del Este y del Norte. • Falta de vínculo con mayoristas y tour-operadores.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS (riesgos externos)
<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de oficinas de otras agencias especializadas en ecoturismo en el área. • Ecoturismo del Sur en la agenda política. • Mercado ya existente con poca competencia. • Alta variedad de atractivos ecoturísticos en la región. • Posible apoyo de financiadores para capital semilla. • Mejoramiento de la red vial de la región en proceso. • Construcción de grandes complejos hoteleros en la zona que atraerán más turistas (Hotel Perla del Sur en Barahona con 1,300 habitaciones, en proceso). 	<ul style="list-style-type: none"> • Entorno económico desfavorable. • Población y comerciantes poco concientizados en el trato al turista. • Desconocimiento generalizado y falta de publicidad de esta región en otras zonas del país y en el extranjero. • Inexistencia de un cuerpo de calidad y confiable de Policía turística. • Mal estado de algunos lugares eco-turísticos y la red vial. • Inseguridad ciudadana que limita el movimiento con libertad del turista. • Clientelismo entre instituciones públicas del sector y empresas privadas que reduce competitividad de nuevas empresas.

Fuente: Elaboración Propia

2.14 Definición de modelo de negocio:

La agencia ecoturística TURISUR RD pone a disposición del cliente la posibilidad de ahorrarse tiempo y molestias al organizar por completo sus viajes, con la certeza de que tiene en su mano toda la información disponible sobre los atractivos ecoturísticos de la Región y la posibilidad de elaborar paquetes personalizados en función de los gustos del cliente.

Se garantiza la mejor relación calidad-precio del mercado con total confianza, seguridad y puntualidad. Se ofrecen atractivos turísticos que hasta ahora ninguna agencia de viajes ofrece. Cada uno de nuestros clientes recibirá un souvenir típico en función de la ruta o paquete ecoturístico elegido, que le hagan recordar el lugar y que permitan que sean mostrados a potenciales nuevos clientes.

Nuestro cliente potencial son los turistas nacionales que desean vivir la auténtica República Dominicana con confort y seguridad. Se les ofrece viajes organizados en dos modalidades: en grupos para reducir costes, o con menor cantidad de personas, pero con mayor flexibilidad para seleccionar cada uno de los componentes del paquete a un coste algo superior.

Nuestros servicios posibilitan la completa organización del viaje reduciendo el tiempo y los esfuerzos en buscar información ecoturística de la Región, y planificar y contratar el viaje. La contratación online o vía telefónica facilita en gran medida la adquisición del producto, y la ubicación física hace visible nuestros servicios al potencial cliente local y al visitante que llega a la región.

Además, el ecoturismo se basa en el respeto al medio ambiente y la promoción sostenible y respetuosa de las culturas locales, por lo que el turista adquiere una tranquilidad adicional respecto al bajo impacto de sus actividades turísticas. El turista se siente tranquilo y cómodo por la calidad y confiabilidad de los servicios ofertados, y experimenta una profunda satisfacción al encontrar actividades alternativas y variadas, respetuosas con el entorno en ambientes únicos en el país, sin dejar de lado los momentos de relax y desconexión.

Aspecto diferenciador

Turisur R.D., da respuesta a la demanda turística de los lugares de mayor interés natural del Sur de la R.D., integrando a la población local, y es la única empresa de turismo que permite que las poblaciones locales reciban la mayor parte de los beneficios que el turismo puede traer a la región Enriquillo. Además, ofrece destinos y actividades turísticas diferentes hasta ahora no ofertadas, respetuosas con el medio y los habitantes.

2.15 Matriz McKinsey

<i>Análisis DAFO</i>	
<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
1. Inexistencia de oficinas de otras agencias especializadas en ecoturismo en el área.	1. Entorno económico desfavorable.
2. Ecoturismo del Sur en la agenda política.	2. Población y comerciantes poco concientizados en el trato al turista.
3. Mercado ya existente con poca competencia.	3. Desconocimiento generalizado y falta de publicidad de esta región en otras zonas del país y en el extranjero.
4. Alta variedad de atractivos ecoturísticos en la región.	4. Inexistencia de un cuerpo de calidad y confiable de Policía turística.
5. Posible apoyo de financiadores para capital semilla.	5. Mal estado de algunos lugares eco-turísticos y la red vial.
6. Mejoramiento de la red vial de la región en proceso.	6. Inseguridad ciudadana que limita el movimiento con libertad del turista.

7. Construcción de grandes complejos hoteleros en la zona que atraerán más turistas (Hotel Perla del Sur en Barahona con 1,300 habitaciones, en proceso).	7. Clientelismo entre instituciones públicas del sector y empresas privadas que reduce competitividad de nuevas empresas.
Fortalezas	Debilidades
1. Formación específica en el área de trabajo.	1. Pocos recursos económicos.
2. Conocimiento profundo de los recursos eco-turísticos del área.	2. Equipo necesario incompleto.
3. Iniciativa y creatividad de integrantes proyecto.	3. Empresa aún no creada, registrada ni autorizada.
4. Ubicación en punto estratégico.	4. Empresa desconocida.
5. Disponibilidad de servicios en internet.	5. Ubicación lejana para atraer a potenciales turistas del Este y del Norte.
6. Oferta variada y atractiva, de calidad a precio justo.	6. Falta de vínculo con mayoristas y tour-operadores.
7. Personalización de la oferta.	
8. Contactos clave en segmentos de cliente.	

Fuente: Elaboración Propia

Evaluación de los Factores Externos (EFE)			
Factores Clave de Éxito	Peso	Calificación 1 a 4	Peso Ponderado
Oportunidades			
Inexistencia de oficinas de otras agencias especializadas en ecoturismo en el área.	0.10	3	0.30
Ecoturismo del Sur en la agenda política.	0.10	3	0.30
Mercado ya existente con poca competencia.	0.10	3	0.30
Alta variedad de atractivos ecoturísticos en la región.	0.10	4	0.40
Posible apoyo de financiadores para capital semilla.	0.05	4	0.20
Mejoramiento de la red vial de la región en proceso.	0.10	4	0.40
Construcción de grandes complejos hoteleros en la zona que atraerán más turistas (Hotel Perla del Sur en Barahona con 1,300 habitaciones, en proceso).	0.10	4	0.40

Amenazas			
Entorno económico desfavorable.	0.05	2	0.10
Población y comerciantes poco concientizados en el trato al turista.	0.05	2	0.10
Desconocimiento generalizado y falta de publicidad de esta región en otras zonas del país y en el extranjero.	0.05	2	0.10
Inexistencia de un cuerpo de calidad y confiable de Policía turística.	0.05	2	0.10
Mal estado de algunos lugares eco-turísticos y la red vial.	0.05	2	0.10
Inseguridad ciudadana que limita el movimiento con libertad del turista.	0.05	2	0.10
Cientelismo entre instituciones públicas del sector y empresas privadas que reduce competitividad de nuevas empresas.	0.05	2	0.10
Total	1.00		3.00

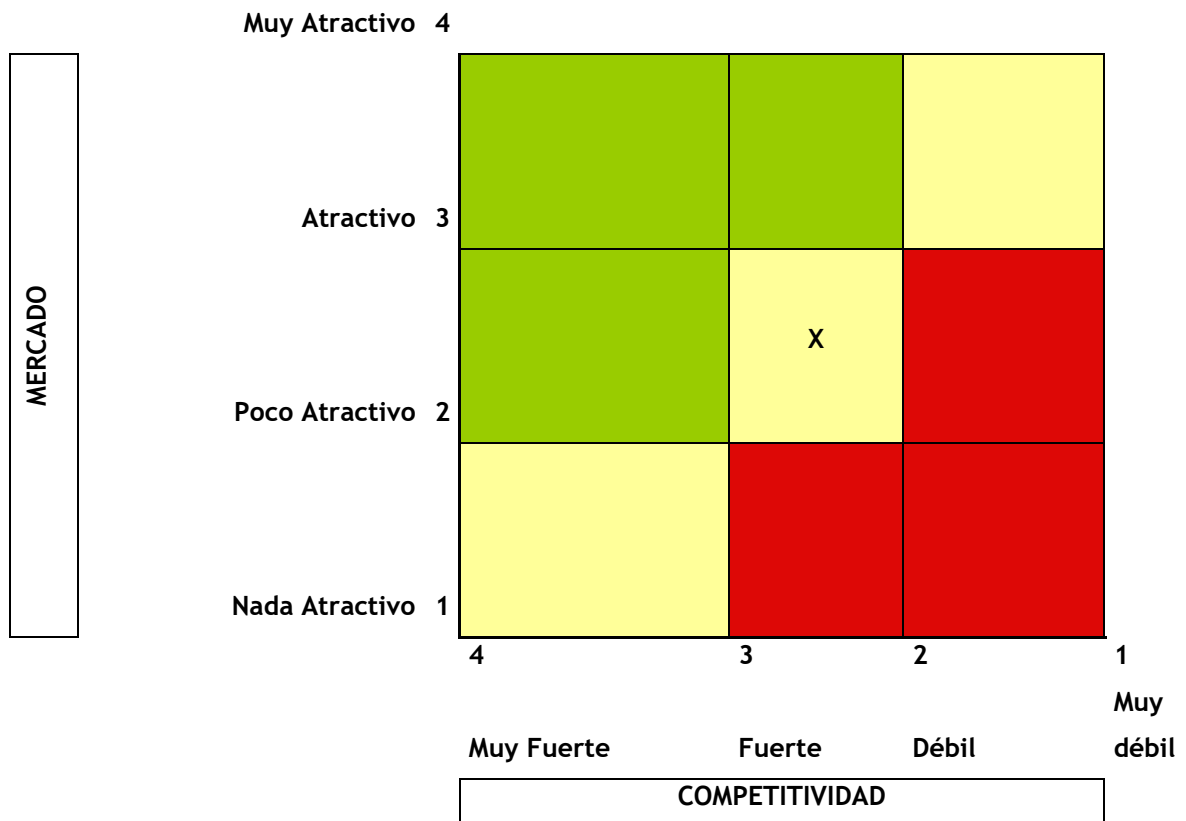
Fuente: Elaboración Propia

<i>Evaluación de los Factores Internos (EFI)</i>			
<i>Factores Clave de Éxito</i>	<i>Peso</i>	<i>Calificación 1 a 4</i>	<i>Peso Ponderado</i>
Fortalezas			
Formación específica en el área de trabajo.	0.05	4	0.20
Conocimiento profundo de los recursos eco-turísticos del área.	0.10	3	0.30
Iniciativa y creatividad de integrantes proyecto.	0.05	4	0.20
Ubicación en punto estratégico.	0.10	4	0.40
Disponibilidad de servicios en internet.	0.10	4	0.40
Oferta variada y atractiva, de calidad a precio justo.	0.10	4	0.40
Personalización de la oferta.	0.05	3	0.15

Contactos clave en segmentos de cliente.	0.05	3	0.15
Debilidades			
Pocos recursos económicos.	0.05	2	0.10
Equipo necesario incompleto.	0.05	2	0.10
Empresa aún no creada, registrada ni autorizada.	0.10	2	0.20
Empresa desconocida.	0.05	2	0.10
Ubicación lejana para atraer a potenciales turistas del Este y del Norte.	0.10	1	0.10
Falta de vínculo con mayoristas y tour-operadores.	0.05	1	0.05
Total	1.00		2.85

Fuente: Elaboración Propia

Matriz Atractividad / Competitividad (McKinsey)



Fuente: Elaboración Propia

Capítulo 3.- Plan de Operaciones, Marketing, RRHH y Legal

3.1 Plan de Operaciones

3.1.1 Descripción del Servicio

En esta sección se describe el servicio que se ofrecerá Turisur, R.D., haciendo énfasis en las características principales. El servicio que se ofrecerá se enfoca en planeación eficiente viajes de ecoturismo y turismo de aventura, teniendo en cuenta lo que quiere el cliente (gustos y necesidades), a la hora de crear un plan a su medida.

Para cumplir con la oferta de valor de nuestro plan de negocios, el usuario tendrá la posibilidad de realizar la planeación de su viaje, por medio de una indagación especializada que la empresa se encargará de realizarle al cliente para poder identificar específicamente la experiencia que este desea vivir.

3.1.2 Instalaciones e infraestructura

Contaremos con un espacio adecuado para el funcionamiento óptimo de la empresa, con los equipos y elementos necesarios para el uso eficiente de nuestro equipo de trabajo con el fin de entregar una excelente atención a nuestros clientes, ofreciéndoles los siguientes servicios:

- Planeación total o parcial de plan de viaje.

- Elección de plan de viaje de acuerdo con experiencias vividas por otros viajeros.

- Asesoría especializada en la planeación del viaje.

Estos servicios se prestarán mediante nuestros canales de atención al cliente.

3.1.3 Canales de atención

Punto de atención al cliente

Se atenderá al cliente en nuestras instalaciones ubicadas en la ciudad de Barahona donde podremos brindar el servicio de planeación eficiente de ecoturismo y turismo de aventura mediante la atención de nuestra fuerza de ventas especializada en turismo de naturaleza, los cuales estarán disponibles de lunes a viernes de 8:00 am a 5:00 pm y sábados de 8 am a 5 pm a través de las plataformas tecnológicas, se debe tener en cuenta que también atenderemos a nuestros clientes vía telefónica con el fin de agendar citas y/o resolver inquietudes.

Plataforma Web.

Prestaremos nuestro servicio mediante herramientas tecnológicas, donde el cliente tendrá la posibilidad de disponer de todos nuestros servicios mediante la plataforma web, también tendrá a su disposición un chat especializado donde podrá recibir asesoría técnica y comercial.

3.1.4 Proceso del servicio

En nuestro plan de negocios se ha creado un proceso que nos ayudara a descubrir las necesidades, gustos y preferencias de los viajeros, el cual consiste en filtros especializados, que Le brindan al cliente diferentes alternativas para la planeación total o parcial de su viaje con la posibilidad de estar asesorado por nuestro grupo de trabajo cuando este lo requiera, esto con el fin de desarrollar de una manera eficiente y especializada dicha planeación. .

El proceso que se llevará a cabo con el fin de lograr la búsqueda de información esencial del cliente respecto a sus necesidades, gustos y preferencias para planear el viaje deseado será de la siguiente manera:

Se debe tener en cuenta que no hay que seguir una secuencia obligatoria durante el proceso de decisión en los filtros, es decir el cliente podrá realizar los filtros que desee, ya sea solo uno o más y el sistema le brindará la información de lo que haya seleccionado.

Filtros especializados

Nuestros filtros serán generados de la siguiente manera:

Tipo de plan: El usuario tendrá la posibilidad de elegir el tipo de turismo que desea realizar, los cuales son ecoturismo y/o turismo de aventura.

Destino: El usuario indicara donde quiere realizar su viaje (teniendo en cuenta que en principio este plan de negocios ha sido creado solamente para la Región Sur de la República Dominicana). En este filtro se brindan dos opciones, una de ellas es que ya sepa donde desee ir y proceda a elegir su destino, y la otra es que el usuario no sepa dónde ir, en este caso el sistema le mostrara los filtros complementarios para que estos le ayuden al usuario a definir el destino deseado.

Los filtros especializados en destino serán los siguientes:

➤ Opciones de destinos

- Playas turísticas
- Islas
- Montañas
- Ríos
- lagos
- Reserva Naturales

- Parques Nacionales

Si el usuario no tiene definido el lugar a donde quiere ir, podrá filtrar por:

➤ **Tipo de Atractivo:**

- Playas turísticas
- Islas
- Montañas
- Ríos, Caños, Lagos Reservas Naturales
- Parques Nacionales Naturales

➤ **Tipo de Aventura:**

- Aventura de Agua
- Aventura en Aire
- Aventura en Tierra
- Ecoturismo
- Combinadas: Eco Aventura (todas las actividades de ecoturismo y aventura)

Actividades: Si el usuario eligió Opción Combinadas, esta etapa mostrara las posibles actividades a realizar de ecoturismo y turismo de aventura y descripción de estas, si eligió alguna de las dos solo le aparecerán actividades según el enfoque escogido; las actividades serán las siguientes:

✓ **Actividades de ecoturismo:**

Caminata y senderismo
Observación de fauna y flora
Observación de aves
Contacto con comunidades.

✓ **Actividades de turismo de aventura:**

Canotaje/ Kayaking Balsaje/ bote / Rafting Buceo y Snorkeling Canopy / Arborismo
Rappel
Paracaidismo
Ciclismo de ruta o de montaña Espeleismo (cuevas)
Tirolesa/Tirolina Surfeo
Jet ski
Parapente
Acampar- camping- campismo

El usuario podrá elegir una o más actividades que quiera realizar durante el transcurso del viaje, esta actividad cuenta con su descripción y con su galería de fotos como una guía para el turista.

➤ **Número de personas:** En este filtro el usuario deberá indicar cuantas personas van a realizar el viaje.

➤ **Días:** En este filtro el usuario deberá indicar la fecha de inicio y de finalización del viaje.

Una vez el usuario haya terminado de elegir la planeación de su viaje por medio de los filtros se dará por terminado el proceso, el asesor que lo atendió le dará cierre en la plataforma, en caso de que lo haya realizado sin asesoría, el mismo tendrá que hacer el cierre para que se generen múltiples opciones de planes de acuerdo con sus gustos y necesidades. Es importante aclarar que solo saldrán ofertas con la disponibilidad en las fechas seleccionadas por el cliente y de acuerdo con el número de personas seleccionada en el filtro.

3.1.5 Servicios complementarios

El usuario tendrá la posibilidad de elegir servicios complementarios a su plan de ecoturismo y turismo de aventura, los cuales son los siguientes:

➤ **Hotel / Hostal / Camping:** Existirán diferentes ofertas en cuanto a comodidad y precio teniendo en cuenta el plan que se eligió y las alianzas estratégicas que tenga la empresa.

➤ **Vuelo / Bus:** Existirán diferentes medios de transporte que se ofrecerá según las empresas aliadas con las que tendremos convenio para llevar a los turistas a los destinos.

3.1.6 Compras integradas de servicios adicionales

El usuario tendrá la posibilidad de comprar servicios adicionales que le ayudaran a mejorar la calidad y seguridad de viaje, los cuales son los siguientes:

➤ **Seguro de viaje:** Existirá un seguro de viaje para que el usuario pueda comprarlo a un precio asequible con el fin de asegurar sus pertenencias y su salud por si pasa algún accidente durante el viaje.

➤ **Planes con descuento a última hora:** Planes con descuentos para viajes mochileros.

➤ **Tops de ranking de millas para ganar premios:** Un ranking de nuestros usuarios registrados en la Webb en los cuales cada 2 años se premiará al ganador por más millas recorridas.

➤ **Diseñar plan de ahorro para tu experiencia:** Crear un plan de ahorro para hacer de tu plan una experiencia a futuro.

3.1.7 Compra/ reserva

En esta sección del servicio, el usuario deberá reservar su plan asignado anteriormente.

➤ **Datos personales de los viajeros**

- ✓ Nombres y Apellidos Titular

Cédula/Pasaporte:

Nota: Esta persona será registrada como titular de la reserva del plan de viaje.

- ✓ Nombres y apellidos de las demás personas que asistirán al viaje.

Cédula/Pasaporte

- ✓ Nombre de contacto y número telefónico en caso de emergencia

➤ **Forma de pago:**

- ✓ Tarjeta de crédito

- ✓ Tarjeta Debito

- ✓ Efectivo / transferencia

Emisión de la factura

- ✓ Nombre

- ✓ Apellido

- ✓ Tipo de documento

- ✓ Número de documento

- ✓ Ciudad

- ✓ Dirección

- ✓ Email

- ✓ Teléfono / Código del País

- ✓ Agregar otro Teléfono (Complemento)

Opción ofertas: El usuario tendrá la posibilidad de recibir ofertas exclusivas según su plan anteriormente realizado vía email.

Términos y condiciones: El usuario deberá indicar que acepta los términos y condiciones de compra y políticas de privacidad.

Confirmar la compra

Esta es la última sección del servicio donde el cliente finalizará su proceso comprando el plan elegido.

3.2 Plan de Marketing

3.2.1 Plan de Marketing Off-line y Online

Nuestro negocio, con una oficina off-line en Barahona República Dominicana, funcionará fundamentalmente Online a través de nuestra página WEB y con presencia en las plataformas de Redes Sociales, no solo comercializará paquetes Ecoturísticos, sino, que armaremos itinerarios acorde a los gustos, deseos y necesidades de nuestros clientes. De acuerdo a nuestro catálogo de oferta los cuales generaran ingresos que nos permitirán un gran desarrollo como empresa. También dará la oportunidad a las comunidades locales a contar con una fuente de ingresos seguros, pero sobre todo tendrá asegurado el desarrollo en su zona siempre preservando y cuidando el medio ambiente. Por medio de esto lograremos que nuestros clientes obtengan las mejores experiencias de sus viajes y confirmen que nuestro servicio será de calidad.

3.2.2 Marketing Mix

Producto	Precio	Lugar	Promoción
<p>Paquetes turísticos: Creación de paquetes de experiencias que engloban varios servicios y proporcionan al usuario una experiencia de uno o más días completos, Fijándonos en una temática.</p> <p>Servicios de Intermediación: Servicios y actividades complementarias subcontratadas a empresas especializadas en estos servicios</p>	<p>Paquetes: Dependiendo del paquete, entre 74 y 261 USD\$ por persona</p> <p>Servicios : Asesoramiento a Empresarios locales Entre 50 y 100 USD\$ Por consulta</p>	<p>Internet. Sin olvidar las Apps para dispositivos móviles</p> <p>In situ Con una oficina central en Barahona para atender al cliente y asesorar de nuestro catálogo, así como de disponer de una sala propia para eventos</p>	<p>Off-line Participación en ferias, Eventos culturales, artísticos y medioambientales. Medios de Comunicación: Prensa, radio y TV</p> <p>Online: Internet: página web propia, páginas de referencia Google adword,, Redes Sociales , YouTube Networking.</p>

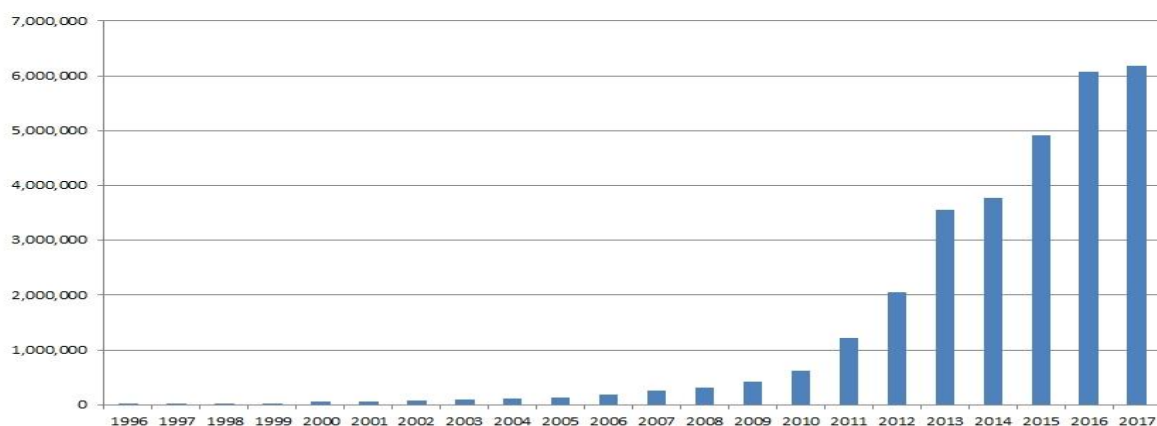
Fuente: Elaboración Propia

3.2.3 Análisis de Situación

Usos de Internet en Latinoamérica 2016, la evaluación más reciente y completa de la región en cuanto a penetración y hábitos de uso, el país cuenta con un 60% de penetración de internet, apenas un punto porcentual por debajo del promedio de la región. Resalta que las mujeres dominicanas ocupan un 61% del total de usuarios de la red y que el 65% de los internautas pertenecen a la generación de los Dilleniales, ese emblemático grupo nacido entre los años 1985 y 2000, que representa la primera generación de nativos digitales.

Es quizá estas características, junto con la favorable realidad económica de este país caribeño, lo que genera expectativas tan positivas en relación con el uso de internet y particularmente de los medios sociales como plataformas de comunicación de las marcas con sus audiencias. Por supuesto, como en el resto de la región -y en promedio, el resto del mundo- los dispositivos móviles son los preferidos por los internautas dominicanos para conectarse a internet y usar los medios sociales. 96% usa su teléfono celular, lo cual representa 40 puntos porcentuales por encima el computador portátil.

**Cuentas de Internet en República Dominicana
1996-2017**



Fuente: Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones INDOTEL

3.2.4 Dafo Digital TurisurRD

Análisis Interno

Fortalezas

- Disponibilidad de servicios en internet.
- Innovación, la experiencia y creatividad cuerpo de colaboradores
- Capacitación constante sobre marketing digital
- Las propuestas y paquetes que se ofrecen son variados, además de un informe inicial gratuito.

Análisis Externo

Oportunidades

- Aumento de la presencia de los clientes potenciales en internet.
- Baja popularidad de competencia en Redes Sociales
- Gran alcance y uso de las redes.
- La sociedad demanda respuestas y soluciones en tiempo real.
- Baja velocidad de Carga de web competencia

Debilidades

- Nos encontramos situados en una región donde la mayoría de las empresas son pequeñas y aún no deciden implementar el marketing a gran escala.
- Pequeña base de clientes.
- Debido al punto anteriormente mencionado y la imposibilidad de conocer a nuestros clientes personalmente se torna difícil generar la confianza suficiente. Más aún en clientes de corte tradicional.
- Es un proyecto de inversión que se encuentra recién en la etapa de

Amenazas

- Plataforma online de la competencia ya en marcha.
- En concepto de inversión inicial. Las barreras de entrada al mercado no son altas por lo que genera la posibilidad de que competidores potenciales puedan ingresar fácilmente.
- Los hábitos de lectura del consumidor no están direccionados a este tipo de información en general. La difusión no es tan accesible.

Fuente: Elaboración Propia.

Segmentación

Primer Segmento: Turistas nacionales con interés en vacacionar, entre 15 y 64 años de edad, Incluye parejas con familia, nativos digitales con espíritu libre y con deseos de experimentar, una experiencia diferente al turismo de Sol y playa.

Segundo Segmento: Turistas Extranjeros con interés en vacacionar, entre 15 y 64 Años de edad, incluye parejas familia, nativos digitales con espíritu libre y con deseos de experimentar, una experiencia diferente al turismo de Sol y Playa.

3.2.5 Análisis Digital de la Competencia

Empresas	SEO	Móvil	Usabilidad	Tecnologías	Back link	Redes Sociales	Visitantes Trafico
Ecotour Barahona	Buen Posicionamiento en SEO- No tiene Blog	Optimización móvil Muy bien	Baja	Baja velocidad De su WEB	Puntuación: Mala	No es Popular en redes	Muy bajo
Explora Dominicana	Buen Posicionamiento en SEO	No está Muy optimizada para móviles	Baja	Baja velocidad	Puntuación Mediocre	Muy popular en redes	Muy Bajo

Vainita Ecoturismo	No posee Pagina WEB- Tiene Blog	Blog Muy optimizado	Fiabilidad	Lenta	escaso	Tiene presencia en redes	Muy Bajo
--------------------	---------------------------------	---------------------	------------	-------	--------	--------------------------	----------

Fuente: Elaboración Propia

3.2.6 Posicionamiento de Marca

<u>Objetivo</u>	<u>Estrategias</u>	<u>Tácticas</u>	<u>KPI's</u>
<p>Crear Comunidad de seguidores en redes Sociales (600,000 Facebook Y YouTube, primer y segundo semestre 2019)</p>	<p>Ofrecer sorteos de suvenires a primeros seguidores que interactúen con nuestra marca en Facebook y YouTube</p> <p>Crear contenido interesante y viral sobre temas relacionados con el ecoturismo.</p> <p>Ofrecer descuentos especiales a seguidores de nuestra página, en productos de nuestro catálogo.</p> <p>Elaboración de campañas publicitarias para obtener seguidores en Facebook y YouTube</p>	<p>Anunciarlo a través de Facebook</p> <p>Generar contenido informativo y ameno que pueda convertirse en viral</p> <p>Ofertas y descuentos solo para seguidores en RRSS.</p> <p>Crear campañas de captación de nuevos fans Facebook Ads</p>	<ul style="list-style-type: none"> Engagement de tus publicaciones: compartidos, favoritos, me gusta. Alcance medio de publicación orgánica. Alcance medio de publicación pagada. Aumento del número de fans. Horario y día con los mejores datos de publicación. Clics en la llamada a la acción

Fuente: Elaboración Propia

3.2.7 Ventas

	<u>Estrategias</u>	<u>Tácticas</u>	<u>KPI's</u>
<p><u>Objetivo</u></p> <p>Generar ventas a través del internet(20% 1er trimestre 2019)</p>	<p>Crear campañas publicitarias.</p> <p>Generar acuerdos con personas influyentes en el sector turístico Dominicano.</p> <p>Tours promocionales de paquetes del catálogo de forma gratuita.</p> <p>Creación estrategia de contenido objetivo SEO.</p>	<p>Campaña en diferentes redes sociales: Facebook Ads, youtube Ads. Etc.</p> <p>Solicitar guest posts, round posts, entrevistas, colaboraciones, etc.</p> <p>Envío a seguidores más activos, influencers del producto o prueba del servicio.</p> <p>Creación de post estratégicos para posicionar palabras clave.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de visitas. • Páginas vistas. • Porcentaje de rebote. • Tasa de abandono. • Tiempo medio de duración de la sesión. • Páginas más vistas de tu web. • Publico: edad, sexo, población. • Acciones realizadas: compra o suscripción. • Número de suscriptores. • Número de ventas.

Fuente: Elaboración Propia

3.2.8 Estrategia de Promoción

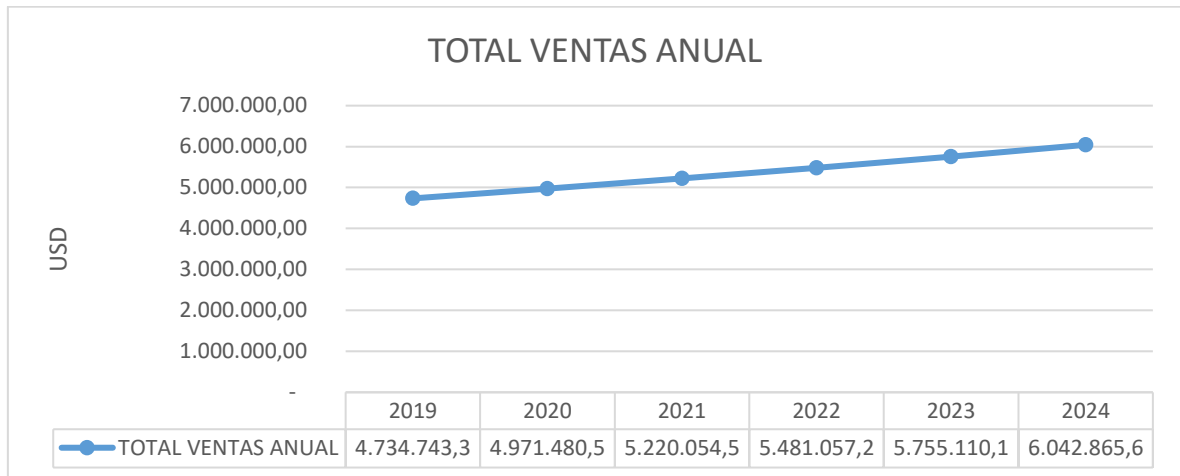
<u>Fecha</u>	<u>Canal</u>	<u>Formato</u>	<u>Acción Deseada</u>
Lanzamiento de página WEB TURISUR,RD Enero 2019	Blog	Post relacionado con la temática del catálogo de productos TurisurRD	Compartir RRSS, descarga de de catálogo para conseguir leads
	Newsletter		
	RRSS	Notificación de lanzamiento de TurisurRD a suscriptores	Visitas landing page de venta Paquetes del catálogo TurisurRD
	Facebook Ads		
	Mobile	Imagen, video; Publicidad Display	Clic enlace post blog Para comprar paquetes de catálogo TurisurRD
		Promoción campaña de anuncios sobre TurisurRD	

Hipótesis Plan Marketing Y Ventas

TOTAL							
VENTAS 2019 (USD)	INVERSION MKT. (USD)	MARGEN (USD)	MARGEN %	TURNOVER	ROI	AC (USD)	VENTAS 2019
2,590,111.80	750,000.00	1,840,111.80	71.04%	2.45	3.60%	154.75	Marketing digital
1,205,741.70	22,080.00	1,183,661.70	98.17%	53.61	1538.24%	94.20	Revistas
351,674.66	8,280.00	343,394.66	97.65%	41.47	1174.18%	8.59	Radio
587,215.20	96,000.00	491,215.20	83.65%	5.12	83.50%	137.60	Eventos y Patrocinios
4,734,743.36	876,360.00	3,858,383.36	81.49%	4.40	62.08%		

Fuente: Elaboración Propia.

Hipótesis de ventas a cinco años, a un crecimiento de 5% anual



Fuente: Elaboración Propia.

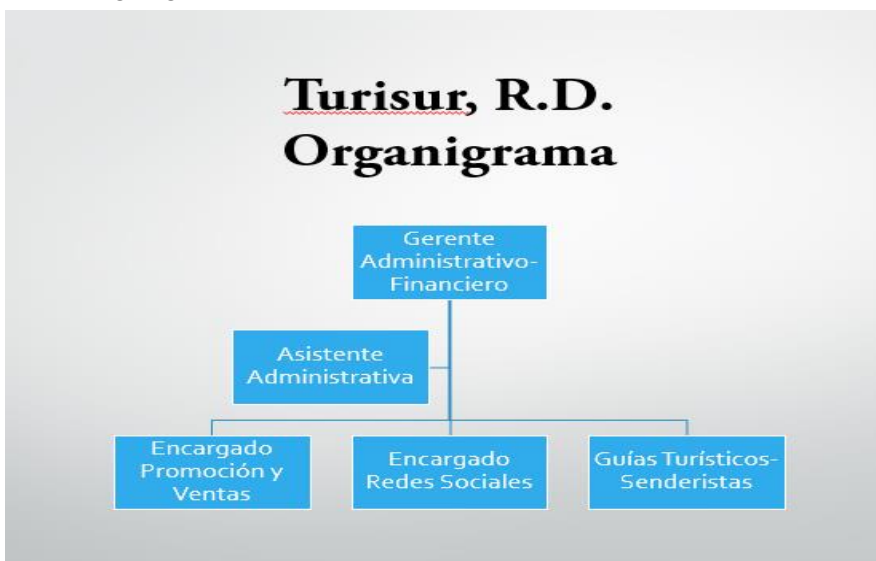
3.3 Equipo y Plan de Recursos Humanos de Turisur, R.D.

El principal y más importante activo de una compañía es su personal, quienes conforman la palanca principal para desarrollar e impulsar la actividad económica de la misma.

El equipo de Turisur, R.D. estará compuesto por el siguiente personal, los que desempeñarán diferentes funciones de acuerdo a su posición y experiencia, impulsando y reforzando, sobre todo los primeros años, la esencia del proyecto, que ha sido pensado para re-lanzar y posicionar la zona sur como uno de los principales polos turísticos de la República Dominicana.

Estas posiciones serán las siguientes: Gerente Administrativo & financiero, Asistente/secretaria, Encargado de Promoción y Ventas, Encargado de Redes Sociales y Guías Turísticos/Senderistas (4). (Los perfiles de cada puesto se pueden ver en los anexos).

3.3.1 Organigrama Turisur, R.D.



Fuente: Elaboración Propia

3.4 Plan Tecnológico Turisur, R.D.

Para la puesta en marcha de nuestra empresa Turisur, R.D. debemos contar con una plataforma tecnológica y con herramientas que nos permitan gestionar nuestros servicios y ventas. Es por eso que hacemos un listado de los requerimientos tecnológicos que son imprescindibles para un correcto funcionamiento.

Hardware

- 4 computadoras de escritorio (RD\$13,500 c/u)
- Procesador Intel i5, 4 GB Memoria RAM, 500GB Disco Duro, DVD-ROM, Monitor 17", Teclado y Mouse.
- Impresora HP LASERJET PRO M402DW (RD\$18,000)
- Impresora HP DESKJET INK ADVANTAGE 4535 (RD\$4,000)
- Router inalámbrico Linksys AC1900 (US\$120)
- 4 extensiones eléctricas (RD\$200 c/u)

Software

- **Sistema de facturación y Contabilidad CashFlow (Plan Profesional 30 US\$/Mensual)**

Incluye:

INGRESOS: Facturación, Cotizaciones, Recurrencia, Conduces, Recibo de Pago, Notas de Crédito.

CALENDARIO: Calendario Financiero.

CLOUD STORAGE: (Almacenamiento en línea) Documentos Cloud 1 GB.

BANKING: Cuentas de Banco (Múltiples, Transacciones y Pagos, Conciliación Bancaria).

CONTABILIDAD: Catalogo de cuentas, Diario General, Estados Financieros.

IMPUESTOS: Reportes (606, 607, 608, TXT, IT1, IR17, NCF).

OTROS: Proyectos, Vendedores.

ACCESOS: Usuarios 5

Web y Redes Sociales

- Creación de página web dinámica de la empresa (RD\$40,000)
Incluye dominio (www.turisurrd.com) y Hosting por un año.
- Creación de perfil Facebook: @turisurRD
- Creación de perfil Instagram: @turisurRD
- Creación de perfil Twitter: @turisurRD

- Creación de perfil Snapchat: @turisurRD
- Creación de perfil LinkedIn: @turisurRD

Internet y teléfono

- Servicio de Internet 10MB (RD\$2,000/mensual)
- Servicio Telefónico

3.5 Registro Legal Turisur, R.D.

TURISUR, RD: como agencia ecoturística, daremos los siguientes pasos enmarcados en lo que establecen las leyes de la Republica Dominicana

La legislación relativa a las compañías en República Dominicana está contenida en:

Código de comercio

Ley General de las Sociedades Comerciales y Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada No. 479-08

Registraremos el nombre turisur, en la oficina nacional de propiedad industrial (ONAPI)

Para estos fines haremos una comunicación solicitando el nombre comercial TURISUR.RD o llenaremos el formulario en la oficina nacional de la propiedad industrial ONAPI. Con copia de cédula de los solicitantes:

Mirla Julissa Rosario Rodríguez.

Christian Pavel Alcántara.

Wellington Omar Sánchez Ramírez

Samuel Benzant Lorenzo.

Y realizar el pago correspondiente.

Pagar impuesto por constitución de compañía en la dirección general de impuestos internos (DGII).

Registraremos los documentos legales en la cámara de comercio y producción correspondiente.

Cumpliendo con los siguientes requisitos:

- Depositar los documentos legales originales y tres copias.
- Llenar formulario de solicitud de Registro Mercantil.
- Copia de las cédulas y/o pasaportes de los accionistas de la compañía.

- Copia del registro de Nombre Comercial.
- Copia del recibo de pago de impuesto por Constitución de Compañía.
- **Solicitaremos el registro nacional del contribuyente (RNC)**
- Se solicita a la Dirección General de Impuesto Internos (DGII).
- **Cumpliremos con los siguientes Requisitos**
- Formulario de Registro Nacional de Contribuyente (RNC)
- Copia de registro del Nombre Comercial.
- Copia del Registro Mercantil.
- **Nos estableceremos como:**
- **Sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.)**
- Estructura basada principalmente en las actuales Sociétés à responsabilité limitée francesas, con algunos rasgos comunes a sus homólogas españolas y a las LLC de los Estados Unidos.
- La administración está a cargo de uno o más gerentes.
- Se forman con un mínimo de dos accionistas y un máximo de 50.
- Tendrán un capital social autorizado mínimo de RD \$100,000 pesos.
- El capital social deberá ser enteramente suscrito y pagado al momento de su constitución y depositado en una entidad de intermediación financiera, de manera previa a su matriculación en el Registro Mercantil.
- Las cuotas sociales, en principio, no pueden ser cedidas libremente.
- La responsabilidad de los socios está limitada al monto de sus aportes a la sociedad.
- Forma societaria ideal para la pequeña y mediana empresa, y los negocios de familia.

Capítulo 4.- Plan Financiero_Turisur, R.D.

TURISUR RD, es un proyecto que busca penetrar en el ecoturismo aprovechando las riquezas ecológicas y poco conocidas de la región sur de la Republica Dominicana, Específicamente la zona de la provincia de Barahona. Luego de haber definido en qué consistirá nuestro negocio y como este va a operar, pasamos a presentar la estructura financiera del mismo y para ello nos hemos auxiliado de la herramienta Plan E-Financiero, de la cual presentamos en resumen a continuación.

4.1 Previsión de Ingresos:

Nuestras previsiones de ingresos varían de acuerdo a los paquetes de servicios que hemos diseñado opción de los usuarios finales. Como vemos en el cuadro tenemos tres paquetes turísticos básicos y nuestro total de ventas en el primer año es de 387,373.40 euros, monto que sobrepasa el punto de equilibrio.

COI
TURISUR, R.D.



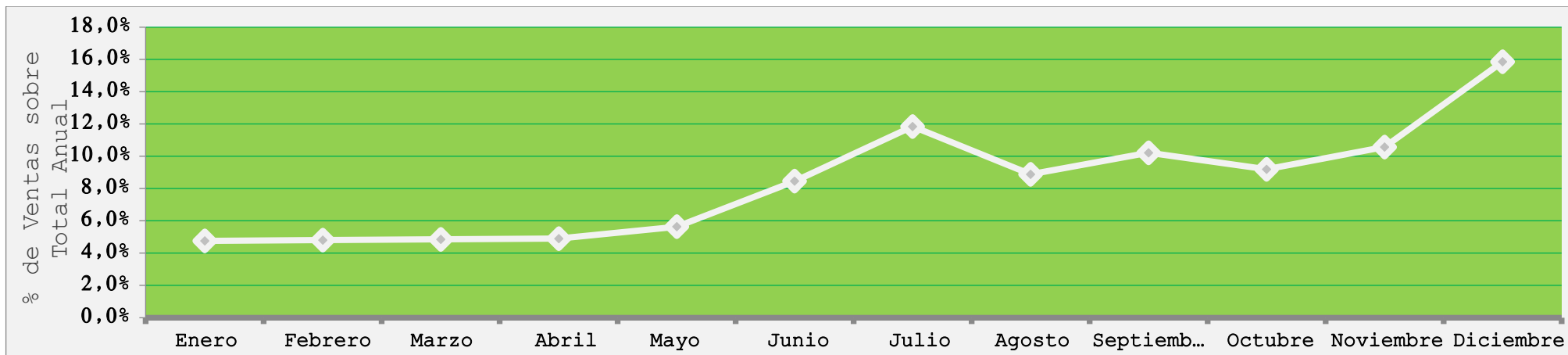
¿Cuánto vamos a vender? - Previsión de ventas

1º Ejercicio 2019

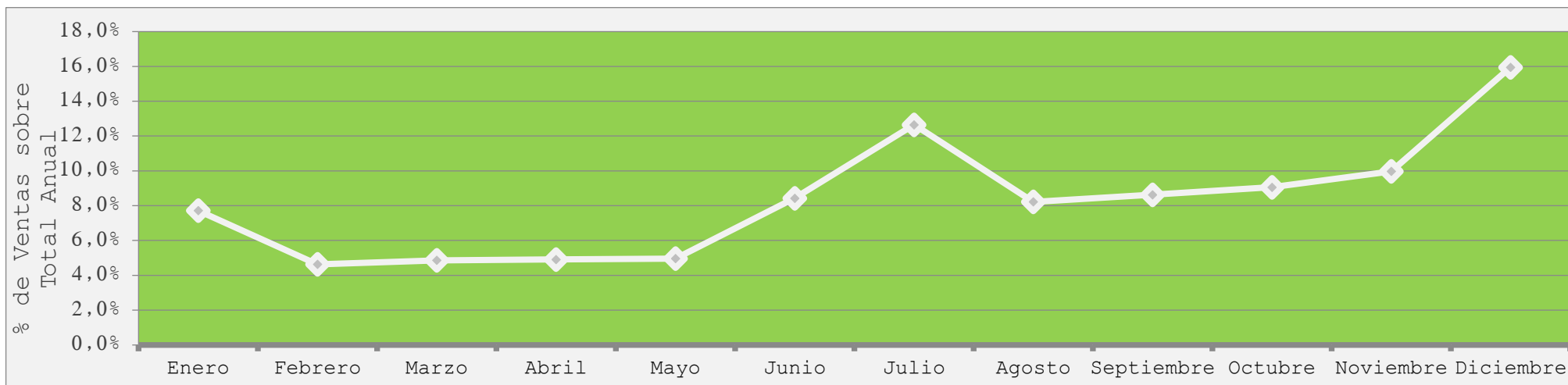
Variación respecto al mes anterior		→	1.0%	1.0%	1.0%	15.0%	50.0%	40.0%	-25.0%	15.0%	-10.0%	15.0%	50.0%			
Concepto	Precio de Venta Unitario		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales	% sobre Total de Ventas
Paquetes de viajes	261.0	Uds a vender o Euro	40.0	40.4	40.8	41.2	47.4	71.1	99.5	74.6	85.8	77.3	88.8	133.3	840.3	56.6%
		Total Venta Mensual	10,440.0	10,544.4	10,649.8	10,756.3	12,369.8	18,554.7	25,976.6	19,482.4	22,404.8	20,164.3	23,189.0	34,783.4	219,315.6	
Paquetes de viajes	200.0	Uds a vender o Euro	25.0	25.3	25.5	25.8	29.6	44.4	62.2	46.7	53.7	48.3	55.5	83.3	525.2	27.1%
		Total mes	5,000.0	5,050.0	5,100.5	5,151.5	5,924.2	8,886.3	12,440.9	9,330.7	10,730.3	9,657.2	11,105.8	16,658.7	105,036.2	
Paquetes de viajes	150.0	Uds a vender o Euro	20.0	20.2	20.4	20.6	23.7	35.5	49.8	37.3	42.9	38.6	44.4	66.6	420.1	16.3%
		Total mes	3,000.0	3,030.0	3,060.3	3,090.9	3,554.5	5,331.8	7,464.5	5,598.4	6,438.2	5,794.3	6,663.5	9,995.2	63,021.7	
Total Ventas			18,440.0	18,624.4	18,810.6	18,998.8	21,848.6	32,772.8	45,882.0	34,411.5	39,573.2	35,615.9	40,958.3	61,437.4	387,373.4	100%
														Punto de Equilibrio:	240,298.8	

4.2 Estacionalidad de las ventas: Se ha previsto que las ventas durante el primer año pasarán de un 4% a un 12 y un 16% entre mayo y diciembre ya que en República Dominicana entre mayo y julio son las vacaciones de verano. En agosto baja un poco ya que inician las clases y toma un repunte en noviembre y diciembre por las vacaciones de invierno caribeño. Algo similar vemos en el 2020 como observamos en las gráficas siguientes.

Ventas 2019



Ventas 2020



4.3 Coste de ventas: Los costos de venta están representados por los costos variables de cada paquete de viaje ofrecido a los clientes. También aquí presentamos el plan de compras y otros costes variables que representan un 3% de las ventas totales.

¿Qué costes directos variables, afectos a los productos que compramos o servicios que contratamos, vamos a soportar? - Costes directos en sentido variable

1º Ejercicio 2019

Costes Directos Variables (a)																
Conceptos	Coste Directo Variable Unitario		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales	% sobre Total
Paquetes de viaje	190.0	Total Coste D. V. Mens	7,600.0	7,676.0	7,752.8	7,830.3	9,004.8	13,507.2	18,910.1	14,182.6	16,310.0	14,679.0	16,880.8	25,321.3	159,655.0	57.0%
Paquetes de viaje	145.0	Total Coste D. V. Mens	3,625.0	3,661.3	3,697.9	3,734.8	4,295.1	6,442.6	9,019.6	6,764.7	7,779.4	7,001.5	8,051.7	12,077.6	76,151.2	27.2%
Paquetes de viaje	105.0	Total Coste D. V. Mens	2,100.0	2,121.0	2,142.2	2,163.6	2,488.2	3,732.3	5,225.2	3,918.9	4,506.7	4,056.0	4,664.4	6,996.7	44,115.2	15.8%
	0.0	Total Coste D. V. Mens	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		0.0%
	0.0	Total Coste D. V. Mens	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		0.0%
	0.0	Total Coste D. V. Mens	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		0.0%
	0.0	Total Coste D. V. Mens	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		0.0%
	0.0	Total Coste D. V. Mens	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		0.0%
Costes Directos Variables (a)			13,325.0	13,458.3	13,592.8	13,728.8	15,788.1	23,682.1	33,155.0	24,866.2	28,596.2	25,736.5	29,597.0	44,395.5	279,921.4	100%

¿Cuándo y qué importe de compras hay que realizar relacionadas con los costes directos v. anteriores? - Plan de compras

1º Ejercicio 2019

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales	
Compras del Periodo	13,325.0	13,458.3	13,592.8	13,728.8	15,788.1	23,682.1	33,155.0	24,866.2	28,596.2	25,736.5	29,597.0	44,395.5	279,921.4	Compras Pdtes
														122

¿Qué otros costes directos variables, según facturación, vamos a soportar? - Otros costes directos variables

1º Ejercicio 2019

Otros Costes D. Variables (b)															
Conceptos	% sobre Ventas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales	
Transporte s/vtas, Comisiones s/vtas, Otros Costes s/vtas	3.0%	553.2	558.7	564.3	570.0	655.5	983.2	1,376.5	1,032.3	1,187.2	1,068.5	1,228.7	1,843.1	11,621.2	
Otros Costes D. Variables (b)		553.2	558.7	564.3	570.0	655.5	983.2	1,376.5	1,032.3	1,187.2	1,068.5	1,228.7	1,843.1	11,621.2	
Total Costes Directos Variables (a + b)		13,878.2	14,017.0	14,157.2	14,298.7	16,443.5	24,665.3	34,531.4	25,898.6	29,783.3	26,805.0	30,825.8	46,238.6	291,542.6	

4.4 Plan de Inversión y de Financiación Inicial: Como podemos ver en detalle en el cuadro, nuestra estrategia para la financiación inicial consistirá en fondos propios, equity crowdfunding y un préstamo bancario que nos permitan arrancar el proyecto y darnos los resultados previstos de crecimiento.



Plan de inversión y de financiación inicial
¿Qué inversiones precisamos y cómo las vamos a financiar para arrancar la actividad? - Balance de situación de partida

INVERSIONES Iniciales				TOTAL ACTIVOS Iniciales	AMORTIZACIÓN Años de Vida Útil
Conceptos	Valor de las que APORTAMOS	Importe de las que ADQUIRIMOS	I IVA Soportado de las que ADQUIRIMOS		
INMOVILIZADO	3,800.0	4,436.0		5,436.0	
Terrenos y Bienes Naturales			18%	0.0	0
Construcciones			18%	0.0	30
Instalaciones/Acondicionamiento	150.0		18%	150.0	5
Maquinaria	150.0		18%	150.0	10
Utillaje, Herramientas, Menaje,...	100.0		18%	100.0	5
Mobiliario y Enseres		1,020.0	18%	1,020.0	10
Elementos de Transporte	500.0		18%	500.0	5
Equipos Informáticos y de las Comunicaciones		1,050.0	18%	1,050.0	4
Otro Inmovilizado Material	100.0		18%	100.0	4
1 Total Inmovilizado Material	1,000.0	2,070.0		3,070.0	
Gastos de I+D (Propiedad de la Innovación)		300.0	18%	300.0	4
Programas Informáticos y Páginas Web		816.0	18%	816.0	4
Propiedad Industrial e Intelectual		500.0	18%	500.0	4
Otro Inmovilizado Intangible			18%	0.0	5
2 Total Inmovilizado Intangible	0.0	1,616.0		1,616.0	
Fianzas y Depósitos y Garantías		50.0		50.0	
3 Inmovilizado Financiero	0.0	50.0		50.0	
Gastos de Puesta en Marcha y Constitución		700.0	18%	700.0	
4 Gastos para Puesta en Marcha	0.0	700.0		700.0	
Activo CORRIENTE	0.0	122.0		15,764.0	
Materias Primas, Mercaderías, etc		122.0	18%	122.0	
5 Existencias Iniciales	0.0	122.0		122.0	
6 IVA Soportado por Adquisición Inversiones				811.4	
7a. TESORERÍA Necesaria para pagar las Inversiones Adquiridas				0.0	
7b. TESORERÍA Sobrante después de pagar las Inversiones Adquiridas				14,830.6	
TOTAL ACTIVO				21,200.0	

FINANCIACION Inicial		DEVOLOCIÓN de la FINANCIACIÓN con COSTE
Conceptos	Importe de la FINANCIACIÓN	
PATRIMONIO NETO	18,200.0	
Dinero Aportado por el/los socios	12,000.0	
Equity Crowdfunding y/u Otros Inversores Externos	2,000.0	
1 Total Capital en Dinero	14,000.0	
Bienes y Derechos Aportados por el/los socios	1,000.0	
2 Total Capital en forma de Bienes y Derecho	1,000.0	
Subvenciones y Donaciones	1,000.0	
3 Total Subvenciones y Donaciones	1,000.0	
Crowdfunding Recompensa	2,000.0	
Gastos de la Campaña Crowdfunding	-300.0	
4 Crowdfunding	1,700.0	
Préstamos Participativos	500.0	
5 Préstamos Participativos	500.0	
Resultado Primeros Números		
6 Resultados Primeros Números	0.0	
DEUDAS (Pasivo)	3,000.0	
Préstamos Financieros y Crowdlending		
Préstamos de Socios, Familiares y Amigos	3,000.0	
7 Total Préstamos	3,000.0	
8. IVA Repercutido por el Crowdfunding de Recompensa	259.3	
TOTAL PATRIMONIO NETO + PASIVO	21,200.0	

DEVOLOCIÓN PRÉSTAMO PARTICIPATIVO				
Interés	Años	Pagos por Año	Meses de Carencia	Gastos Formalización
14.0%	5.0	12	0	60.0

DEVOLOCIÓN PRÉSTAMO FINANCIERO y CROWDLENDING				
Interés	Años	Pagos por Año	Meses de Carencia	Gastos Formalización
5.0%	5.0	12	0	60.0

4.5 Tesorería:

Está basado en dos años 2019 y 2020

El saldo inicial (enero 2019): \$ 19,830.00, proviene de sobrante de tesorería después de pagar las inversiones iniciales (\$14,830.00), más préstamo financiero (\$ 3000.00) y préstamo participativo (\$ 2000.00), siendo alimentado este por las ventas mensuales y por la entrada de efectivo procedente de financiación.

El **BURN RATE** promedio del año 2019 es de 4,508.21, siendo el más bajo en el mes de Abril (164.5) y Octubre (644.1) siendo influenciado por el pago del IVA, EL BURNA RATE MAS ALTO es del MES DE Diciembre (11,973.00), mostrando el mayor saldo anterior (61,955.2), las entradas más altas (72,672.1) y las salidas también más altas (60,698.3)

El total de salida aumenta significativamente a partir del mes de mayo, alcanzando el punto más alto en el mes de diciembre, esto debido especialmente por el crecimiento de los pagos de compras y otros costes variables.

En el Año 2020, EL BURN RATE, presenta un saldo negativo de -789.9, debido a la salida de efectivo por el pago del IVA.

El saldo de tesorería aumenta significativamente desde el mes de julio hasta alcanzar su tope máximo en el mes de Diciembre, influenciado por un aumento en los ingresos de dicho periodo

Los resultados de la tesorería resultan positivos durante los dos años presentados, a pesar de que se devolverán préstamos en el segundo año este se mantiene positivo.

Los saldos aumentan en el segundo año, debido al aumento de las ventas

El saldo de la tesorería se muestra en aumento durante los dos años (2019-2020), lo que nos permite estimar que el proyecto no tendrá problemas con su liquidez, lo que nos facilitaría aumentar publicidad para posicionar el proyecto, mejorar la remuneración de los colaboradores, entre otros.



Plan de tesorería o de Estado de flujos de caja

¿Qué entradas y salidas de dinero vamos a soportar para acabar de completar este estado de flujos?

1º Ejerc. 2019

TURISUR, K.D.

Plan de Tesorería

Les Tesorería Inversión - Financiación

(*) Salidas de dinero para pagar las Inversiones 0.0

(**) Entradas de dinero procedente de Financiación 0.0

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	
Saldo Inicial (1)	19,830.6	26,902.9	30,848.3	31,957.1	32,121.6	33,559.4	37,895.2	42,551.3	47,589.1	54,305.3	54,949.4	61,955.2		
Cobro de Ventas + IVA Repercutido	21,759.2	21,976.8	22,196.6	22,418.5	25,781.3	38,672.0	54,140.7	40,605.6	46,696.4	42,026.7	48,330.8	72,496.1	457,100.7	
Cobro Deudas Pdtes (de Clientes y Otros Deudore	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Disposiciones de Crédito a CP	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
(**) Entradas de dinero procedentes de la Finan	8,000.0	3,000.0	100.0										11,100.0	
Retenciones IRPF	176.0	176.0	176.0	176.0	176.0	176.0	176.0	176.0	176.0	176.0	176.0	176.0	2,112.0	
Total Entradas (2)	29,935.2	25,152.8	22,472.6	22,594.5	25,957.3	38,848.0	54,316.7	40,781.6	46,872.4	42,202.7	48,506.8	72,672.1	470,312.7	
Pago de Compras y Otros Costes Variables + IVA	16,376.3	16,540.0	16,705.4	16,872.5	19,403.4	29,105.1	40,747.1	30,560.3	35,144.3	31,629.9	36,374.4	54,561.6	344,020.3	Sueldos y Salarios de
Sueldos y Salarios de Socios	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Sueldos y Salarios de Empleados	1,760.0	1,760.0	1,760.0	1,760.0	1,760.0	1,760.0	1,760.0	1,760.0	1,760.0	1,760.0	1,760.0	1,760.0	21,120.0	
Cargas Sociales (RETA y Seg Soc a Cargo Emp)	263.5	263.5	263.5	263.5	263.5	263.5	263.5	263.5	263.5	263.5	263.5	263.5	3,161.7	
Tributos y Tasas	120.0	120.0	120.0	120.0	120.0	120.0	120.0	120.0	120.0	120.0	120.0	120.0	1,440.0	
Suministros (Luz, Agua, Teléfono, Gas)	90.0	90.0	90.0	90.0	90.0	90.0	90.0	90.0	90.0	90.0	90.0	90.0	1,080.0	
Gestoría, Asesoría y Auditorías (Servicios Profe	80.0	80.0	80.0	80.0	80.0	80.0	80.0	80.0	80.0	80.0	80.0	80.0	960.0	
Material de Oficina, Limpieza y Otros	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	300.0	
Marketing (on y off)	1,200.0	800.0	800.0	900.0	1,100.0	1,200.0	1,500.0	1,000.0	800.0	800.0	900.0	1,500.0	12,500.0	
Primas de Seguros	130.0	130.0	130.0	130.0	130.0	130.0	130.0	130.0	130.0	130.0	130.0	130.0	1,560.0	
Trabajos Realizados por Otras Empresas	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	1,200.0	
Reparaciones, Mantenimiento y Conservación	67.5	67.5	67.5	67.5	67.5	67.5	67.5	67.5	67.5	67.5	67.5	67.5	810.0	Arrendamiento Pdte de
Arrendamientos y Cánones	180.0	180.0	180.0	180.0	180.0	180.0	180.0	180.0	180.0	180.0	180.0	180.0	2,160.0	0.0
Transportes y Mensajería	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	1,200.0	
Otros Servicios (1)	150.0	100.0	100.0	100.0	140.0	150.0	150.0	140.0	140.0	140.0	120.0	120.0	1,550.0	
Otros Servicios (2)	50.0	50.0	40.0	40.0	50.0	50.0	50.0	50.0	40.0	40.0	40.0	40.0	540.0	
Cuota de Renting	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
Gastos de Formalización de los Préstamos	220.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	220.0	
Gastos financieros	420.7	357.2	358.7	422.0	400.9	560.7	811.3	582.2	657.0	652.4	674.6	975.3	6,873.2	
Devolución del Capital de los Préstamos	194.6	98.5	99.8	201.5	102.4	103.7	208.7	106.4	107.8	216.2	110.5	112.0	1,662.2	
Reembolsos de Créditos a CP	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	Financiación Pdte de
Devol. Financ. Por Préstamo de Socios, Familiares y Amigos													0.0	6,916.0
(*) Salidas de dinero para pagar Inversiones	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	600.0	
IVA Soportado Inversiones y Gastos de Explotaci	1,285.3	295.7	293.9	311.9	356.9	376.7	430.7	338.9	301.1	301.1	315.5	423.5	5,030.6	
Total Salidas (3)	22,862.9	21,207.4	21,363.8	21,813.9	24,519.5	34,512.1	46,863.8	35,743.7	40,156.1	36,745.6	41,501.0	60,698.3	407,988.0	IVA a Liquidar
Liquidación Trimestral del I.V.A. (4)				88.2			2,268.9			4,285.1				5,146.7
Liquidación IRPF (5)				528.0			528.0			528.0				528.0
Tesorería del Periodo - Burn Rate Mensual	7,072.3	3,945.4	1,108.8	164.5	1,437.8	4,335.8	4,656.0	5,037.8	6,716.3	644.1	7,005.8	11,973.9		IRPF a Liquidar
SALDO FINAL	26,902.9	30,848.3	31,957.1	32,121.6	33,559.4	37,895.2	42,551.3	47,589.1	54,305.3	54,949.4	61,955.2	73,929.1		

4.6 Balance de Situación y Cuenta de Resultados:

Balance de Situación:

En este balance podemos ver como él % de: Activo no corriente, patrimonio neto, pasivo no corriente y pasivos corrientes, descienden desde la apertura del año 2019 hasta el cierre del mismo ejercicio y en caso contrario aumenta en activo circulante (de un 74,4% a un 89.9 %, en el mencionado año), motivado por un aumento en el saldo de tesorería (de un 70% año a un 90%).

En el año 2020 el activo no corriente desciende a un 5.8% aumentando el activo corriente a un 94% motivado esto por un aumento en el saldo de tesorería que para este año alcanza un monto de un \$173,959.3. También en el 2020 se observa un aumento del patrimonio neto-recursos propios hasta alcanzar un 75.6%, el pasivo no corriente a largo plazo desciende a un 2.1% y el pasivo corriente a corto plazo aumenta hasta un 22.3%, mostrando esto que el proyecto se financia más con préstamos a corto plazo y se financia en un 75% con fondos propios.

Balances de situación abreviados

¿Cuál es la situación del patrimonio empresarial al arranque de la actividad y final de cada ejercicio económico?

	Apertura 1° Ejerc. 2019		Cierre 1° Ejerc. 2019		Cierre 2° Ejerc. 2020	
	Euros	%	Euros	%	Euros	%
Activo No Corriente ("Inmovilizado")	5,436.0	25.6%	8,312.3	10.1%	10,695.4	5.8%
Activo Corriente ("Circulante")	↑ 15,764.0	74.4%	↑ 74,051.1	89.9%	↑ 174,081.3	94.2%
TOTAL ACTIVO	21,200.0	100.0%	82,363.4	100.0%	184,776.7	100.0%
Patrimonio Neto - Recursos Propios	17,940.7	84.6%	54,913.3	66.7%	139,622.6	75.6%
Pasivo No Corriente ("Exigible a LP")	3,000.0	14.2%	10,392.8	12.6%	3,872.5	2.1%
Pasivo Corriente ("Exigible a CP")	259.3	1.2%	17,057.2	20.7%	41,281.7	22.3%
TOTAL PATRIMONIO NETO + PASIVO	21,200.0	100.0%	82,363.4	100.0%	184,776.7	100.0%
Saldo de Tesorería (Disponible)	14,830.6	70%	73,929.1	90%	173,959.3	94%
Recursos Permanentes	20,940.7	99%	65,306.2	79%	143,495.1	78%

4.7 Cuenta de Resultados:

El **EBITDA** del primer año (2019) representa un 11.7% y para el segundo año (2020) se eleva a un 16,7%, nos muestra el desempeño operativo del proyecto, lo que gana la empresa sin tomar en cuenta los gastos de depreciación, tasas etc.

El **EBIT** nos muestra la capacidad de obtención de beneficios sin tomar en cuenta los intereses de las deudas y de los impuestos. En el primer año (2019), fue de 11.2% del 2020 fue de 16.3%

El **MARGEN BRUTO** sobre ventas para el primer año (2019) presenta un 24,7 % ya que el total de las ventas pudo soportar los costes de las ventas, este resultado es el mismo en el segundo año(2020) sigue siendo un 24,7%, pero expresado en efectivo es mayor que el año anterior, pues las ventas fueron muy superiores. Los costes totales de ventas para ambos periodos representan un 75,3% del total de las ventas.

El **RESULTADO NETO** para el primer año es de un 7%, puesto que es el primer año, no podría ser más alto, ya para el segundo año alcanza el 10,8% resultando un aumento significativo.

Cuentas de resultados abreviadas

¿Cuál es el resultado de la actividad empresarial al final de cada ejercicio económico?

	Cierre 1° Ejerc. 2019		Cierre 2° Ejerc. 2020	
	Euros	%	Euros	%
INGRESOS (Ventas)	387,373.4	100.0%	716,448.2	100.0%
Costes Directos Variables (a)	279,921.4	72.3%	517,715.4	72.3%
Otros Costes Variables (b)	11,621.2	3.0%	21,493.4	3.0%
Total COSTES de VENTAS (Costes Variables)	291,542.6	75.3%	539,208.8	75.3%
(1) MARGEN BRUTO S/ VENTAS	95,830.8	24.7%	177,239.3	24.7%
Gastos de Personal (Gastos de Estructura)	24,281.7	6.3%	24,281.7	3.4%
Otros Gastos de Estructura (incluido Mk)	26,220.0	6.8%	32,970.0	4.6%
Total GASTOS de ESTRUCTURA (Costes Fijos)	50,501.7	13.0%	57,251.7	8.0%
(2) EBITDA (Beneficio Antes de Int., Imp., y Amortizaciones)	45,329.1	11.7%	119,987.7	16.7%
Dotación a la Amortización (Contable)	2,071.7	0.5%	3,164.9	0.4%
(3) EBIT (Beneficio Antes de Intereses e Impuestos)	43,257.4	11.2%	116,822.8	16.3%
Gastos Financieros	6,873.2	1.8%	12,101.9	1.7%
RESULTADO FINANCIERO	-6,873.2	-1.8%	-12,101.9	-1.7%
+ Ingresos / -Gastos Excepcionales	678.0	0.2%	1,525.4	0.2%
(4) EBT (Beneficio Antes de Impuestos)	37,062.2	9.6%	106,246.3	14.8%
Provisión Impuesto s/ Beneficios	10,006.8	2.6%	28,686.5	4.0%
(5) Resultado Neto	27,055.4	7.0%	77,559.8	10.8%
63				
Costes de Marketing	12,500.0	3.2%	19,800.0	2.8%

4.8 Indicadores:

Estos indicadores nos muestran un ROE DE 53.6% hasta llegar a un 58,4% en el segundo periodo, mostrando la rentabilidad financiera del proyecto, mostrándonos los beneficios generados por el capital invertido, lo que nos muestra la capacidad que tienen este proyecto de renumerar a los inversionistas, accionistas, propietarios del mismo

ROI: Desde el inicio vemos como se genera un ROI positivo, mostrándonos la rentabilidad económica del proyecto, pues el primero año ascendió a 52.5% y en el 2020 a un 63.2%, mostrándonos esto eficiencia en la gestión de las operaciones de la empresa.

PRUEBA DE TESORERÍA (PRUEBA ACIDA): la cual nos muestra un 4.3 para el año 2019 y de un 4.2 para el 2020, lo que nos permite ver la capacidad de pagar con activos más líquidos aquellas deudas en el corto plazo.

ENDEUDAMIENTO: el endeudamiento para el año 2019 es de 33.3% reduciendo en el 2020 a 24.4%, mostrando esto una reducción en la dependencia de recursos financieros de fuentes ajenas, externas

CAPACIDAD DE DEVOLVER DEUDA FINANCIERA: en ambos periodos la capacidad para devolver la deuda financiera es de un 100 %, lo que muestra la capacidad de pagar los préstamos en este proyecto

PUNTO DE EQUILIBRIO: El punto de equilibrio para el 2019 es de \$240,298.80 siendo superado por unas ventas estimadas de \$387,373.4 y para el 2020 el punto de equilibrio es de \$293,138.7 siendo superado con unas ventas estimadas de \$716,448.2, lo que nos muestra la rentabilidad de vender los servicios en dichos periodos, siendo amplias en el segundo año de operación.

COEFICIENTE DE SEGURIDAD: En este punto el margen de seguridad para el 2019 es de un 1.61 y para el 2020 de un 2.44 representando en cada caso el porcentaje de ventas por encima del punto de equilibrio en cada periodo, como son positivo vemos que hay menos riesgos de pérdidas en estos dos años, mostrando mayor seguridad en el según al mostrar un coeficiente mayor

PAY BACK: Nos muestra que el proyecto es capaz de devolver en un periodo de 0.91 años

Inversión - Financiación

	Apertura 1° Ejerc. 2019	Cierre 1° Ejerc. 2019	Cierre 2° Ejerc. 2020
Inversión en Inmovilizado <small>(Activo No Corriente)</small>	25.6%	10.1%	5.8%
Inversión en Circulante <small>(Activo Corriente)</small>	74.4%	89.9%	94.2%
INVERSIÓN TOTAL <small>(Inmovilizado + Circulante)</small>	100%	100%	100%
II total euros	21,200	82,363	184,777
FINANCIACIÓN TOTAL <small>(Propia + Ajena)</small>	100.0%	100.0%	100.0%
Recursos Propios <small>(Patrimonio Neto)</small>	84.6%	66.7%	75.6%
Recursos Ajenos <small>(Pasivo No Corriente + Pasivo Corriente)</small>	15.4%	33.3%	24.4%
Fondo de Maniobra <small>(Recursos Permanentes - Activo No Corrientes)</small>	15,504.7 73%	56,993.9 69%	132,799.7 72%

Ventas - Márgenes - Beneficio - Cash Flow

	Cierre 1º Ejerc. 2019		Cierre 2º Ejerc. 2020	
Ventas Previstas (Ingresos)	387,373.4 €	100%	716,448.2 €	100%
Crecimiento de las Ventas			85.0%	
Margen Bruto s/ Ventas	95,830.8 €	25%	177,239.3 €	25%
EBITDA	45,329.1 €	12%	119,987.7 €	17%
EBIT (o BAI)	43,257.4 €	11%	116,822.8 €	16%
Beneficio Neto s/ Ventas	27,055.4 €	7%	77,559.8 €	11%
Cash-Flow Económico	29,127.1 €	8%	80,724.7 €	11%

(Margen Bruto: Ventas - Coste de Ventas o Coste Directo Variable)

(EBITDA: Earnings Before Interest, Taxes, Amortization and Depreciation = Resultado antes de Intereses, Impuestos y Amortizaciones)

(EBIT: Earnings Before Interest and Taxes = Resultado antes de Intereses e Impuestos)

(Cash-Flow = Beneficio Neto + Amortizaciones)

Rentabilidad - Liquidez - Endeudamiento - Seguridad

	Cierre 1º Ejerc. 2019	Cierre 2º Ejerc. 2020
ROE (Return On Equity) Rentabilidad Financiera	53.6%	58.4%
ROI (Return On Investment) Rentabilidad Económica	52.5%	63.2%
Tesorería (Prueba Ácida) (Realizable + Disponible / Pasivo Corriente)	4.3	4.2
Endeudamiento (Pasivo Total / Pasivo Total + Patrimonio Neto)	33.3%	24.4%
Capacidad de Devolver Deuda Financiera (Bfo Neto + Amortizaciones / Acreedores Financieros)	100.0%	100.0%
Punto de Equilibrio (Umbral de Rentabilidad o Break Event Point)	240,298.8 €	293,138.7 €
Coficiente de Seguridad (Ventas/Punto de Equilibrio)	1.61	2.44
Pay-Back (Plazo Recuperación de la Inversión realizada durante el 1º Ejercicio Económico)	0.91 años	

5. Bibliografía

- Velásquez, E. (2012). Canales de distribución y logística. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Barriga, E. (1994). Capacidad empresarial y desarrollo económico. Colombia.
- Ministerio de Industria, Comercio y MIPYMES (2016). Ley de emprendimiento no. 688-16. República Dominicana.
- Ferrell, O. Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. Perú. Cengage Learning Editores, S.A. Quinta edición.
- Unión Europea, Andalucía emprende, fundación pública andaluza. Como realizar un plan de publicidad para tu proyecto de emprendimiento.
- Aponte, D. (2010). Diseño de una canal de distribución comercial. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- Ortiz, M., Cabal, M., Mena, R. (2014). Micro, Pequeñas y Medianas empresas en República Dominicana 2013. Fondo para el financiamiento de la microempresa, Inc. República Dominicana.
- Medrano, V. (2017). Plan de Negocios V&M Consulting. República Dominicana.
- Vivallo, A. Manual para estudiantes de formulación y evaluación de proyectos. España. Dirección Integrada de Proyectos, S.L.
- Sapag, N. (2011). Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación. Chile. Pearson Educación de Chile S.A. Segunda edición.
- Kotler P., Armstrong G. (2003). Fundamentos de marketing. México. Pearson Educación. Sexta edición.
- ECOTURISMO: Sustentable y una forma de hacer turismo en armonía con la naturaleza. [Consulta: 13 de abril 2018] Disponible en: <https://aduanasdigital.gob.do/2013/10/14/ecoturismo-sustentable-y-una-forma-responsable-de-hacer-turismo-en-armonia-con-la-naturaleza/>.
- El 34% de población de RD tiene entre 15 a 34 años; país debe aprovechar bono demográfico. [Consulta: 15 de abril 2018] Disponible en: <http://hoy.com.do/el-34-de-poblacion-de-rd-tiene-entre-15-a-34-anos-pais-debe-aprovechar-bono-demografico/>.
- Clústeres Turísticos. [Consulta: 8 de mayo 2018] Disponible en: <http://turismocdct.org/clusters-turisticos/>.
- Los medios sociales en República Dominicana. [Consulta: 8 de mayo 2018] Disponible en: <https://tendenciasdigitales.com/los-medios-sociales-en-republica-dominicana/>.

Región Sur de la República Dominicana, Un Paraíso Turístico Por Descubrir. Estado Actual Del Turismo En La Zona Y Propuesta Para Su Desarrollo. [Consulta: 8 de mayo 2018] Disponible en: <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4920/tfm498.pdf?sequence=1, pdf%20REGIO N.>

Estadísticas del Banco Central, Sector Real. [Consulta: 4 de mayo 2018] Disponible en: <https://www.bancentral.gov.do/a/d/2533-sector-real.>

INFORME DE LA ECONOMIA DOMINICANA ENERO-DICIEMBRE 2017. [Consulta: 2 de mayo 2018] Disponible en: <https://gdc.bancentral.gov.do/Common/public/informe-de-la-economia-dominicana//documents//infeco2017-12.pdf>

Observatorio Político Dominicano: tasa de desempleo juvenil es de 20%. [Consulta: 6 de mayo 2018] Disponible en: [https://www.elcaribe.com.do/2018/02/07/panorama/observatorio-politico-dominicano-tasa-de-desempleo-juvenil-es-de-20/.](https://www.elcaribe.com.do/2018/02/07/panorama/observatorio-politico-dominicano-tasa-de-desempleo-juvenil-es-de-20/)

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CUALITATIVA. [Consulta: 5 de mayo 2018] Disponible en: https://scholar.google.com/scholar?q=metodologia+dela+investigacion+empirica&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart&sa=X&ved=0ahUKEwjtrNWypbDaAhUr_IMKHXYjB38QgQMIJTAA.

GUIA ECOTURISTICA DEL MINISTERIO DE TURISMO. [Consulta: 3 de mayo 2018] Disponible en: [http://www.godominicanrepublic.com/es/.](http://www.godominicanrepublic.com/es/)

GUIA ECOTURISTICA Y CULTURAL BARAHONA Y PEDERNALES. [Consulta: 8 de mayo 2018] Disponible en: [http://www.godominicanrepublic.com/es//descargas/informacion-general-y-regional/archivo/guia-ecoturistica-y-cultural-barahona-y-pedernales/.](http://www.godominicanrepublic.com/es//descargas/informacion-general-y-regional/archivo/guia-ecoturistica-y-cultural-barahona-y-pedernales/)

República Dominicana recibe 5.5 millones de turistas en 11 meses del 2017. [Consulta: 10 de mayo 2018] Disponible en: <https://www.diariolibre.com/economia/turismo/la-rd-recibe-5-5-millones-de-turistas-en-11-meses-del-2017-IL8850965.>

6. Anexos

6.1 Anexo 1: Encuesta Clientes potenciales TURISUR, R.D.

A-Lugar de residencia

B-Edad

C-Femenino Masculino

D-Estado civil

E- ¿Empleado? SI NO

F-Nivel educativo: Secundario Universitario Especialidad

Preguntas

1. Ha viajado a la región sur de la República Dominicana:
 - a. Sí
 - b. No
2. ¿Cuáles lugares de esta zona has visitado?
3. ¿Qué fue lo que más te gustó del viaje:
 - a. El paisaje
 - b. La comida
 - c. Las atracciones
 - d. Otros

Especifique _____

4. Época del año en que suele salir de vacaciones:
 - a. Semana Santa
 - b. Verano
 - c. Fines de semana
 - d. Navidad
 - e. Otro

Especifique _____

5. La última vez que visitó la zona sur, cuáles medios utilizaste para llegar hasta el lugar:
 - a. Autobús público
 - b. Vehículo privado
 - c. Otro

Especifique _____

6. El servicio de transporte de la zona le pareció:
 - a. Excelente
 - b. Muy bueno
 - c. Bueno
 - d. Deficiente
 - e. Muy malo
7. Herramienta utilizada para informarse de los lugares a visitar:
 - a. Internet
 - b. Redes sociales
 - c. Ferias de turismo
 - d. Recomendación de un amigo
 - e. OtroEspecifique _____
8. ¿Qué lo motivó a visitar la región sur:
 - a. Curiosidad por conocer la zona
 - b. Los lugares exóticos
 - c. Pasión por nuevas experiencias
 - d. Publicidad de la región.

9. Medida en que fueron cubiertas sus expectativas al llegar al lugar:
 - a. 100%
 - b. 80%
 - c. 60%
 - d. 40%

10. Dificultades enfrentadas durante su viaje a alguna zona de la región sur:
 - a. Transporte público incómodo

- b. Carreteras/caminos en mal estado
- c. Pocas ofertas habitacionales
- d. Pocas opciones para comer
- e. Inseguridad
- f. Otro

Especifique

11. Cuál de estas expresiones representa la forma en como resolvió estas dificultades:
 - a. “Elegí lo menos mal de lo poco disponible”
 - b. “Me quejé todo el tiempo”
 - c. “Me dirigí a otro lugar”
 - d. “Me tuve que conformar con lo que había”
 - e. “Recorté la estadía”
 - f. “No hice nada”
12. A la hora de viajar por vacaciones, en cuál de estos puntos mayormente se concentra:
 - a. La seguridad y organización del lugar
 - b. La calidad del servicio brindado
 - c. Tener toda la información disponible
 - d. La variedad de opciones de actividades
 - e. Disfrutar la comida
13. Conoces acerca del turismo ecológico que se realiza en la zona sur:
 - a. Sí
 - b. No
14. Dónde le gustaría encontrar información de las zonas a visitar, qué hacer, dónde hospedarse, dónde comer, etc.:
 - a. Publicidad escrita
 - b. Internet
 - c. Redes Sociales
 - d. Agencia de servicios ecoturísticos
15. Estaría dispuesto a pagar a una agencia de servicios ecoturísticos para que organice sus viajes por completo a la zona:
 - a. Sí
 - b. Talvez
 - No
16. En caso de elegir una agencia, cuáles servicios contratarían (puede marcar más de una opción)
 - a. Transporte
 - b. Hospedaje
 - c. Comida
 - d. Rutas y guías turísticos
 - e. Actividades
 - f. Otro

Especifique _____

17. Cuál o cuáles lugares de la zona sur siente curiosidad de visitar (puede marcar más de uno)
 - a. Bahía de las Águilas
 - b. Playa San Rafael-Los Patos
 - c. Hoyo de Pelempito
 - d. Mina de Larimar
 - e. Laguna de Oviedo
 - f. Villa Miriam
 - g. Lago Enriquillo
 - h. Rancho Platón
 - i. Casa Bonita
 - j. Otro

Especifique _____

18. De cuál de las siguientes actividades le gustaría participar (puede marcar más de uno)
 - a. Parapente
 - b. Zipline o tirolesa
 - c. Avistamiento de aves
 - d. Exploración de cuevas

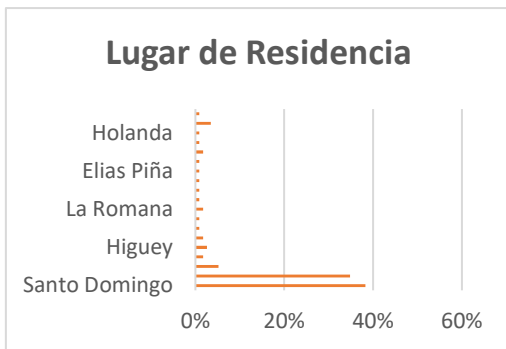
- e. Camping
- f. Canotaje
- g. Floating
- h. Otro

Especifique _____

19. Estarías dispuesto a contar a otras personas acerca de tu experiencia utilizando los servicios de una agencia:

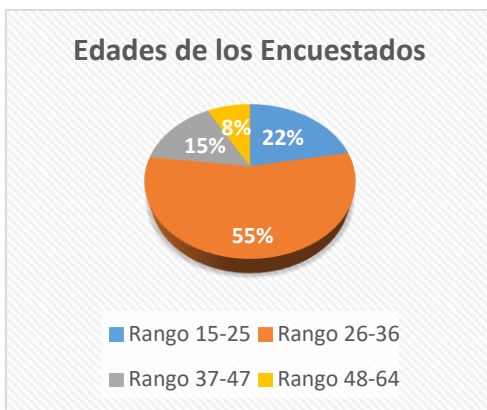
- a. Sí
- b. Talvez
- c. No

6.2 Anexo 2: Gráficos y Análisis de la Encuesta.



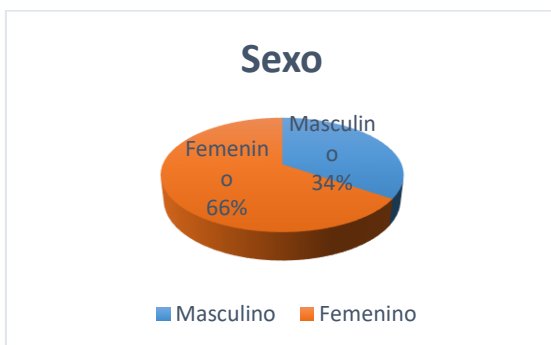
En este gráfico se puede apreciar que el 92% es dominicano, siendo los mayores porcentajes de San Juan (35%) y Santo Domingo (30%). Y los demás distribuidos en porcentajes entre 1 y 3 % de las provincias de Santiago, la Romana, Samaná, San Cristóbal y otros puntos del País. El 8% de los encuestados son extranjeros procedentes de España, Holanda, EEUU, Puerto Rico e Italia.

Fuente: Encuesta Propia



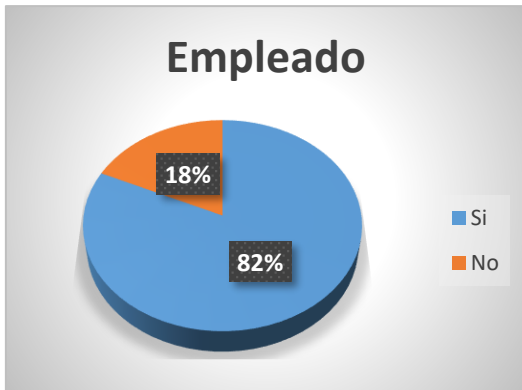
El 55% de los encuestados estaba dentro del rango de 26-36 años, luego el de 15-25 con 22%, 37-47 con 15% y por último de 48-64 con un 8%

Fuente: Encuesta Propia



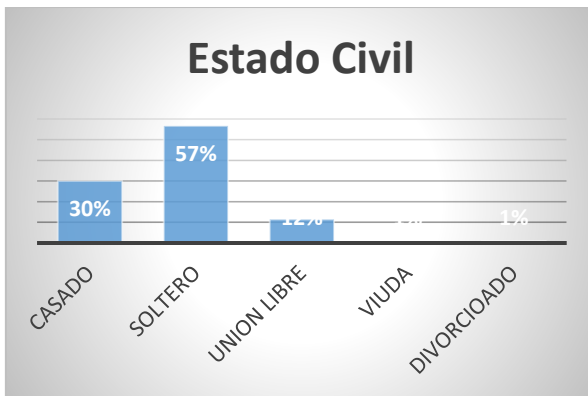
El 66% fueron mujeres y el restante 34% hombres.

Fuente: Encuesta Propia



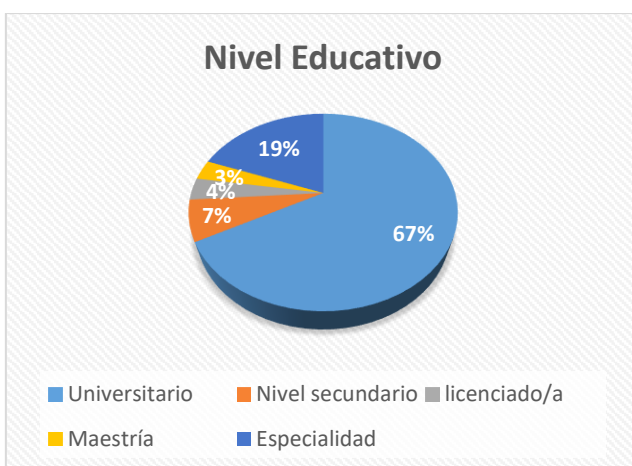
Fuente: Encuesta Propia

El 82% de los encuestados son empleados, dejando solo en un 18% a los desempleados.



Fuente: Encuesta Propia

La mayoría son solteros para un 57%, el 30% casados, 12% en unión libre, una viuda y un divorciado.



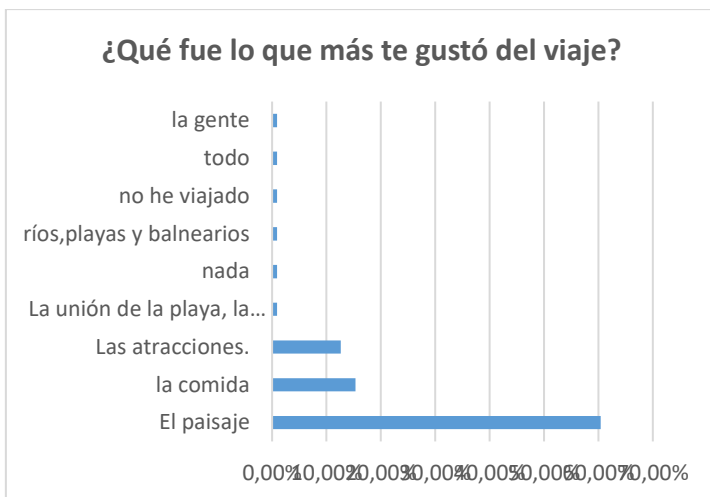
Fuente: Encuesta Propia

Respecto al nivel educativo de los encuestados el 67.2% son universitarios. 19% con grados de especialidad, del nivel secundario 6%, licenciados 3.60, con grado de maestría 3.26% podemos ver que la base principal está en universitario, licenciados, especialidades y maestrías.



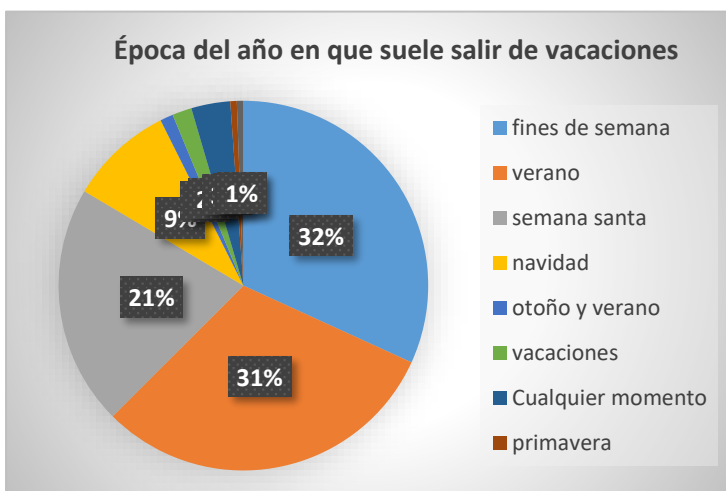
El 96% ha viajado a la región Sur, sólo el 4% no lo ha hecho.

Fuente: Encuesta Propia



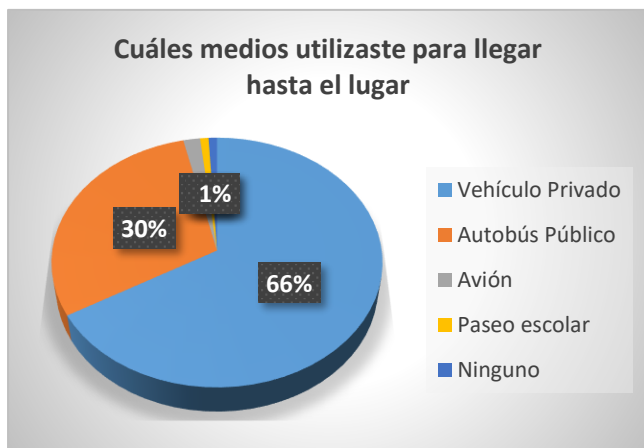
Sobre lo que más les gustara según la encuesta: el paisaje 60.4%, la comida un 15.3, las atracciones 12.6, ríos playas y balnearios 7.2%, el resto fue muy variado. Nos sorprende el número de respuestas brindadas a las playas, ríos y balneario que estuviese por debajo del paisaje.

Fuente: Encuesta Propia



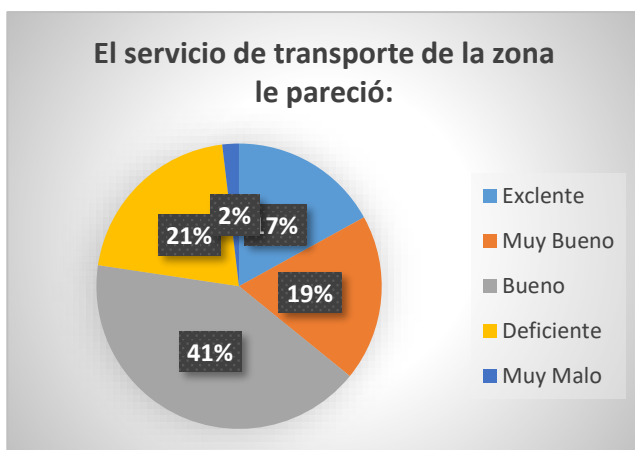
Las tres épocas que presentaron mayor puntaje como preferida para salir de vacaciones, paseos: fines de semana 32%, verano 31 %, semana santa 21% y navidad 9 %, un puntaje interesante de personas que salen indistintamente en cualquier fecha o momento, con 5.4%.

Fuente: Encuesta Propia



Fuente: Encuesta Propia

El 66% de los encuestados utilizó su vehículo privado, el 30% en Autobús público y los demás entre un 1 y 2 % por avión u otros medios.



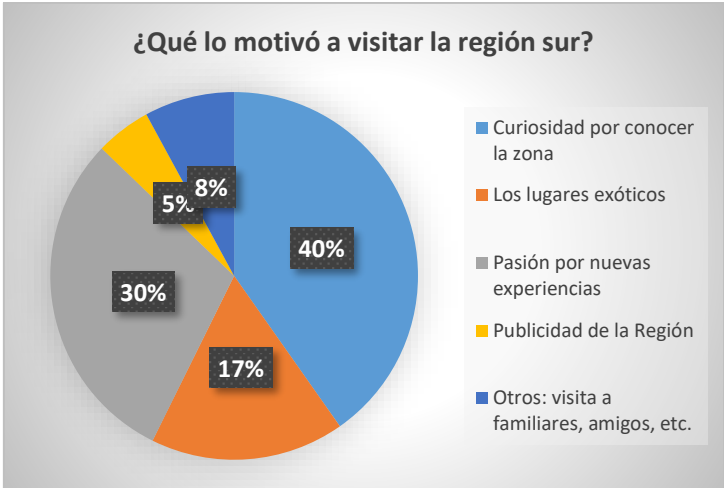
Fuente: Encuesta Propia

Aquí observamos que la mayoría de los encuestados (41.5%) considero como bueno el servicio de transporte y el 58.5% restante estuvo distribuido así: casi la mitad (20.8) lo considero deficiente, el siguiente rango 18,95% muy bueno, solo una minoría lo considero como muy malo (1.9%)., podemos entender a manera global que ese margen de bueno, muy bueno, excelente si lo sumamos nos daría un total de 77.45% a favor y un 22.7% no favorable con relación al servicio de transporte de la zona.



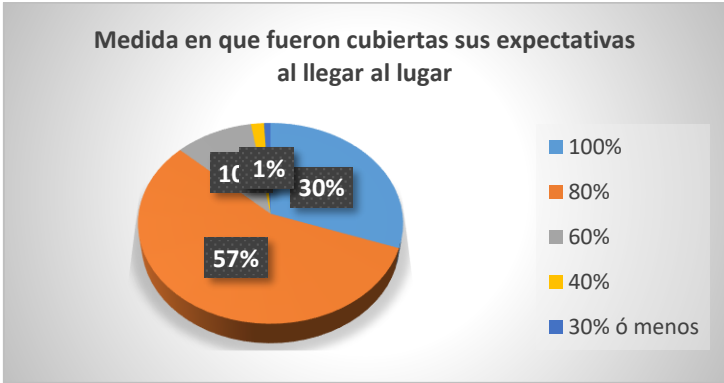
Fuente: Encuesta Propia

La mayor cantidad de personas seleccionó la opción de Recomendación de un amigo para informarse, el 33% indicaron la internet, 22% las redes sociales. las demás respuestas con rangos entre 1 y 3 personas seleccionaron aplicaciones, ferias, etc.



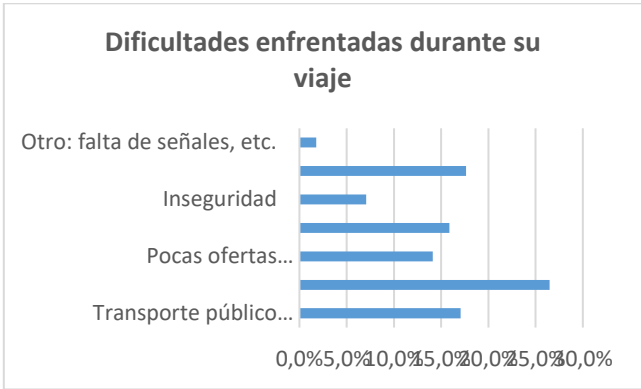
Lo que más motivó a los encuestados fue la curiosidad por conocer la zona (40%), luego seguido por 30% que seleccionaron Pasión por nuevas experiencias, 17% por los lugares exóticos, 5% publicidad de la región y uno o dos que respondieron por causas diversas como visitar a la familia, trabajo, viajes de la iglesia, amigos, etc.

Fuente: Encuesta Propia



El 57% expresó que sus expectativas se cumplieron en un 80%, el 30.7% de los encuestado dice que en un 100%, el 10.5 % entiende que se cumplieron en un 60%, y el restante 1.8 % indica que se cumplió un 30% o menos.

Fuente: Encuesta Propia



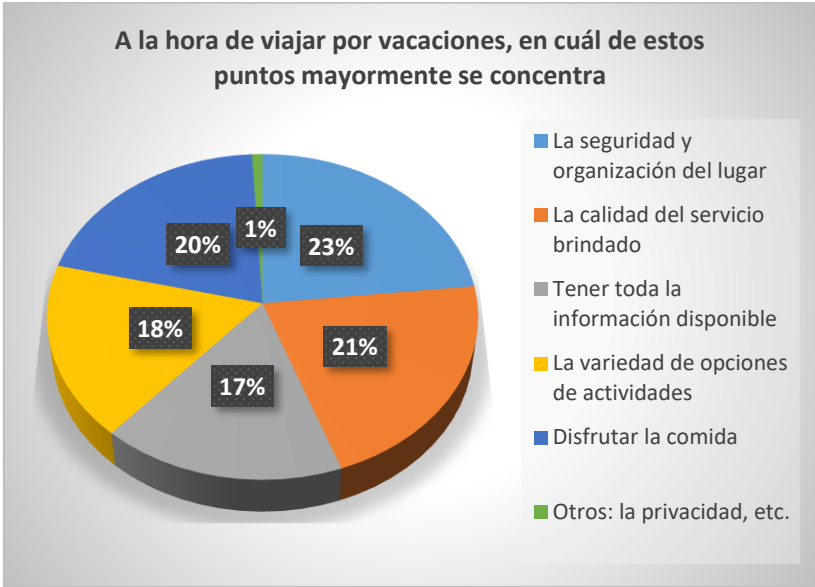
La mayor cantidad de personas (45) respondieron que la dificultad más grande fue carreteras/caminos en mal estado. 30 señalaron la ausencia de agencias de servicios turísticos, 29 indicaron que el transporte público incómodo, 27 marcan pocas opciones para comer, 24 denotan pocas ofertas habitacionales, 12 hablan de la inseguridad, y dos o tres hablan de la falta de señalización y los tapones.

Fuente: Encuesta Propia



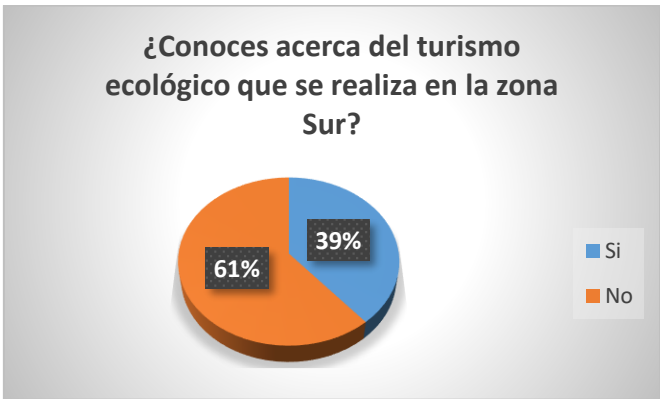
Fuente: Encuesta Propia

EL 35.5 % se identificó con la expresión “Me tuve que conformar con lo que había”, el 28.2% seleccionó “Elegí lo menos mal de lo poco disponible”, el 27,7 marcó “No hice nada”, el 7.3% “Recorté la estadía”, 3.6% “Me quejé todo el tiempo”, 2.7% “Me dirigí a otro lugar”.



Fuente: Encuesta Propia

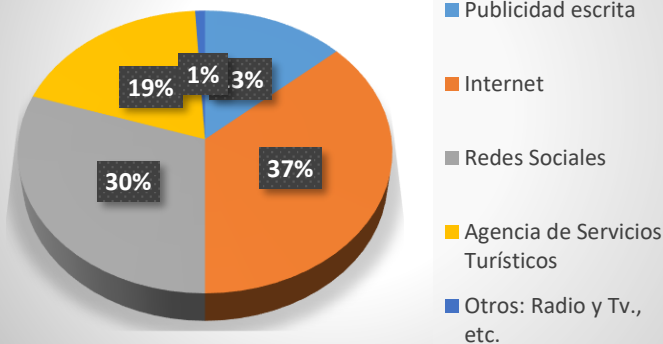
Lo que mayormente les preocupa es la seguridad y la organización del lugar, con un 48.2%, en segundo lugar la calidad del servicio brindado, con un 43.9%. De los puntos el menos preocupante es el de tener toda la información disponible, con un 35.1% por lo que se entiende que si al visitante se le garantiza su seguridad, lo que menos atenderá será tener a mano toda la información pertinente acerca de su viaje.



Fuente: Encuesta Propia

Sorprendentemente, sólo un 39% de los encuestados ha escuchado hablar acerca del turismo ecológico que se desarrolla en la zona.

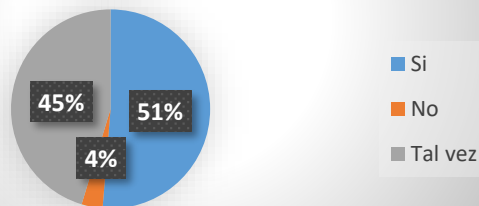
Dónde le gustaría encontrar información de las zonas a visitar



Un 37% de los encuestados prefiere el internet para sus consultas y reservas, seguido en porcentaje por un 30% que utilizaría las redes sociales. Mientras que un 19% lo haría usando los servicios de una agencia de servicios ecoturísticos, lo que muestra que aún hay desconocimiento acerca de las ventajas que brinda este tipo de agencias gracias a las ofertas diferenciadas.

Fuente: Encuesta Propia

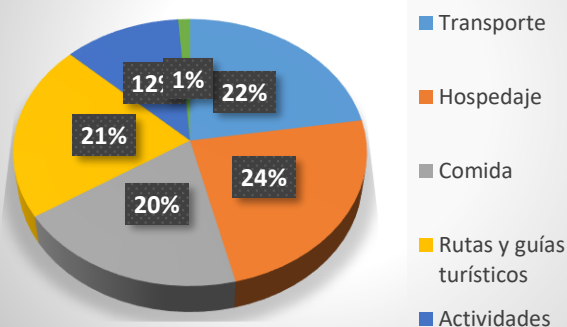
¿Estaría dispuesto a pagar a una agencia de servicios ecoturísticos para que organice sus viajes por completo a la zona?



A esta pregunta respondieron afirmativamente un 51.3%, por encima de sólo un 3.4% que respondieron que no. Esto claramente muestra la oportunidad que tenemos como agencia de desarrollar nuestras actividades en la zona.

Fuente: Encuesta Propia

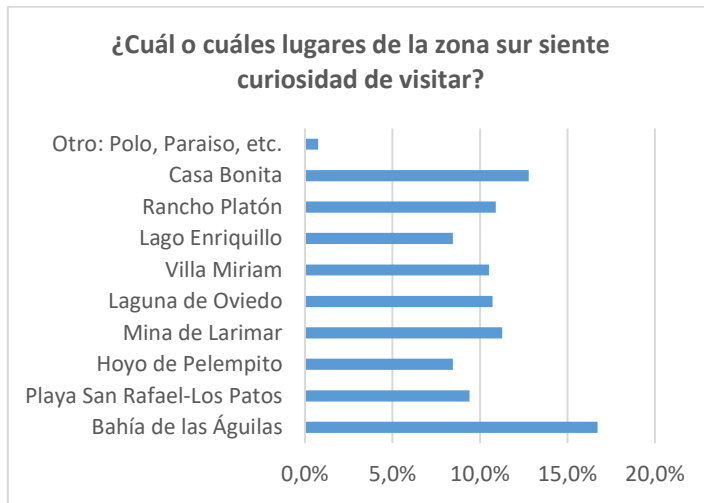
Cuáles servicios contrataría



Los encuestados tuvieron la opción de marcar más de una respuesta, y el servicio con mayor frecuencia acumulada fue el hospedaje, con un 69.8%, seguido por un 66.4% para el transporte y un 62.9% para las rutas y guías turísticos, finalmente la comida obtuvo un 57.8%.

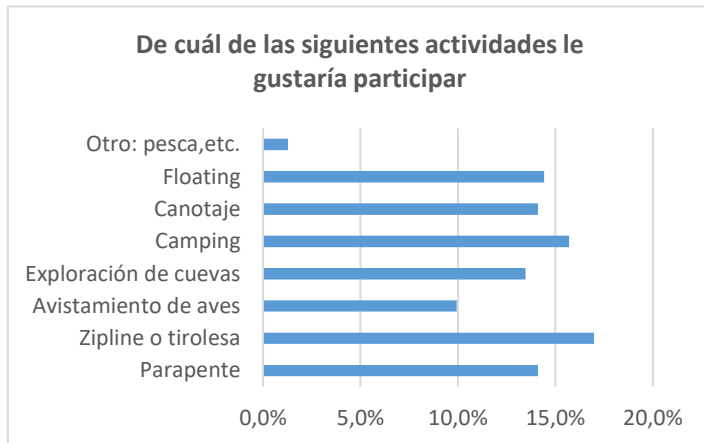
Esto nos muestra que la mayor parte de los encuestados sentiría mayor tranquilidad al contratar servicios de hospedaje y transporte, dado que es el punto más débil en la región.

Fuente: Encuesta Propia



Entre los encuestados es Bahía de las Águilas (76.1%) ubicada en la provincia de Pedernales, seguido por Casa Bonita (58.1%) un tropical lodge ubicado en Bahoruco, Barahona. El siguiente mayor porcentaje lo obtuvo la Mina de Larimar (única en el mundo) con un 51.3%. Rancho Platón (proyecto ecoturístico, Barahona) obtuvo un 49.6% mientras que la Laguna de Oviedo (hogar de múltiples especies de aves) ubicada también en la provincia de Pedernales un 48.7%

Fuente: Encuesta Propia



A este punto la mayoría de los encuestados expresó preferencia por realizar tirolesa o zipline, un 50.5%, en un 46.7% les gustaría hacer camping y un 42.9% floating junto a un 41.9% remo y canotaje. Actividades consideradas como de deporte extremo y que serían consideradas dentro de la oferta a ofrecer por Turisur, R.D.

Fuente: Encuesta Propia



El 84.6% ha dicho que sí estaría dispuesto a contar su experiencia, el 14.5% tal vez y solo el 0.9% no lo haría.

Fuente: Encuesta Propia

6.3 Anexo 3: Modelo de folleto y brochure creado para atraer la atención de los clientes potenciales en las redes sociales (MPV):



**Catálogo de paquetes Ecoturísticos de la
Región Sur. República Dominicana**



Eco-circuitos

- Bahía de Las Águilas y Mirador del Paraíso
- Balnearios en la Sierra de Bahoruco: Mata de Maíz y Mata de Rulo
- Reserva de Cachote
- Ruta del café orgánico de Polo y el Polo Magnético
- Laguna de Cabral y talleres de Carnaval: fuetes y caretas de Cachúas
- Ruta de la Caña

Abril 2018

Para Reservas llame al +1 829 713 4048 o escriba a turisurrd@gmail.com

Turisur R.D.

El último paraíso natural de la Rep. Dominicana

La Región Enriquillo está repleta de atractivos ecoturísticos por conocer, inquieta por mostrar los fascinantes paisajes en los que la población vive y siente, con una cultura local rica y auténtica.

Turisur R.D. es una agencia de ecoturismo diferente, que ofrece la **máxima comodidad y garantías** al cliente **al mejor precio del mercado** en su oferta ecoturística. Turisur R.D. trabaja en colaboración con las comunidades locales que desean ofrecer servicios de calidad, con seriedad, puntualidad y confort.



Ecoturismo confortable para todos los bolsillos

El Suroeste de República Dominicana es una región con multitud de posibilidades recreativas poco conocidas que ponemos a su disposición gracias a una exquisita organización y un asesoramiento personalizado, con la preocupación de conseguir el mejor precio como tú mismo lo harías, a la vez que se promueve el desarrollo comunitario.

Mientras disfrutas y te deleitas en las tranquilas aguas del mar Caribe o en los refrescantes balnearios de la única Reserva de la Biosfera del país, o mientras paseas en bote por la Laguna de Cabral, o degustas su delicioso pescado en la Playa de San Rafael, puedes tener la seguridad de que estás viviendo una **experiencia auténtica** que solamente el Sur te ofrece.

En este catálogo podrás encontrar paquetes ecoturísticos para todos los gustos, con la posibilidad de personalizarlos a través de la web, teléfono o en nuestra oficina en Barahona, incluyendo la posibilidad de reservar alojamiento de diferentes categorías en función de tus preferencias.

No te preocupes por nada. Solo ven y **DISFRUTA EL SUR!** el resto está en nuestras manos.

Pág. 2

ECO-TOUREN PROMOCIÓN!!! BAHÍA DE LAS ÁGUILAS y MIRADOR DEL PARAÍSO

**DESCUENTO DEL
15% !!!**



Precio promo: Desde RD\$1950 p/p (mínimo 6 personas)
Duración: 1 día
Incluye: transporte desde estación de Caribe Tours de Barahona o Santo Domingo, en minibus privado confortable, agua y refrescos incluidos, entrada al Parque, almuerzo en Rancho típico, transporte en bote hasta Bahía, recorrido por el Mirador del Paraíso y parada en San Rafael.
Necesario: ropa de baño, protección para sol (gorro, crema), calzado cómodo.



Opcional: Alojamiento en Pedernales (económico), Paraíso (lujo, precio medio y económico), La Ciénaga (económico comunitario) o Barahona (precio medio).

Partiendo desde la ciudad de Barahona, se recorrerá la costa de Barahona hasta Cabo Rojo, en Pedernales, donde se encuentra la entrada al Parque que incluye Bahía de Las Águilas, calificada por algunos como "la mejor playa del mundo". Se puede llegar a pie por el bosque seco tropical o en bote por la costa. El recorrido incluye el transporte en bote seguro observando sus hermosas costas esculpidas por el mar y el impresionante color azul turquesa del Mar Caribe. A la llegada a Bahía de las Águilas se podrá disfrutar del remanso de paz que ofrece el último paraíso natural de República Dominicana, y podrán observarse enormes estrellas de mar y otras sorpresas del fondo submarino. La comida se realizará en un Rancho típico de la zona y se disfrutará de una vuelta con parada en el refrescante balneario de San Rafael, siempre deleitándose con las fascinantes vistas del Mirador del Paraíso.



Cueva de la Virgen y Balneario San Rafael.

Se incluye el viaje desde Barahona hasta la comunidad de La Ciénaga, donde nos esperan las mujeres de la COOPDECI y guías ecoturísticos de Guaraventura. Una parte del camino se hará en Jeep 4x4 y recorreremos el río hasta la Cueva de la Virgen mientras disfrutamos del paisaje de frondosos árboles y sus leyendas. El almuerzo se realizará en la Playa y balneario de San Rafael, a base de pescado típico o langosta.

Opcional: Alojamiento en Paraíso, La Ciénaga o Barahona.

Precio: RD\$ 1400 p/p (mínimo 4 personas).

Duración: 1 día. Caminata de 3 horas. Fácil.

Incluye: Almuerzo, agua y refrescos, café, transporte confortable.

Necesario: ropa y calzado cómodo y para baño, y protección para el sol.



Balnearios en la Sierra de Bahoruco.

Recorrido desde el pueblito cafetalero de Polo disfrutando los frescos ambientes de cafetal de sombra y de los bosques de la Sierra de Bahoruco, integrada en la Reserva de la Biosfera Jaragua-Bahoruco-Enriquillo, única en el país. A la llegada a los balnearios de Mata de Maíz, y Mata de Rulo se disfrutará de baños en sus piscinas naturales y pozas de frías aguas cristalinas.

Opcional: Alojamiento en Polo (económico).

Precio: Desde RD\$ 1300 p/p

Duración: 1 día. Caminata de 1'5 horas. Fácil.

Incluye: Almuerzo, agua y refrescos, transporte 4x4 hasta Mata de Maíz.

Necesario: calzado apto para agua, ropa cómoda y protección para el sol.

Cachote. Monumento Natural Miguel Fuertes

El bosque nublado de Cachote alberga una enorme biodiversidad de fauna y flora endémica. Podrás pasear por el Sendero de la Jibijoa y visitar las casitas de colores de los antiguos habitantes. El centro de visitantes cuenta con servicios básicos y área de acampada para los que deseen disfrutar de un hotel de un millón de estrellas.

Opcional: Alojamiento en Cachote (acampada), Polo (económico) o Barahona (medio).

Precio: Desde RD\$ 1700 p/p

Duración: 1 día. Caminata de 3 horas. Media-Difícil.

Incluye: Almuerzo, agua y refrescos, transporte 4x4, entrada al parque.

Necesario: ropa de abrigo o para lluvia y calzado cómodo.





Ruta del Café de Polo y Polo Magnético

Con salida desde Barahona, se llega a la carretera Cabral-Polo que ofrece la mayor atracción magnética del país, ¿te atreves a experimentar? Después recorreremos parcelas de caficultores y tendremos la oportunidad de conocer de primera mano su trabajo y de deleitarnos con los productos que ofrecen sus fincas, incluido por supuesto el mejor café del país, denominación Barahona.

Opcional: Alojamiento en Polo (económico) o Barahona (medio).

Precio: RD\$ 1200 p/ p

Duración: 1 día. Caminata de 2 horas. Fácil.

Incluye: Almuerzo, agua y refrescos, café, transporte confortable.

Necesario: ropa y calzado cómodo, y protección para el sol.



Laguna de Cabral y Cachúas

Un recorrido rebotante de cultura local le permitirá conocer el Refugio de Vida Silvestre Laguna Rincón o Cabral y las tradiciones de los pueblos de la laguna. Al finalizar el paseo, se realizará una visita a un taller de elaboración de los fueltes y máscaras de las famosas cachúas de Cabral.

Opcional: Alojamiento en Barahona (medio).

Precio: RD\$ 1400 p/ p (mínimo 6 personas).

Duración: 1 día. Caminata opcional. Fácil.

Incluye: Almuerzo, agua y refrescos, transporte y bote.

Necesario: ropa y calzado cómodo y para baño, y protección para el sol.



La ruta de la Caña y Balneario las Marías

Este recorrido te llevará a conocer la cultura de los bateyes en el trabajo de la Caña de azúcar y podrás degustar los productos típicos que con ella elaboran y disfrutar de una representación de Gagá bateyano. Más tarde podrás refrescarte en el balneario de las Marías en Neyba.

Opcional: Alojamiento en Barahona (medio)

Precio: RD\$ 1600 p/p (mínimo 6 personas).

Duración: 1 día. Caminata de 1,5 horas. Fácil.

Incluye: Almuerzo, agua y refrescos, café, transporte confortable.

Necesario: ropa y calzado cómodo y para baño, y protección para el sol.



Dirección. Calle 1era, #1, Villa Central.
Santa Cruz de Barahona
Barahona. RD

Phone: 829 713 4048

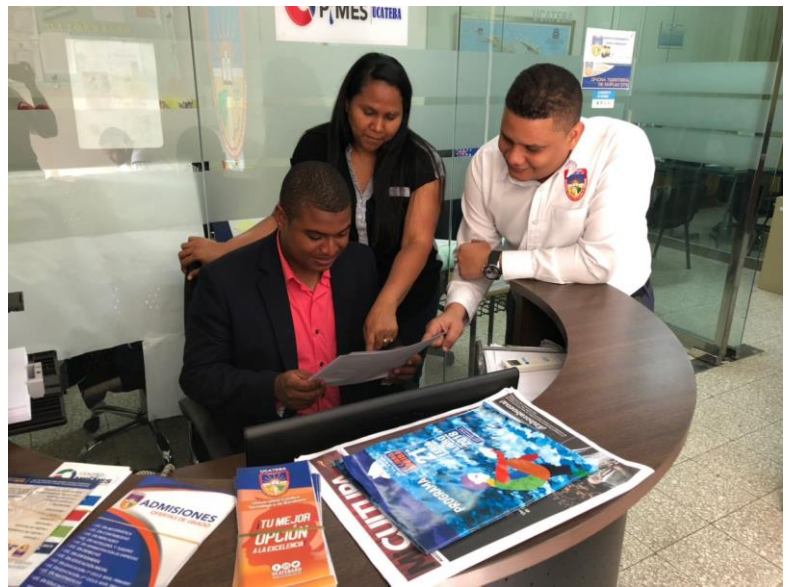
E-mail: turisurrd@gmail.com

Próximamente en nuestra Plataforma Web

6.4 Anexo 4: Business Model Canvas

<p>Aliados Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ministerio Turismo República Dominicana. -Ministerio Obras Públicas y Comunicaciones (MOPC). -Agencias turísticas. -Mayoristas y minoristas de la zona. -Instituciones públicas y privadas. -Medios de comunicación. -Hoteles de la zona. -Sindicatos de transportistas urbanos e interurbanos. 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Promoción y difusión masiva de la oferta. -Acuerdo de colaboración con proveedores de productos y servicios de calidad con garantías de satisfacción. -Servicio de atención al cliente vía telefónica o a través de la web. -Plataforma Web / APP. 	<p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ahorro de tiempo y esfuerzo en organización de viaje. -Confianza y puntualidad y calidad de la oferta asegurada. -Información ecoturística completa, accesible, clara y gratuita. -Ofertas de paquetes ya elaborados. -Armado de itinerarios personalizados. 	<p>Relación con el Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> -Catálogo de paquetes Ecoturísticos de la Región Enriquillo de la República Dominicana. -De manera tentativa presentar ofertas de paquetes de otras regiones de la zona sur del país, a demanda de los clientes. 	<p>Segmentos de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Turistas nacionales: *Estudiantes universitarios (independientes y activos laboralmente). *Grupos profesionales, religiosos y familiares.
<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Inversores -Socios Capitalistas -Financiamiento Propio 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> -Redes Sociales. -Página Web. -Medios de comunicación: Revistas, Periódicos, radio y TV. -Participación en eventos: Ferias, público relacionado con el sector, eventos culturales, artísticos, ambientales. 		
<p>Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Costes de Viajes Organizados a Clientes. -Constitución de la Empresa. -Creación de Plataforma virtual y APP. -Coste de Personal, Gerente de ventas, Logística y Administración. -Coste de Publicidad y Mercadeo. -Validación y Testeo. -Seguros. -Asesoría Jurídica y Financiera. 			<p>Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Venta de servicios al cliente (turista). -Venta de merchandising y souvenir. -Venta de servicios. -Asesoramiento a empresarios locales. -Actividades promocionales. -Visitas a páginas Web por parte de potenciales clientes. -Financiamiento Social de instituciones Públicas. -Socios Capitalistas. -Inversores. -Capital propio. 	

6.5 Anexo 5: Validación del MPV



6.6 Anexo 6: Los perfiles /CV del Personal

Gerente Administrativo-Financiero

Debe ser analítico, enfocado a números y resultados. Con una combinación de agresivo-conservador, debe tener capacidad para proyectar inversiones y hacer mediciones de riesgo.

Funciones principales del puesto:

- 1) Preparar y procesar quincenalmente el pago de nómina.
- 2) Tramitar el pago de bonificación y regalía pascual en las fechas correspondientes.
- 3) Realizar programación anual de vacaciones de los empleados.
- 4) Crear programas de inversión de los recursos disponibles para la empresa.
- 5) Buscar fuentes de inversión y crear el plan de retorno y de factibilidad de las inversiones.
- 6) Presentar la debida documentación para las búsquedas de financiamiento.
- 7) Controlar los pagos de inversión.
- 8) Revisar y aprobar las inversiones a los diferentes departamentos de la empresa.
- 9) Elaborar y controlar el presupuesto anual de la compañía.
- 10) Revisar los estados financieros y realizar las debidas recomendaciones.
- 11) Control del flujo de caja y efectivo de la empresa.
- 12) Elaborar los reportes financieros mensuales para la presentación a Gerencia General.
- 13) Asistir a reuniones gerenciales en otras empresas que formen parte del sector.

Asistente administrativa/secretaria

Debe contar con habilidades efectivas para el manejo de personal. Deber ser una persona organizada, pro-activa, y con buena disposición al trabajo en equipo. Debe manejar las herramientas tecnológicas como hojas de cálculo, hojas de trabajo y de presentación, así como el correo electrónico e internet.

Funciones principales del puesto:

- 1) Organizar los eventos y actividades asociadas al desarrollo de los tours, eventos, participación en ferias, y todo lo concerniente a la agenda de la agencia.
- 2) Revisar la agenda diaria de su jefe inmediato, e informar de las actividades del día.
- 3) Dar soporte a la Gerencia en la prioridad de ejecución de los proyectos delegados de acuerdo a las pautas acordadas con los clientes.
- 4) Gestionar las solicitudes de certificados de regalos (souvenirs a entregar a los turistas).
- 5) Gestionar las solicitudes de órdenes de compras a proveedores a través de la página web.
- 6) Recibir y canalizar la aprobación de las solicitudes de publicidad por intercambio de parte de los proveedores y aliados claves.
- 7) Elaborar plan de trabajo de los proyectos delegados por la Gerencia.

- 8) Dar continuidad al proceso de aprobación de pagos (cheques) y órdenes de compra.
- 9) Digitar la facturación de proveedores o el ingreso de suministros o materia prima a la oficina.
- 10) Archivar la documentación de forma diaria.
- 11) Asistir al jefe directo en la preparación de reuniones o actividades para el desarrollo de la buena y asertiva comunicación entre el grupo de trabajo. Efectuar la coordinación de dichas actividades.
- 12) Asistir a su jefe directo en momentos en que la operación cuente con alguna baja en el personal.
- 13) Elaborar los reportes informativos de las actividades realizadas durante el mes.
- 14) Revisar que toda la documentación esté en orden y remitirla a los departamentos correspondientes.
- 15) Elaborar los comunicados internos importantes para los colaboradores de la empresa.
- 16) Realizar otras tareas afines y complementarias dentro del nivel de su posición o a requerimiento.

Encargado de Promoción y Ventas

Es indispensable que tenga experiencia en diferentes técnicas de venta. Facilidad de palabra y vocación para las ventas. Debe ser enfocado a resultados con amplio conocimiento en negociaciones y cierre de ventas. Debe ser pro-activo, dinámico, con amplia red de contactos y muy creativo.

Funciones principales del puesto:

- 1) Elaborar el esquema de ventas, basándose en el plan anual/semestral de mercadeo.
- 2) Capacitar y motivar constantemente a su fuerza de ventas.
- 3) Difundir los resultados de venta semanal o mensual a cada uno de los supervisores.
- 4) Realizar reuniones sorpresa y/o semanales con la fuerza de ventas. 5) Coordinar y realizar las visitas a los Clientes Premium o Corporativos.
- 5) Apoyar a su fuerza de ventas en visitas previamente planificadas.
- 6) Controlar el presupuesto de ventas, en comparación a la venta real.
- 7) Atender y resolver cada una de las quejas expuestas por cada Cliente.
- 8) Coordinar y promover visitas de Clientes y de Potenciales Clientes a las instalaciones de la empresa, fortaleciendo el vínculo con ellos.

Encargado de Redes Sociales

Debe ser una persona que maneje técnicas modernas de comunicación, que le permita darle buena exposición a la empresa. Debe ser experto en realizar presentaciones orales y escritas. Contar con una personalidad carismática. Debe ser organizada y con experiencia en la logística de eventos sociales y culturales. Debe tener excelentes habilidades en el uso de la tecnología y redes sociales.

Funciones principales del puesto

- 1) Realizar propuestas de nuevos programas que puedan realzar la imagen de la empresa en el mercado local.
- 2) Coordinar y dirigir los eventos sociales y culturales en los que participe la empresa. Velando que la imagen de la empresa sobresalga.
- 3) Desarrollar programas de participación de responsabilidad social dentro de la comunidad.
- 4) Realizar los estudios de impacto de la empresa dentro del mercado e industria, y dentro de los colaboradores.
- 5) Promover el uso de las redes sociales y demás herramientas tecnológicas que permiten el acercamiento de los clientes hacia la empresa.
- 6) Realizar los estudios de imagen de la compañía, documentando los resultados, y elaborando las conclusiones.
- 7) Realizar los estudios de impacto de los programas de responsabilidad social y darles seguimiento a dichos programas.

Guías turísticos/Senderistas

Estos deben ser capaces de cautivar a su audiencia mientras presentan la diversidad de la flora y fauna de los lugares a visitar, debe dominar varios idiomas, y además será el responsable de enseñar e interpretar la cultura de la región y del país, respetando en todo momento el patrimonio natural y cultural.

Funciones principales del puesto

- 1) Responsable de la coordinación, recepción, asistencia, conducción, información y animación de los turistas, tanto nacionales como extranjeros.
- 2) Conducir la visita turística, para lo que deberá tener un conocimiento teórico y empírico del espacio físico y de las características del entorno.
- 3) Brindar la información necesaria sobre los puntos de interés en el recorrido y explorar el atractivo.
- 4) Brindar asistencia en los almuerzos y snacks.
- 5) Brindar asistencia al turista, ayudarle en todo lo que sea posible.
- 6) Mantener una actitud positiva y estar dispuesto a colaborar en otras funciones: Brindar el traslado del pasajero con sus equipajes, servir de escolta o acompañamiento, anfitrión y coordinador de eventos.
- 7) Mantener comunicación constante con las agencias para poder ofrecer un servicio de calidad a los visitantes.
- 8) Coordinar con la agencia el punto de encuentro con los grupos de turistas y visitantes.
- 9) Tener listo todo el material necesario para el desarrollo del tour.
- 10) Tener información básica previa de los visitantes a atender.

6.7 Anexo 7: Marco legal Turismo en República Dominicana

Marco legal:

En la republica dominicana existen leyes que regulan la actividad turística, respecto al ofrecimiento de servicios turísticos, que mostramos a continuación;

Decreto. No. 815-03 que aprueba el Reglamento de Clasificación y Normas de las Agencias de Viajes.

Leyes

- **Ley 153 de 1971**, sobre promoción e incentivo del desarrollo turístico **Ley 719 de 1974**, sobre permisos de construcciones dentro de la zona declarada de prioridad turística e interés público en la costa norte del país.
- **Ley 256 de 1975**, sobre los mecanismos necesarios para la planificación y control de desarrollo del polo turístico de Puerto Plata o Costa de Ámbar.
- **Ley 084 de 1979**, que modifica la **Ley 541 de 1969** - Ley Orgánica de Turismo de la República Dominicana - y convierte a la Dirección Nacional de Turismo en Secretaria de Estado de Turismo.
- **Ley 241 de 1984**, que declara zona turística a la provincia de Monte Cristi **Ley 158 de 2001**, que establece la ley de fomento al desarrollo turístico para los polos de escaso desarrollo y nuevos polos en provincias y localidades de gran potencialidad).
- **Ley 158 de 2001**, que establece la ley de fomento al desarrollo turístico para los polos de escaso desarrollo y nuevos polos en provincias y localidades de gran potencialidad - REFUNDIDA.
- **Ley 077 de 2002**, que declara la provincia de Hato Mayor, como provincia ecoturística **Ley 184 de 2002**, que introduce modificaciones a la **Ley 158 de 2001** de fomento al desarrollo de nuevos polos turísticos
- **Ley 151 de 2004**, que declara la provincia de San José de Ocoa, como provincia ecoturística
- **Ley 195 de 2004**, que declara la provincia Monseñor Nouel como provincia ecoturística).
- **Ley 212 de 2004**, que declara la provincia de Barahona como provincia ecoturística.
- **Ley 266 de 2004**, que establece como demarcación turística prioritaria, el llamado polo o área turística de la región suroeste, en las provincias Barahona, independencia y pedernales.
- **Ley 318 de 2004**, que modifica el párrafo III del artículo 1 de la **Ley 158 de 2001**, modificada por la **Ley 184 de 2002**
- **Ley 163 de 2005**, que declara la provincia San Juan como provincia ecoturística
- **Ley 511 de 2005**, que declara la provincia el Seibo como provincia ecoturística
- **Ley 156 de 2006**, que declara la provincia Elías Piña, como provincia ecoturística y crea el consejo de desarrollo ecoturístico de dicha provincia

- **Ley 040 de 2008**, que declara la provincia Juan Sánchez Ramírez "provincia ecoturística"
- **Ley 195 de 2013**, que modifica varios artículos de la Ley 158 de 2001 del 9 de octubre del 2001, sobre Fomento al Desarrollo Turístico para los Polos de Escaso Desarrollo y Nuevos Polos en provincias y localidades de gran potencialidad.

Decreto. no. 815-03 que aprueba el reglamento de clasificación y normas de las Agencias de viajes.

CAPITULO III

Procedimiento para la Obtención de Autorización para Operar Agencia de Viajes, Reservaciones y Pasajes, Agencias Mayoristas y Tour Operadores

ARTÍCULO 11.- Las Agencias de Viajes, Reservaciones y Pasajes, Agencias Mayoristas, Agencias Operadoras de Turismo, deberán solicitar a la MITUR, para ejercer su actividad como tales 10s documentos siguientes, 10s cuales podrían ser modificados cuando la Secretaria lo estime prudente:

- a) Dirigir una carta a1 Ministerio de Turismo, indicando el nombre de la Compañía que desea operar, actividad a la cual se dedicara, ubicación del centro de operación, número de teléfono de la compañía en caso de poseerlo en su defecto del solicitante.
- b) Constitución de una compañía organizada bajo las leyes de la Republica Dominicana con un capital suscrito y pagado de por lo menos RD\$500,000.00
- c) Fotocopia de la Cedula de Identidad y Electoral de los (7) principales accionistas. En cas0 de ser extranjeros, fotocopia del pasaporte y residencia. De no poseer la residencia se admitirá con carácter temporal la visa de negocios emitida para tales efectos por las autoridades correspondientes.
- d) Certificado de Buena Conducta de los tres (3) principales accionistas expedido por la Policía Nacional vigente a1 momento del deposito
- e) Certificado de No Delincuencia de los tres (3) principales accionistas expedido por la Procuraduría Fiscal del distrito Judicial correspondiente
- f) Tres referencias personales del presidente de la Compañía
- g) Fotocopia del Certificado de Registro de Nombre Comercial, expedido por el Ministerio de Industria y Comercio. En cas0 de no poseerlo, copia de la carta de solicitud de Registro Definitivo adjuntando la disponibilidad del nombre Comercial, así como la factura por concept0 del pago correspondiente a la emisión del certificado definitivo de nombre comercial.
- h) Fotocopia del registro mercantil, expedido por la cámara de comercio y producción correspondiente.
- i) Legajo, completo de la constitución de la compañía debidamente registrada

- j) Fotocopia del Registro Nacional de Contribuyentes (RNC)
- k) Referencia bancaria que acredite la solvencia de la compañía o de los tres (3) principales accionistas
- l) Certificado de título o contrato de arrendamiento o permiso de uso debidamente legalizado por las autoridades correspondientes
- m) Constituir póliza de responsabilidad civil, por un monto no menor a Setecientos Mil Pesos Dominicanos (RD\$700,000.00), para las Agencias de Reservaciones y Venta de Pasajes, Novecientos Cincuenta Mil de Pesos Dominicanos (RD\$950,000.00), para las Agencias Mayoristas y Un Millón Quinientos Mil Pesos Dominicanos (RD\$1,500,000.00), para las Agencias Tour Operadoras, que cubran los riesgos de explotación del negocio, Riesgos a través de terceros y por daños corporales, materiales (predios y operaciones)
- n) Constituir fianza de garantía que cubra los riesgos de posibles cancelaciones e inejecuciones del contrato equivalente a un monto no menor de Trescientos Cincuenta Mil Pesos Dominicanos (RD\$350,000.00), para Agencias de Viajes, Reservaciones y Pasajes; de Quinientos Cincuenta Mil Pesos Dominicanos (RD\$550,000.00), para las Agencias Mayoristas y de Setecientos Cincuenta Mil Pesos Dominicanos (RD\$750,000.00), para las Agencias Tour Operadoras de Turismo.
- o) Contar con personal calificado de tráfico aéreo, que posea el carnet vigente correspondiente emitido por la MITUR.
- p) Presentar planes y programas de excursiones (Para los Tour Operadores Receptivos).
- q) Publicación en un diario de circulación nacional, durante tres (3) días consecutivos de la constancia de haber presentado a la MITUR, la solicitud de la licencia de operaciones correspondiente.
- r) Un (1) juego de sellos de Impuestos Internos por valor de RD\$16.00
- s) Dar fe y estricto cumplimiento a la Ley No. 80-99 sobre depósito de documentos, recibo de pago por el valor actual dispuesto por la DGII.
- t) Recibo de compra por concepto de libro verde de inspección.
- u) Visto bueno inspección realizada por los inspectores de Turismo. Los locales deben ser utilizados exclusivamente para el establecimiento de las agencias de viajes y operadores, y si forman de otra dependencia, deberán estar individualizado. Se les permite vender servicios comisionables.
- v) Pago al MITUR por concepto de emisión licencia de operación:
 1. Agencia de Viajes Mayoristas, RD\$30,000.00.
 2. Agencia de Viajes Mayoristas, RD\$30,000.00; RD\$20,000.00.
 3. Agencias Operadoras de Turismo, RD\$30,000.00