

RUTA TURÍSTICA
“ENTRE MONTAÑAS”
MUNICIPIO
JÁUREGUI ESTADO
TÁCHIRA

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
CENTRO DE ESTUDIOS POLÍTICOS
TÁCHIRA – SAN CRISTÓBAL

ROSBELLY COLMENARES	C.I. 20.287.364
MARÍA TERESA CANTOR	C.I. 15.760.936
MANUEL JAIMES	C.I. 9.234.218

INDICE GENERAL

1.- Resumen ejecutivo (RE)	4
2.- Interés Estratégico (IE).....	6
3.- Antecedentes coyunturales (AC).....	7
4.- Análisis de Actores.....	11
FORMATO CARACTERIZACION DE ACTORES.....	12
Estrategia por segmento y acciones:	13
ACTORES PARTICIPANTES EN LA PROPUESTA	13
Poder de influencia de los actores sobre el proyecto.....	15
5.- Metodología a utilizar	16
Matriz de Criterios de Priorización	17
5.1.- Árbol de causa – efecto (árbol del problema)	19
5.2.- Árbol de Objetivos.....	20
6- Cursos de acción.	21
6.1 - Objetivo General	22
6.2 - Objetivos Específicos.....	22
6.3 - Matriz de Marco Lógico.....	23
6.4. – Fases del Plan de Acción.....	25
CREACION DE RUTA TURISTICA.....	26
Cronograma de Ejecución.....	27
7.- Presupuesto:.....	28
8.- Anexos	29
8.1 Carta de Aceptación por parte del ente involucrado	29
8.2 Rutas turísticas establecidas	30
8.2 Rutas turísticas establecidas	31
8.2 Rutas turísticas establecidas.....	32
Referencias bibliográficas	33

Índice de Cuadros, Figuras y Tablas

Figura N° 1	12
Figura N° 2	13
Figura N° 3	15
Figura N° 4	17
Figura N° 5	19
Figura N° 6	20
Figura N° 7	23
Figura N° 8	26
Figura N° 9	27
Figura N° 10	28

1.- Resumen ejecutivo (RE)

El municipio Jáuregui del estado Táchira se ha caracterizado por ser una zona conocida por sus paisajes, historia, recursos naturales y producción agrícola, fue fundada en el año 1576 por el Capitán español Francisco de Cáceres, también es conocida como la “Atenas del Táchira” por su riqueza histórica y su arte popular. Fue la capital del Gran Estado de los Andes (Mérida, Táchira y Trujillo) y parte del estado Zulia.

El municipio Jáuregui está conformado por dos parroquias rurales (Emilio Constantino Guerrero y Monseñor Miguel Antonio Salas) y la gran parroquia capital La Grita, con una población total según la proyección del INE para el año 2017 es de 43.684 habitantes, con una afluencia de turistas promedio anual de 5.000 que pernotan en la ciudad.

Durante muchos años el municipio Jáuregui fue centro de atracción turística de la región; lo cual propicio que en el III Plan de Inversión de Desarrollo del estado Táchira correspondiente al periodo 1997-1999 se asignó el 5,1% de recursos al área de turismo, este involucraba la inversión en la creación de cinco rutas turísticas por todo el estado Táchira, además de una inversión en el sector vialidad y transporte en un 19%.

La Grita contaba con una red hotelera de gran envergadura y atractivo turístico, encabezado por el conocido Hotel De Montaña, obra del famoso arquitecto venezolano Fruto Vivas, que en el año 2006 fue adquirido por la municipalidad Jaureguina y que a la fecha se encuentra cerrado, disminuyendo de esta forma la cantidad de plazas-camas disponibles para las pernotas en el municipio.

El municipio Jáuregui hasta la gestión del año 2013 contaba en su organigrama con un Instituto Municipal del Turismo, pero no existía un instrumento legal que abalara su creación; en la gestión que inició en el año 2014 la nueva administración aplicó un organigrama donde dicho instituto no aparecía, creando una coordinación de turismo; pero sin directrices para trabajar, ya que, no existe en los archivos del municipio un plan de desarrollo municipal, únicamente se cuenta con el plan de gobierno presentado por el alcalde ante el CNE.

Actualmente el crecimiento económico de los municipios depende de un modelo de gestión que implique el concepto de gobernanza, es decir, involucrar a todos los actores necesarios para que el turismo tenga éxito en el corto y largo plazo, bajo un modelo pluridimensional: “la gobernabilidad depende del fortalecimiento de la sociedad civil, evolución de la cultura política, la orientación y el comportamiento de la economía y la integración de nuevos sectores de la sociedad en el sistema

productivo” (Tomassini, 1985), según este concepto la Alcaldía del municipio Jáuregui debe considerar al turismo como un plan estratégico que permita un desarrollo sustentable, que puede convertirse en una fuente de generación de empleos, logrando con ello mejores condiciones de subsistencia para los ciudadanos, bajando con ello los índices de inseguridad, pues siempre las zonas públicas tendrán presencia ciudadana, y con las mejoras turísticas se potencia el alumbrado público; todos estos factores traen como consecuencia que se incrementa el valor público y se adapta a las políticas de gobernabilidad y gobernanza.

A partir de la construcción del monumento al Santo Cristo de La Grita, se abrieron las posibilidades de crecimiento del sector turístico y comercial. Es de destacar la presencia de feligreses en peregrinación, con caminatas desde San Cristóbal, por más de 16 horas en una ruta que por iniciativa de la Gobernación del Táchira se fijaron sitios de hidratación, alimentación y descanso, que han permitido un mayor número de turistas hacia el municipio. Este ejemplo de organización debe ser llevado a una mayor escala, ya que actualmente la institucionalidad de los entes vigentes por el mandato popular no debe permanecer en inacción ante una propuesta que generaría beneficios a la comunidad y a los sectores participantes.

Una forma de impulsar el turismo es la creación de rutas turísticas, la cual es un recorrido que se realiza visitando y conociendo atractivos turísticos, culturales o naturales, ubicados en zonas estratégicas, dotados con todas las facilidades y comodidades para los visitantes. Estas se componen de un conjunto de puntos organizados en forma de red dentro de un contexto geográfico y que estando debidamente señalizados suscitan un reconocimiento de interés, las mismas deben ofrecer a quienes la recorren, una serie de placeres y actividades.

Dichas rutas turísticas beneficiarían a todos los municipios que conforman la zona de montaña alta del estado: Francisco de Miranda, Jáuregui, José María Vargas, Seboruco, Simón Rodríguez, Sucre y Uribante.

El establecimiento de una ruta turística es un factor importante para el desarrollo socioeconómico y cultural del Municipio, dada la diversidad de actividades, convirtiéndose en un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza una inversión para lograr expansión económica general; generando un mercado de empleos diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía; crea una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales

2.- Interés Estratégico (IE).

El municipio Jáuregui; caracterizado por sus paisajes, historia, recursos naturales, producción agrícola, conocida como la “Atenas del Táchira” por su riqueza histórica y arte popular. Durante años fue centro de atracción turística de la región; en el III Plan de Inversión de Desarrollo del estado del periodo 1997-1999 se asignó el 5,1% al turismo, involucraba la creación de cinco rutas turísticas, sector vialidad y transporte en un 19%.

La Grita contaba con una red hotelera de envergadura y atractivo turístico, encabezado por el Hotel De Montaña que a la fecha se encuentra cerrado, disminuyendo las plazas-camas disponibles para pernotas en el municipio.

El crecimiento económico municipal debe ser un modelo de gestión implicando concepto de gobernanza, involucrando los actores necesarios donde el turismo tenga éxito al corto y largo plazo, bajo un modelo pluridimensional: “la gobernabilidad depende del fortalecimiento de la sociedad civil, evolución de la cultura política, orientación y comportamiento económico e integración de sectores de la sociedad al sistema productivo” (Tomassini, 1985), según esto la Alcaldía debe considerar al turismo como plan estratégico que permita desarrollo sustentable, convirtiéndose en fuente de generación de empleos, bajando índices de inseguridad, pues las zonas públicas tendrán presencia ciudadana, y con las mejoras turísticas se potencian servicios; estos factores traen como consecuencia incremento del valor público adaptándose a las políticas de gobernabilidad y gobernanza.

A partir del monumento al Santo Cristo de La Grita, se abrieron posibilidades de crecimiento del sector turístico y comercial. La presencia de peregrinos desde San Cristóbal, en ruta que por iniciativa de la Gobernación se fijaron sitios de hidratación, alimentación y descanso, han permitido un mayor número de turistas hacia el municipio. Este ejemplo de organización debe ser llevado a mayor escala ante una propuesta que generaría beneficios a la comunidad y sectores participantes.

Una forma de impulsar el turismo es la creación de rutas turísticas; recorrido realizado visitando y conociendo atractivos turísticos, culturales o naturales, ubicados en zonas estratégicas, organizados en forma de red dentro del contexto geográfico, debidamente señalizados suscitan un reconocimiento de interés, éstas deben ofrecer a quienes la recorren, placeres y actividades.

3.- Antecedentes coyunturales (AC)

3.1 Base legal: a partir de la promulgación de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela de 1999, se estableció un marco legal importante hacia el sector turismo, siendo el artículo 310 de la Carta Magna que considera: *“el turismo es una actividad económica de interés nacional, prioritaria para el país en su estrategia de diversificación y desarrollo sustentable...el estado velara por la creación y el fortalecimiento del sector turístico nacional”*.

De igual forma el piso legal se complementó con la Gaceta Oficial N° 37.076. Publicada el 13 de noviembre del año 2000. Decreto con Fuerza De Ley Orgánica de Turismo, de allí parte la forma de ver al turismo no como un área centralizada, si no como un elemento descentralizado que permite a las gobernaciones y alcaldías gestar políticas locales de turismo.

3.2 Legitimidad: la alcaldía a pesar de ser el ente rector en materia de turismo para el municipio, no tiene una política pública que defina una estratégica integral e integrada hacia todos los sectores involucrados

3.3 Un presupuesto que no cumple las expectativas para los proyectos de los diferentes departamentos municipales, tanto en el área de inversión (adquisición de nueva tecnología, bacheo, alumbrado público, microcréditos a emprendedores) como en el área laboral.

3.4 Falta de proyecto de turismo: Proyecto que desde el punto de vista turístico permita involucrar comunidad, tecnología, cámara de comercio, asociación de posaderos, Corporación Tachirense de Turismo, Alcaldía, empresas de servicios turísticos terrestres, universidades en la formación de personal, líneas de transporte público, entre otros, así como también aprovechar las fortalezas de su entorno (infraestructura).

3.5 Enfoque de la situación de turismo: no existe un planteamiento claro, si hay un modelo de gestión que apoye al turismo y en cuales áreas generaría rentabilidad, si la política es crear un instituto, crear una ruta turística, capacitar personal, dar concesiones a las empresas prestadoras de servicio, si hay líneas de apoyo económico a los posaderos, si se invertirá en infraestructura, o si se ejecutara un programa que desde el punto de vista tecnológico permita tramites electrónicos y actualizar la información.

3.6 Rutas Turísticas: en periodos anteriores se crearon rutas solo para personas que pudieran trasladarse por sus propios medios, la misma

consistía en que la Corporación Tachirense de Turismo (COTATUR), indicaba a través de publicidad los sitios de interés recreacional y de turismo presentes a lo largo de la ruta, no existía la participación de la Alcaldía en ningún área, ni siquiera a nivel presupuestario aportaba.

3.7 Deficiencias en el sector turismo: En el caso de analizar las variables que intervienen en el desarrollo integral del turismo se puede mencionar: transportes, hospedaje, diversión, enseñanza derivadas de los desplazamientos humanos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población, con propósitos diversos, de igual forma el turismo se puede clasificar según la actividad que se realiza al desplazarse y las motivaciones del individuo desde el punto de vista: comercial, cultural, de aventura, diversión, fin de semana, inversión, investigación, recuperación, salud, deportivo, estudiantil, político, sociológico, técnico y vacacional.

3.8 Turismo Social: En los actuales momentos la gestión pública hacia el turismo no contempla en cierto modo un conjunto de acciones que sean dirigidos a promover la participación en el campo del turismo de estrato sociales económicamente débiles, rurales y hasta escolar, la cual se hace posible o se facilita por políticas de gobernanza bien definidas, que implican en muchos casos la prestación de servicio y no la del lucro.

3.9 Relación Plazas-camas: Se entiende por turista a toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que entre en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual y que permanezca en el más de 24 horas y menos de 6 meses con fines de turismo y sin propósito de inmigración. En este sentido existen posadas y hoteles que son insuficientes al momento de ofertar plazas – camas según algunas categorías dentro de su estrato económico, dentro de las cuales se mencionan:

3.9.1 Clase Privilegiada: son las personas que por situación política o social disponen de sobrados medios para viajar por el extranjero y dentro del ámbito Nacional, siendo precisamente los pioneros del turismo.

Características

- Elevado gasto por día. Estancias o permanencias prolongadas.
- Utilización de los servicios guías, intérpretes, etc.

- Utilización de los medios de transporte más rápidos.
- Ocupación de los hoteles más selectos.
- Empleados e alto nivel gerencial gubernamental.

3.9.2 Clase Burguesa: son en general personas de la clase media: profesionales, funcionarios o empleados de categoría elevada que suelen disfrutar de cierta soltura económica y poseen un grado considerable de cultura.

Características:

- Invierten en turismo todos sus ahorros. Utilizan el automóvil propio.
- Servicios de primera categoría, pero no de lujo. Grupos deportivos que asisten a diversos eventos deportivos de sus hijos.
- Estancias cortas, según la relación del nivel de precios del lugar visitado.
- Visita a los lugares turísticos. Viajes en épocas de vacaciones.

3.9.3 Clase Juvenil: son en su mayor número de estudiantes, profesores en áreas de investigación, universidades sobre los cuales se han creado albergues y servicios especiales, rebajas en las tarifas de transporte y otras ventajas diversas.

Características:

- Utilización de medios de transportes económicos.
- Alojamiento de tiendas de campaña, refugios, posadas y otros.
- Preferencia por los lugares naturales. Estancias breves en cada punto.
- Nula utilización de agencias de viajes.
- Poco gasto por día. Itinerarios largos.
- No usan guías ni intérpretes.

3.9.4 Clase Popular: constituida por los trabajadores asalariados, cuya incorporación, a turismo es relativamente reciente, debido fundamentalmente al sistema de vacaciones pagadas o políticas de gobierno en tarjetas de crédito de turismo, hoteles del estado.

Características:

- Es de carácter vacacional. Brevedad de tiempos en los viajes.
- Especiales ventajas por parte de entes públicos con su transporte.
- Obtienen contribución de las empresas del Estado y las asociaciones.
- Creación de alojamientos especiales por las instituciones gubernamentales.
- Carácter colectivo, estancias en una sola localidad, lugares de descanso.
- Nula intervención de las agencias de viajes.

3.10 Planes educativos hacia la formación del talento humano en función del turismo: bajo este precepto, la clave fundamental para el buen desarrollo del turismo local depende de las alianzas estratégicas de capacitación y formación de personal idóneo que articule entre gobierno local-sector privado-servicio, para garantizar la prestación del servicio incorporando a la comunidad en general.

4.- Análisis de Actores

Bajo este precepto se establecen los actores que inciden en la formulación del plan estratégico del proyecto y a los principales potenciales actores involucrados, así como a todos los beneficiarios del proyecto, tales como los hoteles, posaderos, concejales y empleados de la Alcaldía, para impulsar el programa de la nueva ruta turística, comunidad en general, sindicato de transporte y las diversas cámaras de comercio.

En primer término, se debe realizar un mapeo inicial donde se visualice e identifique los grandes públicos de interés según su grado de incidencia en la organización, y definir los actores claves pertenecientes a cada público de interés. Entre los aspectos que se debe analizar para lograr la caracterización de los actores, se mencionan tres aspectos:

1. Impacto del actor sobre el proyecto.
2. Poder de influencia del actor.
3. Posición respecto al proyecto.

Esta información se presenta en el cuadro de formato para caracterización de actores, el cual permite recoger estas variables y a su vez manifestar observaciones al respecto. Con esta premisa se evalúa la relación actor vs. Impacto sobre el proyecto, el cual define las relaciones de conflicto o alianza que existen entre los actores.

FORMATO CARACTERIZACION DE ACTORES

Figura N° 1

Actores	Impacto				Poder de influencia				Posición			
	MU	A	M	B	MU	A	M	B	AF	N	EC	D
Alcaldía	X				X				X			
Posaderos			X					X	X			
Hoteleros		X				X			X			
Comercio Formal		X					X			N		
Sindicato de transporte			X				X			N		
Consejo Municipal	X				X					N		
Cámara de Comercio			X			X			X			
Corporación de turismo	X				X				X			
Grupos ecológicos			X				X		X			
Comunidad general		X				X						X

Legenda: MU: muy alto, A: alto, M: medio, B: bajo, AF: a favor, N: neutral, EC: en contra, D: desconocida

De acuerdo con la información presentada en el cuadro anterior se observa que la opción a favor del proyecto es la que domina el escenario, así como se muestra un grupo de actores que se consideran tanto de impacto al proyecto como su influencia para apoyar o no el mismo en un porcentaje elevado, este grupo es el más importante a considerar, ya que los mismos pueden variar la tendencia hacia aceptar el proyecto, promoviendo indirectamente la participación masiva.

De igual forma para dar mayor legitimidad a la creación de ruta turística se debe realizar un plan de comunicación que se adapte a todos los grupos en general, con modelos de comunicación específicos orientados al conocimiento de los beneficios de la propuesta presentada como solución del problema de la baja afluencia de turistas al Municipio.

Estrategia por segmento y acciones:

En este sentido se plantea la información necesaria en una matriz de resumen de la posición de cada actor, objetivo comunicacional para ese actor, mensajes generales y específicos para cada actor, canales y acciones que se utilizarán, para luego ser expuesta en el cronograma definitivo de ejecución de la estrategia.

ACTORES PARTICIPANTES EN LA PROPUESTA

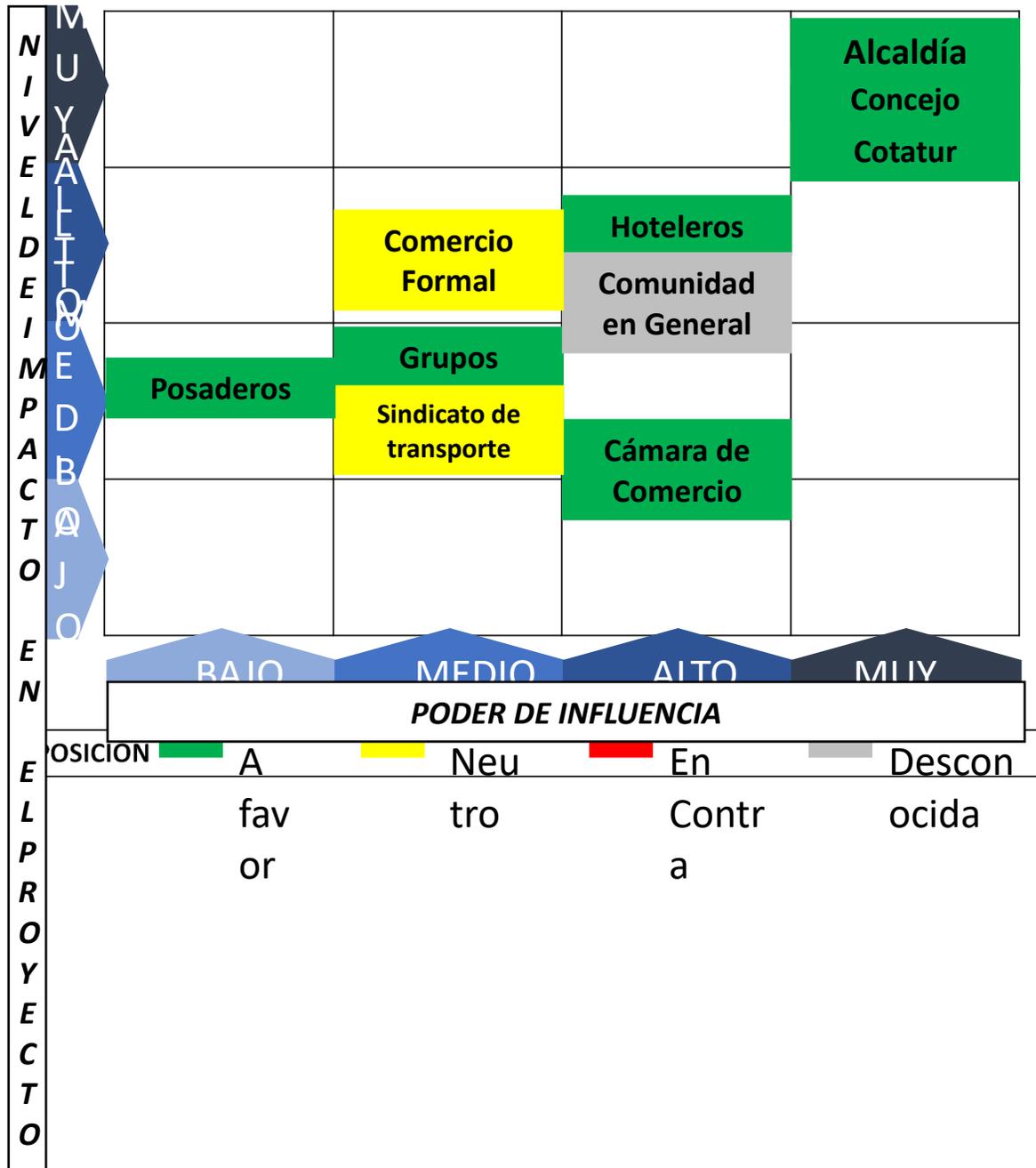
Figura N° 2

	ALCALDIA	POSADEROS – HOTELEROS
Posición	A favor de la creación de la ruta turística.	A pesar de estar a favor pueden en cualquier momento declinar
Objetivo	Crear estrategia para convencer a los que no apoyan el proyecto y a los concejales.	Buscar el beneficio económico con poca inversión. Participar en las decisiones favorables
Conflicto	Falta de política e incentivo hacia el sector posadero y hotelero en materia económica (créditos, rebajas). Crear un instituto autónomo de turismo	Pueden presentar diferencias con la alcaldía por pago de tasas e impuestos según inversión que hagan. Pueden salirse del proyecto si no son tomados en cuenta.
	SINDICATO DE TRANSPORTE	CONSEJO MUNICIPAL
Posición	Neutral. Su influencia es clave para el cumplimiento de las rutas y su organización es una fortaleza	Apoyar el proyecto si es técnicamente viable, y si cumple con los requisitos de ley para las áreas presupuestarias.
Objetivo	Participar en el proyecto conociendo las condiciones, traslados, rutas y garantías legales sobre sus unidades, así como garantía de trabajo	Apoyar las iniciativas que vayan en beneficio de la comunidad bajo la aplicación de las ordenanzas y leyes municipales
Conflicto	Negociación con alcaldía y cámara municipal sobre tarifas y la forma de incrementar el precio esta es una amenaza presente.	Dificultad para ponerse de acuerdo entre ellos por su condición política individual. Si no hay consenso la gestión no es efectiva

	CAMARA DE COMERCIO	CORPORACION TACHIRENSE DE TURISMO
Posición	A favor del proyecto, este garantiza oportunidades de negocio en restaurantes, comercio, entre otros	A favor del proyecto con hacerle ajustes según normas vigentes.
Objetivo	Motivar a este sector a promover las ventajas que desde el punto de vista comercial se obtendrían	Promover a través de equipos multidisciplinarios la revisión del proyecto para sus recomendaciones finales.
Conflicto	Falta de política de incentivos para la inversión por parte de la alcaldía	Se pueden generar solapes en las funciones con la alcaldía (poder en toma de decisiones)
	GRUPOS ECOLOGICOS	COMUNIDAD GENERAL
Posición	A favor si no hay daño ecológico	Variable
Objetivo	Demostrar que el proyecto debe ser sustentable en el tiempo y que las futuras generaciones van a ser beneficiadas	Darle a entender que la ruta turística beneficia a todos por igual sea el sector que sea y cualquier extracto.
Conflicto	Involucrar a este sector para que aporte soluciones técnicas durante el desarrollo de la construcción	Que sus propuestas no sean escuchadas. Establecer claramente los beneficios y el valor público de la propuesta

Poder de influencia de los actores sobre el proyecto

Figura N° 3



De acuerdo con la información presentada en el cuadro anterior se observa que la opción a favor del proyecto es la que domina el escenario, así como se muestra un grupo de actores que se consideran tanto de impacto al proyecto como su influencia para apoyar o no el mismo en un porcentaje elevado, este grupo es

el más importante a considerar, ya que los mismos pueden variar la tendencia hacia aceptar el proyecto, promoviendo indirectamente la participación masiva.

De igual forma para dar mayor legitimidad a la creación de ruta turística se debe realizar un plan de comunicación que se adapte a todos los grupos en general, con modelos de comunicación específicos orientados al conocimiento de los beneficios de la propuesta presentada como solución del problema de la baja afluencia de turistas al Municipio.

5.- Metodología a utilizar

En la actualidad existen diversas metodologías aplicables a la ejecución y dirección de un proyecto, dentro de las cuales se encuentra la Matriz de Marco Lógico que permite conocer a través de una serie de pasos concatenados las diversas variables que intervienen en este caso el desarrollo de una política pública. La metodología del marco lógico es un proceso evolutivo que parte del reconocimiento de una problemática que afecta a grupos de población específico, y que mediante una metodología participativa se analizan situaciones y relaciones causales que definen el tipo de intervención a realizar. El objetivo por lograr específica la dimensión y alcance de la problemática abordada, de acuerdo con unos recursos específicos y en un período de tiempo determinado. Esta consiste en una sencilla tabla (matriz) de cuatro filas por cuatro columnas en el cual se registra en forma resumida información sobre el proyecto.

Las filas de la Matriz muestran información acerca de cuatro niveles distintos de objetivos, llamados: Fin, Propósito, Componentes y actividades: de igual forma las columnas, indicadores, medios de verificación y supuestos. La primera tarea que realizar para poder completar la información de la MML es identificar correctamente el problema que se busca resolver, sus causas y sus efectos, para esto se utiliza una metodología que se basa en la construcción de los llamados “Árbol del problema” y “Árbol de objetivos” en función de definir acciones que permitan atacar las causas del problema, combinándolas luego en alternativas de proyecto.

La construcción del árbol se inicia dibujando un recuadro y dibujando en el la definición del problema seleccionado, luego se dibujan sobre estos nuevos recuadros donde se indicarán los efectos. De igual forma se colocan debajo del enunciado del problema otros recuadros donde se colocarán las causas que producen la situación.

El equipo de investigación, se planteó originalmente tres (3) problemas o situaciones actuales entorno al turismo en el municipio Jáuregui para:

1. Falta de rutas turísticas en el municipio Jáuregui
2. Baja afluencia de turistas en La Grita- Municipio Jáuregui
3. Rescatar zonas de interés histórico del municipio Jáuregui

Matriz de Criterios de Priorización

Figura N° 4

Problemas	Criterios						
	<i>Población afectada</i>	<i>Ámbito de gobernabilidad</i>	<i>Valor del Problema</i>	<i>Capacidad de obtener éxito</i>	<i>Costo de Postergación</i>	<i>Tiempo</i>	<i>Total</i>
Falta de rutas turísticas en el municipio Jáuregui	3	3	2	3	2	3	16
Baja afluencias de turistas en La Grita- Municipio Jáuregui	3	1	2	1	3	2	12
Rescatar zonas de interés histórico del municipio Jáuregui	2	2	3	2	1	1	11

Leyenda: 3: alto, 2: medio, 1: poco

1. Falta de rutas turísticas en el municipio Jáuregui: En este sentido se pudo observar como un problema que se puede atacar desde el punto de vista de gestión, ya que su planteamiento está enmarcado dentro de la legitimidad de la Alcaldía, además de poder agregar valor público al proyecto para el beneficio de los ciudadanos de la zona, así como lograr la interacción con entes regionales y nacionales.
2. Baja afluencias de turistas en La Grita- Municipio Jáuregui: depende de muchas variables para controlar, pues se debe atacar desde muchas zonas, haciendo difícil su delimitación y ejecución, se necesitarían convenios muy amplios con entes privados, al igual que una gran cantidad de recursos.
3. Rescatar zonas de interés histórico del municipio Jáuregui: esta alternativa se evidencia que es más técnica, además es una problemática que no podría medirse resultados y conlleva la inversión de gran cantidad de recursos

Al analizar todos los factores que confluyen en cada una de las problemáticas, y aplicando la matriz de criterios de priorización dio como resultado que la problemática que tiene más posibilidades de trabajar es la de faltas de rutas turísticas, ya que beneficiaría a mas ciudadanos a un costo mucho menor, logrando tener resultados que se pueden proyectar y medir cualitativa y cuantitativamente, con una puntuación de 16 puntos del total de criterios evaluados.

La creación de una ruta turística debe concebirse como el diseño de un producto turístico en sí o de varios productos turísticos concatenados de forma amena, con calidad y accesibilidad para el turista. La ruta puede conjugar uno o varios productos turísticos, es por ello que requiere mayor nivel de alcance, y de conjugar la acción de todos los agentes y gestores del turismo que congrega el tema, en términos cualitativos (mayormente culturales) o físicos (geográficos) y operativos.

Para diseñar una ruta temática que sea acorde al turismo de intereses especializados es preciso:

1. Conocer los tipos de turismo que se pueden desarrollar (las opciones y tipologías que engloba esta oferta).
2. Analizar las necesidades y tendencias de la demanda, así como los mercados emisores de turismo.
3. Detectar las oportunidades y avances que presenta la propia oferta turística.

5.1.- Árbol de causa – efecto (árbol del problema)

En esta fase según el análisis del problema realizado, se establece en la parte inferior del enunciado las posibles causas que propician el problema, en la parte superior las consecuencias de dichas causas., para conocer el objetivo general y los objetivos específicos.

Figura N° 5



Según la metodología de Marco Lógico, este enfoque se realiza con planteamientos de forma negativa, para de esta forma visualizar la problemática de forma concisa. En este sentido se diferencian causas y efectos con objetivos de la propuesta.

5.2.- Árbol de Objetivos

Al establecer las causas y efectos, la metodología establece trasladar estos ítems a un árbol de objetivos, la cual consiste en colocar todo aquello que se muestra como negativo, en términos de logro final, es decir, como se espera el resultado final.

Figura N° 6



Este árbol de objetivos es la base para construir la Matriz de Marco Lógico, la cual indica a través de conocer el objetivo general, específico, los componentes y las actividades que deben dar respuesta a la situación planteada. Estos cuatro aspectos básicos constituyen la Lógica Vertical, dado que una actividad se requiere para complementar la otra, además de construir la lógica horizontal que se desprende de la forma como vamos a resolver el problema.

6- Cursos de acción.

Bajo este precepto el Municipio Jáuregui se comunica hacia San Cristóbal a través de la vía troncal 7, pasando por los municipios Andrés Bello, en la cual se encuentran varios sitios de interés como cordero, la encantada, Mesa de aura, la Auyamala, hasta llegar al Paramo del Zumbador a una altura sobre el nivel del mar de 2.850,00 m.s.n.m, que indica la mitad del recorrido. de allí se parte hacia otros sectores como Los mirtos, el Cobre, la huérfana, San Rafael del Valle, hasta llegar

al sector La quinta entrando a la Grita, luego de allí se parte hacia otras vías con sitios turísticos tales como las porqueras, aldea Llano grande, vengará, pueblo hondo, pueblo encima entre otros y aldeas agro-turísticas por tradición.

6.1 - Objetivo General

Creación de la ruta turística (entre montañas) en el municipio Jáuregui del estado Táchira.

6.2 - Objetivos Específicos

1. Mejoramiento de la infraestructura de servicios entre los municipios Jáuregui y San Cristóbal, para la implementación de la ruta turística.
2. Creación del Instituto Municipal del Turismo de la alcaldía del municipio Jáuregui.
3. Establecer políticas que incorporen a las posadas y hoteles a la ruta turística como operadores de servicio.
4. Crear un programa denominado “mi casa es posada”, a través del Instituto para incorporar aquellas viviendas sub utilizadas y que los propietarios quieran alquilar bien sea habitaciones, apartamentos o como restaurantes. Este concepto se basa en el marco logístico-jurídico que sea implementado por el instituto del turismo de la Alcaldía del Municipio Jáuregui.
5. Crear convenios interinstitucionales que permitan la formación de recurso humano en el área de turismo así como visión de posaderos, hoteleros y sociedad civil.

Los convenios deben involucrar otros aspectos que determinen valor público al proyecto tales como bajar los índices de inseguridad en el tramo de la ruta diseñada, recuperación de espacios públicos en cuanto alumbrado, mejoramiento de los servicios públicos, señalización y obras de ornato, transporte, áreas de comercio, así como el aporte del sector privado en bienes y servicios.

6.3 - Matriz de Marco Lógico.

Figura N° 7

	Lógica de Intervención	Indicadores objetivamente verificables	Fuentes de verificación	Supuestos/hipótesis factores externos
Objetivo General	Creación de la ruta turística denominada “entre montañas”, que abarque desde San Cristóbal, hasta el municipio Jáuregui del estado Táchira. Involucrando a los municipios dentro del espacio geográfico.	60% del aumento de visitas a los destinos / región(es) intervenida(s) con relación a las estadísticas anteriores.	Estadísticas anuales de los entes rectores de Turismo (MINTUR), (COTATUR), (ALCALDIA)	-Generación de políticas nacionales en turismo, así como políticas económicas.
Objetivos específicos	<p>Mejorar servicios de infraestructura de apoyo al turismo para garantizar la viabilidad de crear la ruta turística.</p> <p>Crear un modelo de gestión idónea a través de un instituto adscrito la Alcaldía para que canalice toda la organización de la ruta así como la promoción del turismo como actividad económica rentable.</p> <p>Fortalecer la incorporación de todos los actores en función de la actividad económica hacia el turismo.</p>	<p>1.-50% del aumento de ocupación hotelera por extranjeros en el primer año.</p> <p>2.- 5000 turistas que visitan los destinos desarrollados o mejorados durante el primer año.</p> <p>3.- 40% Incremento de la productividad en las empresas/unidades de servicio.</p> <p>3.-100 personas formadas para adquirir nuevas o mejores habilidades (directamente por el proyecto).</p>	<p>-Registro establecido por normas nacionales sobre personas que visitan sitios, pernoctan en los sitios de la ruta.</p> <p>-Registro de impuestos nacionales y locales cancelados por las empresas e servicios.</p> <p>-Registro de títulos de capacitación de los guías emitidos por las universidades</p>	<p>-Intervención de MINTUR en función de sus planes a nivel nacional y su perspectiva sobre la ruta.</p> <p>-Generación de políticas en turismo.</p> <p>-Plan de empleos hacia los operadores turísticos.</p>

	Lógica de Intervención	Indicadores objetivamente verificables	Fuentes de verificación	Supuestos/hipótesis factores externos
Componentes	<p>1. Rehabilitación de la ruta turística en señalización, vialidad y alumbrado.</p> <p>2. Creación del Instituto Municipal del Turismo de la alcaldía del municipio Jáuregui.</p> <p>3. Creación del proyecto “mi casa es posada”, para incorporar viviendas con capacidad de alojamiento bajo normativas preestablecidas.</p> <p>4. Generar convenios con Universidades de la región para capacitación en áreas de turismo.</p>	<p>1.- 50% de mejora en los servicios durante el primer año.</p> <p>2.-Implementación de convenio de capacitación con la UNET y el IUJEL SAN CRISTOBAL para una primera fase de 50 alumnos.</p> <p>3.-Aumento de la capacidad hotelera en 30% en toda la zona.</p> <p>4.-Creacion del instituto autónomo de turismo, con tecnología actual y programa publicitario (100%)</p>	<p>-Inspección técnica e informe sobre operatividad de los servicios de la ruta.</p> <p>-Registro de turistas, visitantes, en los hoteles. Generación de informes por parte del instituto</p>	<p>Integración al sistema educativo estatal o hotel-escuelas al proceso de capacitación por parte de la Gobernación.</p>
Actividades	<p>1.1. Plan de rehabilitación de vialidad, señalización de la ruta y alumbrado general.</p> <p>2.1. Planificación de la creación del instituto (visión, misión, objetivos)</p> <p>2.2. Incentivos desde el punto de vista de económicos para incrementar la participación de posaderos y hoteleros.</p> <p>3.1. Crear mecanismo donde a través del Instituto de turismo cualquier residente pueda ofrecer sus servicios sobre cuanto espacio tiene, cuantos huéspedes puede alojar, bajo normas.</p> <p>4.1. Realizar programa de formación de guías turísticos en áreas de atención al público, posadas, sitios de interés, protocolo, entre otros.</p>	<p>1.1.-Asfaltado de vías un 60% el 1er año, 100% señalización y 70% en alumbrado público consolidado.</p> <p>2.1-Elaboracion de cronograma de actividades para reuniones con los actores involucrados (concejales, directores), para la creación del instituto</p> <p>2.2.- Disminución 30% de patentes comerciales a las empresas de servicios adscritas al proyecto.</p> <p>3.1.- Incorporar en una primera fase 25 viviendas que puedan prestar servicio de alojamiento con asesoría técnica de la alcaldía.</p> <p>4.1.- Plan de trabajo institucional para incorporar dos universidades en una primera fase UNET, IUJEL.</p> <p>4.1.1.-Incremento en % del presupuesto ordinario de la Alcaldía para publicidad.</p>	<p>Inspección en sitio de la Alcaldía.</p> <p>Informes con transportistas sobre demanda asistida.</p> <p>Registro de convenio de ambas partes.</p> <p>Decreto en gaceta oficial sobre descuento</p> <p>Registro en la Alcaldía de los nuevos operadores que cumplieron con los requisitos</p> <p>Actas registradas de reunión y de acuerdos aprobados</p>	<p>Plan Anual Operativo.</p> <p>Fuentes de financiamiento a los emprendedores en función de habilitar las unidades.</p> <p>Incorporar otras universidades si no hay acuerdo.</p> <p>Normas y leyes del SENIAT.</p> <p>Sistema de control de la alcaldía a través del instituto.</p>

El fortalecimiento de la economía en el Municipio Jáuregui se basa en la incorporación de nuevas propuestas que sean técnicamente viables desde el punto de vista de gestión y valor público. En este caso la prestación del servicio de en el área de turismo muestra la capacidad de identificar y determinar los atractivos turísticos, y establecer itinerarios, señalando las facilidades y la planta turística, de acuerdo al recorrido a realizar por visitantes y turistas.

Bajo este precepto se entiende por ruta turística, aquel recorrido turístico lineal o circular, que consta de un itinerario definido conectado por varios sitios de interés para el visitante. Por lo general, estos atractivos, son los que caracterizan la zona o localidad donde se realiza el recorrido.

Al momento de diseñar una ruta, es importante considerar los siguientes aspectos:

- Selección de la región o zona objeto de estudio.
- Recolección de la información: Historia, ubicación geográfica, clima, medios de comunicación)
- Selección de los atractivos: Monumentos, iglesias, sitios naturales.
- Nombre de la ruta: por ejemplo: Ruta entre montañas.
- Medios de transporte: Terrestre, aéreo y acuático.
- Descripción de actividades y puntos de interés a visitar: Museos, parques naturales, monumentos, etc.
- Tiempo y duración del recorrido.
- Itinerario de la ruta: Horario de salida, horario de llegada, destinos, Actividades, entre otros.
- Comercialización: Medios utilizados para la promoción de la ruta turística.

6.4. – Fases del Plan de Acción.

El plan de acción será integrado por las personas y empresas que realizan actividades turísticas y de acuerdo a la Ley del Turismo, sus integrantes serán: servicios de información, protección y auxilio, higiene de Seguridad turista sin perjuicios de los establecidos en otras leyes, los servicios de guías y conductores que se dediquen al transporte del Turista, las empresas y fondos de comercio que tengan por objeto la explotación comercial e industrial de: transporte, alojamiento, alimentación y cualquier otro servicio, y las empresas dedicadas al negocio de viajes, así como los que según los estatutos establecidos por el Instituto de Turismo de la Alcaldía de Jáuregui deban incorporar, además del plan “mi casa es posada”, el cual generaría un valor publico importante donde participa la comunidad en general

CREACION DE RUTA TURISTICA

Figura N° 8



La secuencia de las fases permite desarrollar la ruta de forma concatenada y secuencial, lo cual permite establecer un cronograma de actividades y desembolso ajustado y adecuado a los diversos actores factibles de realizar la inversión necesaria en función del desarrollo económico del turismo.

Las fases no son complementarias una de otra, en la medida que se avance en el cronograma, una puede solapar a la otra y no afecta el desenvolvimiento del plan general y actividades planteadas en la propuesta demarco lógico presentada. De igual forma el desembolso de los recursos de inversión pueden ser ejecutados simultáneamente en función de las metas, no necesariamente debe ser desembolsos según la actividad.

Cronograma de Ejecución

Figura N° 9

Fase/Mes	1er trimestre 2018	2do trimestre 2018	3er trimestre 2018	4to trimestre 2018	1er trimestre 2019	2do trimestre 2019	3er trimestre 2019	4to trimestre 2019	1er trimestre 2020	2do trimestre 2020	3er trimestre 2020	4to trimestre 2020	1er trimestre 2021	2do trimestre 2021	3er trimestre 2021	4to trimestre 2021
Estudios previos e investigación	■	■	■													
Gestión financiera		■	■	■	■			■	■			■	■			
Articulación Interinstitucional			■	■												
Organización interna			■	■												
Adecuación de ordenanza				■	■											
Diagnostico de la infraestructura			■	■	■	■										
Creación del Instituto Autónomo					■	■										
Formación de promotores							■	■								
Establecimiento de las rutas						■	■	■								
Campaña comunicacional y publicitaria					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Plan de Señalización							■	■	■							
Incorporación del sector privado								■	■	■						
Inicio de rutas								■	■							

7.- Presupuesto:

Figura N° 10

Ejercicio económico 2018 - 2021	2018	2019	2020	2021	Total acumulado
Obras	10.000.000	8.000.000	5.000.000	1.000.000	24.000.000
Creación del Instituto	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	20.000.000
Aplicación de convenio de guías	2.000.000	2.000.000	4.000.000	2.000.000	10.000.000
Talleres y seminarios	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	4.000.000
Creación de ruta	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	16.000.000
Total Presupuesto de Inversión					74.000.000,00

La inversión está diseñada para el periodo de ejercicio de la Alcaldía que es de cuatro años, sin embargo el diseño está previsto sea en el tiempo con un lapso de revisión de cada dos años para garantizar la adecuación de acuerdo a las variables que vayan apareciendo en el tiempo así como los supuestos planteados.

8.- Anexos

8.1 Carta de Aceptación por parte del ente involucrado



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
ALCALDÍA DEL MUNICIPIO JAUREGUI
LA GRITA – ESTADO TACHIRA
RIF. G – 20000723-0



CARTA DE ACEPTACIÓN

Quien suscribe, **ALIRIO MARTIN GUERRERO ZAMBRANO**, portador de la cédula de identidad N°: **V-2.811.007**, en su condición de Alcalde del Municipio Jáuregui, hace constar por medio de la presente la aceptación del Proyecto: **"RUTA TURÍSTICA "ENTRE MONTAÑAS", MUNICIPIO JÁUREGUI, ESTADO TÁCHIRA"**, como requisito para aprobar el Diplomado de Gobernabilidad, Gerencia Política y Gestión Pública de la Universidad Católica Andrés Bello, bajo la autoría de: Colmenares Rojas Rosbelly, C.I.: V- 20.287.364, Cantor Pineda María, C.I.: V- 15.760.936, Jaimes Chacón Manuel, C.I.: V- 9.234.218.

En la ciudad de La Grita, a los cuatro (04) días del mes de Diciembre de 2017.



ALIRIO MARTIN GUERRERO ZAMBRANO
Alcalde y Primera Autoridad Civil del Gobierno y la Administración del Municipio Jáuregui del Estado Táchira

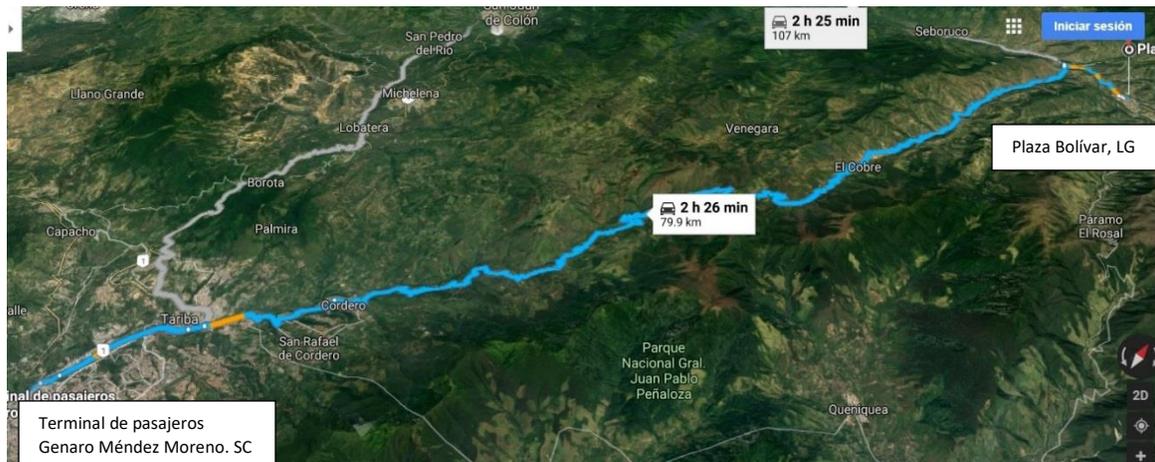
(Según Acta de la Sesión-Especial del Concejo Municipal del Municipio Jáuregui del Estado Táchira N° 03-2014 de fecha 04 de Enero de 2014, debidamente publicada en la Gaceta Municipal del Municipio Jáuregui del Estado Táchira Ordinaria N° 002 de fecha 22 de Enero de 2014)

Casa de Gobierno Municipal, frete a la Plaza Bolívar, La Grita – Estado Táchira
Teléfono (0277) 251.50.12 / e-mail: alcaldejauregui@gmail.com

8.2 Rutas turísticas establecidas



Ruta 1: Partiendo Terminal de Pasajeros Genaro Méndez Moreno de la ciudad de San Cristóbal, llegando Plaza Bolívar de la ciudad de La Grita, pasando por: Cordero, La Auyamala, Mesa de Aura (Parque Mesa de Aura), Páramo El Zumbador, Los Mirtos (Casa de Hermanas Adoratrices, Hotel Picolino), El Cobre, Santa Ana del Valle (Parque Angostura), La Quinta (Santuario del Santo Cristo de La Grita).



8.2 Rutas turísticas establecidas



Ruta 2: Partiendo de la Plaza Bolívar de La Grita, llegada Plaza Bolívar de Pueblo Hondo, pasando por: Guanare, Venegara, La Pradera (E.T. La Pradera, sede UNET), Sabana Grande (Iglesia, Plaza, Posadas, comidas y bebidas típicas), Llano Largo (Pesebre turístico), Pueblo Hondo (Plaza Bolívar, Iglesia, cultivos agrícolas).



Ruta 3: Partiendo Plaza Bolívar de La Grita, llegando Parque Monseñor Bossett- Las Porqueras, pasando por: El Surural, Judío (Alambiques), Campo Alegre (Hotel de Montaña), Iglesia Universal de la Gnosis, Posada La Romereña, Las Porqueras.

8.2 Rutas turísticas establecidas



Ruta 4: Partiendo Plaza Bolívar de La Grita, llegando Hotel de Montaña, pasando por: El Surural, Judío, Campo Alegre.



Ruta 5: Partiendo Plaza Bolívar de La Grita, llegando Plaza Sucre, pasando por: Museo del Santo Cristo de La Grita, Basílica Menor del Espíritu Santo, Pasteles La Turca, Mercado Municipal, Iglesia de Los Ángeles, Panadería El Rey, Café con pan, Restaurant El Portón, Guaramito, la Casa de Bolívar, Liceo Militar Jáuregui.

Referencias bibliográficas

Barrios Salas, L. A. (2013). es.scribd.com. Recuperado el 12 de Abril de 2013, de Elaboración de Circuitos Turísticos: <http://es.scribd.com/doc/18972548/Elaboracion-de-un-Circuito-Turistico>

Deconceptos.com. (s.f.). de conceptos. Recuperado el 12 de Abril de 2013, de Concepto de Ruta Turística: <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/ruta-turistica>

Definicion.de. (2013). definicion.de. Recuperado el 12 de Abril de 2013, de Definición de Itinerario: <http://definicion.de/itinerario/>

Fonde de atencion y prevencion de emergencias FOPAE. (s.f.). Recuperado el 12 de octubre de 2012, de www.fopae.gov.com

PUIG, A. (2006). Los Nuevos Negocios Turísticos. Buenos aires: Valleta Ediciones S.R.L.

Valencia, J. (2012). boletin-turistico.com. (j. valencia, Productor) Recuperado el 12 de Abril de 2013, de Definición de Inventario Turístico: <http://boletinturistico.com/component/glossary/Diccionario-1/I/INVENTARIO-TUR%C3%8DSTICO-242/>

FAVA - Formación en Ambientes Virtuales de Aprendizaje SENA ...
<https://sena.blackboard.com/bbcswebdav/...VIRTUAL/...aprendizaje/.../oa.pdf>

FAVA - Formación en Ambientes Virtuales de Aprendizaje SENA ...
<https://sena.blackboard.com/bbcswebdav/...VIRTUAL/...aprendizaje/.../oa.pdf>