



FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA: TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA



DISEÑAR ESTRATEGIAS DE FORTALECIMIENTO DE LOS SERVICIOS
TURÍSTICOS DE LA ONG CENTRO DE ARTE PARA LA PAZ (CAP).

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

KATYA BEATRIZ PÉREZ ESCOBAR
MELISA ABIGAIL RIVERA GONZÁLEZ
BLANCA IRIS RIVAS DE PALMA

PARA OPTAR AL GRADO DE:
TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

ABRIL 2,014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR GENERAL

LIC. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR:

LIC. JENNY DEL SOCORRO FRECH KUAN

PRESIDENTA

LIC. ANA TERESA GUERRERO

PRIMER VOCAL

DR. LUIS ATILIO CORDOVA

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Ana Teresa Guerrero Gómez, Dr. Luis Atilio Córdova Quintanilla, Licda. Jenny del Socorro

Frech Kuan a las 6:30a.m. del día Viernes, 19 de julio de dos mil trece.

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

1-Blanca Iris Rivas Menjivar	Carnet 06-0209-2011
2-Melisa Abigail Rivera Gonzáles	Carnet 06-2145-2011
3-Katya Beatriz Perez Escobar	Carnet 06-3199-2011

QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Diseñar estrategias de fortalecimiento de los servicios turísticos de la ONG Centro de Arte para la Paz (CAP)"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN ADMINISTRACION TURISTICA

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

Aprobado.

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

San Salvador, 19 de julio de dos mil trece.

F. 

PRIMER VOCAL

Licda. Ana Teresa Guerrero Gómez

F. 

SEGUNDO VOCAL

Dr. Luis Atilio Córdova Quintanilla

F. 
PRESIDENTE

Licda. Jenny del Socorro Frech Kuan

“El mundo está en manos de aquellos que tienen el coraje de soñar y de correr el riesgo de vivir sus sueños” (Paulo Coelho), con esta frase del reconocido escritor Paulo Coelho quiero comenzar mis agradecimientos. En primer lugar le doy gracias a Dios que ha guiado mis pasos y me ha dado fuerzas y sabiduría para culminar esta meta con alegría.

Agradezco de una manera muy especial a mi madre y es a ella a quien quiero dedicar este triunfo en mi vida, le agradezco por estar siempre a mi lado apoyándome incondicionalmente en mis decisiones, por motivarme siempre a seguir adelante a no desmayar ante los obstáculos de la vida y por enseñarme a confiar en mi misma. Ha sido un pilar fuerte en mi vida, su tenacidad, ejemplo y ayuda incondicional me han permitido alcanzar este triunfo.

A mis hermanos, a mi tía y a toda mi familia, de quienes siempre eh recibido apoyo y palabras de aliento en cada uno de mis esfuerzos.

A mis amigas y compañeras de tesis, así como también al asesor y a nuestro honorable jurado por su diplomacia y por haber sido parte de la finalización de nuestro proceso educativo.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

Melisa Abigail Rivera González.

Primeramente quiero agradecer a Dios Todopoderoso que con la luz me ha guiado, y que siempre ha estado a mi lado, que me da mucha sabiduría para poder salir a delante.

A mis padres que con esfuerzo y ayuda económica me han ayudado a salir siempre adelante, apoyándome y brindándome su confianza a quienes amo y les agradezco de todo corazón.

Agradezco de una manera muy especial a mi madre y es a ella a quien quiero dedicar este triunfo en mi vida, le agradezco por estar siempre a mi lado apoyándome incondicionalmente en mis decisiones, por motivarme siempre a seguir adelante a no desmayar ante los obstáculos de la vida y por enseñarme a confiar en mí misma.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

Todos estos agradecimiento son el símbolo de la alegría que causa en mí, la emoción de haber podido culminar mis estudios universitarios, pues es un gran logro, el cual ha sido posible obtener gracias a todos las personas arriba detalladas y pues gracias a mi esfuerzo también

Katya Beatriz Pérez Escobar.

Primeramente le doy gracias a DIOS por haberme dado la sabiduría necesaria de poder salir con bien en todas mis materias cursadas durante estos tres años de estudio de mi carrera.

También le doy gracias a mi familia por haber estado ahí siempre apoyándome en mis momentos buenos y malos, en los cuales en algún momento llegue a pensar que no podía seguir por que no le entendía a algún tema de mis clases y pensaba yo nunca lo voy a lograr y gracias a Dios, mis hermanos, mi mama y mis amigos siempre estaban ahí diciéndome tú puedes hacerlo sigue adelante y es gracias a su ayuda ahora yo estoy a un paso de graduarme y cumplir mi sueño de ser una profesional en la carrera que a mí me gusta mucho, la cual es *Técnico en Administración Turística*.

Le doy gracias a la iglesia Santa Catalina por ayudarme con mi beca ya que gracias a su ayuda yo he podido cumplir mi sueño de ser una profesional en el ámbito del turismo el cual hubiese sido más difícil poder cumplirlo sin su ayuda.

Le doy gracias a la universidad tecnológica por sus excelentes catedráticos ya que ellos han sido una base fundamental para mi desarrollo pues gracias a toda su enseñanza he aprendido mucho hasta el punto de poderme graduar en la carrera de mi preferencia.

Blanca Iris Rivas de Palma

ÍNDICE

Introducción.....	i
 CAPITULO I	
Planteamiento del problema	
1.1 Supuestos problemáticos.....	1
1.2 Antecedentes.....	1
1.3 Descripción del problema.....	3
1.4 Enunciado del problema.....	4
1.5 Delimitación del problema.....	4
1.6 Sujetos de estudio.....	5
1.7 Unidades de análisis.....	5
1.8 Justificación del problema.....	5
1.9 Definición de objetivos.....	7
1.9.1 General.....	7
1.9.2 Específicos.....	8
 CAPITULO II	
2.1 Aspectos Turísticos.....	9
2.2 Historia del turismo en El Salvador.....	10
2.3 Administración actual.....	11
2.4 Conceptualidad.....	14
2.5 Historia de Suchitoto.....	16
2.6 Atractivos en Suchitoto.....	19
2.6.1 Naturales.....	20
2.6.2 Culturales.....	20
2.6.3 Museos.....	20
2.6.4 Restauración.....	22
2.6.5 Alojamiento.....	23
 CAPITULO III	
Metodología de la investigación	
3.1 Tipo de estudio.....	26

3.2 Técnica de estudio.....	26
3.3 Población y muestra.....	30
3.3.1 Determinación del universo.....	30
3.3.2 Determinación de la muestra.....	30

CAPITULO IV

Métodos de recolección de datos

4.1 Contenido de instrumentos.....	32
4.2 Forma de administración.....	33
4.3 Procedimiento.....	34
4.4 Organigrama.....	36
4.5 Recursos humanos.....	37
4.6 Sostenibilidad de los servicios de la empresa.....	38
4.7 Porcentaje de entradas anual de los servicios turísticos del Centro Arte para la Paz (CAP).....	40
4.8 Caracterización de los servicios turísticos del Centro Arte para la Paz (CAP).....	41
4.9 Procesos de los servicios.....	49

CAPITULO V

Presentación y análisis de resultados

5.1 Análisis de encuestas.....	52
5.2 FODA.....	93
5.3 Estrategias.....	96
5.4 Propuesta.....	97
5.5 Conclusiones.....	101
5.6 Recomendaciones.....	102
5.7 Referencias.....	104
5.8 Anexos.....	106

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se abordan temas sumamente importantes en relación al turismo como tal, hoy en día el atractivo turístico se ha puesto de manifiesto pues para nadie es un secreto que conforma o más bien inyecta un plus a las economías de todos los países que cuentan con los recursos naturales atractivos y lo cual incrementa los índices de viajeros hacia sus tierras. Es necesario además reconocer que es de gran importancia que el país a parte de estar dotado naturalmente hablando es necesario contar con los recursos económicos para poder explotar de una menor medida los recursos naturales.

En El Salvador, el turismo ha venido a cambiar o mejor dicho a mejorar la inversión tanto nacional como extranjera, pues el Gobierno ha intentado apostarle a esta área de explotación mundial para con ello incrementar los ingresos del Estado. Los Gobiernos anteriores al igual que el actual le apostaron al turismo como tal, y los resultados no han disminuido desde entonces, por lo tanto esto indica que hoy en día el turismo se ha vuelto una excelente arma para atraer a las personas a que visiten los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta El Salvador.

Ahora bien, la investigación nuestra está enfocada en precisamente estudiar de una manera profunda cual es el funcionamiento u organización en cuanto al turismo en una Asociación de desarrollo local situada en el Municipio de Suchitoto, Departamento de Cuscatlán, la cual brinda entre sus actividades servicios turísticos entre los cuales encontramos, museo, hostel entre otros. Los cuales se desarrollan de una forma organizada en el cuerpo de la presente investigación. Además encontraremos cuales son aquellas amenazas que el turismo como tal sufre en esta determinada zona territorial, así como también cuales son las debilidades y fortalezas de los servicios prestados, tomando en cuenta a su vez la capacidad con la que se cuenta para tratar al turista como tal, todo esto lo desarrollamos de una forma cronológica y sistemática para efectos de incentivar y culturizar al lector en relación a temáticas tan importantes como lo es hoy en día el turismo.

En su desarrollo, se estructura en cinco capítulos:

En el capítulo I contemplamos el planteamiento del problema, en el se describe la situación problemática, la delimitación en el ámbito espacial y temporal, se justifica la investigación, se definen los objetivos, alcances y limitantes de la misma.

El capítulo II contiene el marco teórico, en el se describe la historia del turismo en el salvador y cuáles han sido sus avances más relevantes

develando los antecedentes históricos como punto de partida para el abordaje de la misma en el período asignado para la investigación.

En el capítulo III, se aborda la metodología de la investigación, en ella se incluye el diseño, la población y la muestra que sirvió como referencia para la obtención de información. También, la elaboración de instrumentos que utilizaron para la recolección de los datos.

En el capítulo IV se desarrolla todo lo relacionado con los métodos de recolección de datos. Contenido de los instrumentos: la encuesta, entrevista a administrador y encuestas realizadas a empleador y usuarios.

El capítulo V contiene la presentación y análisis de los resultados obtenidos en esta investigación, teniendo en cuenta cada uno de los instrumentos aplicados: análisis de encuestas aplicadas administrador, análisis de entrevistas de empleados y además se realizó una encuesta a usuarios.

CAPITULO I

Planteamiento del problema.

1.1 Supuestos problemáticos:

- La ONG está acostumbrada a las donaciones.
- No existe experiencia en la gestión de empresas turísticas.
- No existe el mercado adecuado.

1.2 Antecedentes

Suchitoto Ciudad cuna de historia y cultura, lugar donde pareciera que el tiempo se ha dormido, donde se encuentra un pueblo colonial antiguo con calles empedradas, y la tranquilidad, hoteles y restaurantes, costumbres y tradiciones, museo, galerías de arte, y vida nocturna.

Fuera del casco urbano, se encuentra una gran variedad de naturaleza incluyendo el Lago Suchitlán, Volcán Guazapa, saltos de agua, lugares históricos del país, reservas forestales protegidas y turicentro, la cual ha sido tomada ya que este lugar posee un gran potencial turístico y

pertenece a una de las rutas turísticas establecidas por el ministerio de turismo como lo es la ruta artesanal.

En este municipio turístico encontramos el Centro Arte Para La Paz (CAP) ubicada en el municipio de Suchitoto departamento de Cuscatlán. Esta ONG nace el 16 de enero del 2005

MISIÓN

Crear una cultura de paz por medio de las artes, promoviendo la creatividad, la imaginación, y el intercambio cultural

VISIÓN

Integrar el trabajo por la paz y el arte por medio de un programa de educación alternativa, aportando a la comunidad energías creativas, sueños esperanzadores, actividades llamativas, exhibiciones y eventos culturales para profundizar en la identidad cultural utilizando una variedad de modalidades tales como jardines de la paz, estudios de tecnologías nuevas, un museo y una gran variedad de cursos y talleres.

1.3 Descripción del problema:

La Asociación CAP tiene como principal fuente de financiamiento las donaciones, con las cuales financian la mayor parte de actividades. Dentro de estas actividades podemos encontrar clases de música, yoga, gimnasio, etc.

Aunque actualmente la institución cuenta con recursos, se prevé que para el próximo año van a disminuir, ya que algunas de las instituciones cooperantes van a retirarse del país. Por lo tanto, se ven obligados a crear nuevas fuentes de ingresos y la administración de la Asociación ha considerado desarrollar actividades turísticas. Han hecho inversión en infraestructura y contratado personal, pero todavía no se ha logrado llegar al punto de equilibrio.

En la presente investigación lo que se pretende hacer es encontrar las fortalezas y debilidades de la empresa y diseñar algunas estrategias de fortalecimiento de los servicios turísticos para promover la sostenibilidad de la ONG Centro Arte para la Paz, aprovechando que se encuentra en un municipio turístico, participante de programa Pueblos Vivos y aprovechar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros que visitan el municipio de por su riqueza cultural.

1.4 Enunciado del problema:

¿Qué tipo de estrategias se pueden implementar para el fortalecimiento de los Servicios Turísticos de la empresa Centro Arte Para La Paz (CAP)?

1.5 Delimitación del problema:

Temporal:

Febrero del 2013 hasta junio del 2013

Espacial:

La presente investigación se realizara en la empresa Centro Arte Para La Paz (CAP) Ubicada en la 2ª Calle Poniente #5, Barrio San José, Suchitoto, departamento de Cuscatlán El Salvador, Centro América.

Teórica:

- Teoría Administrativa
- Operación de Servicios Turísticos:
 - Hospedaje
 - Alimentación

- Organización de Eventos
- Guía Turístico.
- Sostenibilidad.

1.6 Sujetos de estudio:

El administrador, empleados, usuarios y visitantes de Suchitoto.

1.7 Unidades de análisis:

La cafetería, El hostel, La sala de conferencias, y el museo/Guías.

1.8 Justificación del problema:

La ONG Centro Arte Para La Paz CAP inicia el 16 de Enero del año 2005 en las instalaciones del edificio que sirvió como Colegio y Convento Santa Imelda desde 1917 por las Hermanas Dominicas de la Anunciada de la Provincia Centroamericana, en Suchitoto. En 1980, Las Hermanas se encontraron obligadas a abandonarlo por el ambiente de violencia causado por la guerra civil.

Dicha ONG inicio las funciones ante el público ofreciendo los servicios de hospedaje y luego sucesivamente ha ido creciendo poco a poco y es así como ahora cuenta con el mejoramiento del hostel y la creación del museo, la sala de conferencias, la cafetería y los apartamentos.

Algunos de los programas que han desarrollado dentro de la ONG están:

Fotografía, La escultura, La danza, La música. Cabe recalcar que todos los que los programas antes mencionados son gratuitos, a excepción de los servicios del hostel, la sala de conferencia, el museo y la cafetería. Pues dicha asociación necesita subsistir de alguna manera, y con esto se pretende ir avanzando en cuanto a mejorar la calidad del servicio que dicha institución brinda al pueblo de Suchitoto. . La idea principal de dicha institución ha sido, desde todo punto de vista, ayudar a todas las personas las cuales están interesadas en recrearse sanamente. La Asociación de Desarrollo Local Centro Arte Para la Paz, no cuenta con apoyo del Gobierno, si no, es una Organización No Gubernamental, la cual capta fondos de gente altruista que quieren contribuir al desarrollo de nuestro querido El Salvador.

Nuestro trabajo tiene como objetivo principal diseñar estrategias de fortalecimiento de calidad, promoción, publicidad de la asociación para así poder dar a conocer las alternativas de diversión y recreación

turística con las que cuenta la empresa CAP, para ello, hemos tomado como muestra El Centro Arte Para La Paz, pues consideramos que es una de las instituciones mayores exponentes del Turismo en suchitoto. Claro está, que tomando en cuenta nuestro tema en sí, el cual reza de la siguiente manera “DISEÑAR ESTRATEGIAS DE FORTALECIMIENTO EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA EMPRESA CENTRO ARTE PARA LA PAZ” Es claro que tenemos que trabajar en la creación de nuevas y mejores estrategias de fortalecimiento en cuanto a los servicios que dicha institución los cuales son hospedaje, alimentación, Organización de eventos, Guías Turísticos.

1.9 Definición de objetivos:

1.9.1 Objetivo general:

- Diseñar estrategias de fortalecimiento en cuanto a la prestación de servicios con calidad, promoción, y publicidad de la asociación y dar a conocer las alternativas de diversión o recreación turística con las que cuenta la empresa Centro Arte Para La Paz (CAP).

1.9.2 Objetivos Específicos

- Promover la sostenibilidad de los servicios turísticos.
- Elaborar recomendación para la optimización de los servicios turísticos.
- Revalorar una propuesta de mercadeo y ventas

CAPITULO II

Marco teórico.

2.1 Aspectos Turísticos

Ante la latente necesidad de superación, los países hoy en día han optado por hacer de los lugares preciosos con los que estos cuentan una fuente más de ingresos para que el capital de la nación continúe creciendo de una manera cuantitativamente sorprendente. Para nadie es un secreto que el Turismo es un fenómeno que ha tomado mayor auge en la última década, es claro además que no todos los países han tenido la suficiente visión para poder explotar de una manera atinada los recursos naturales con los que estos cuentan. El salvador ha sido uno de los países a los cuales les ha costado apostarle en gran medida a esta herramienta excelente de crecimiento y desarrollo de un país, pues muchas son las circunstancias por las cuales países como el nuestro se han tardado tanto tiempo en aprovechar estos recursos naturales.

2.2 Historia del turismo en El Salvador

En el año 2004 el presidente Saca elevó el turismo al nivel de política de Estado. Creó el Ministerio de Turismo, siendo el primer ministro el Lic. Ernesto Cardenal. En el 2005, es substituido por el Lic. Rubén Rochi. El Ministerio de turismo se encargaría de la formulación de políticas del sector, la toma de decisiones sobre planes y proyectos y la imposición de sanciones. La Corporación Salvadoreña de turismo ejecutaría dichas políticas y fomentaría el turismo proveniente del extranjero y el ISTU fomentaría el turismo interno y administraría los turicentros estatales.

Así mismo, en el 2005 se creó la Ley de Turismo, que realiza tres aportes fundamentales para el desarrollo del Turismo: en primer lugar, crea el impuesto de turismo, el cual está compuesto por un pago del 5% del valor neto de la habitación, así como \$7 del impuesto de salida que se paga en el Aeropuerto; en segundo lugar, crea el Registro Nacional de Turismo, organismo en el que se inscriben las empresas que desean ser consideradas como turísticas por el Estado. Además, se generaron una serie de beneficios fiscales para las empresas que inviertan más de \$50,000 en proyectos de interés turístico.

El impuesto de Turismo creó un fondo especial de cerca de 8 millones de dólares que podía ser invertido en promoción turística o desarrollo de

producto, con lo que por primera vez existe una cantidad de dinero considerable para la inversión en desarrollo turístico.

En el año 2006 se lanzó el Plan Nacional de Turismo 2014, el cual fue actualizado en el año 2008 para convertirse en el plan 2020. En dicho plan se retomaban los hallazgos del Documento Antecedentes y Justificación del Plan nacional de Turismo, el cual describió de manera bastante exacta la situación real de turismo en El Salvador.

Como resultado de la aplicación del Plan nacional de turismo, se pudo observar un aumento en la cantidad de turistas que llegaron a El Salvador en el periodo entre el 2004 y el 2008. Pasamos a tener de 1 millón de visitantes a 1, 875,004. Siendo el periodo en nuestra historia en que se han tenido más visitantes.

2.3 Administración Actual.

El primero de Junio de 2009, Mauricio Fúnez asume la presidencia de El Salvador, como cabeza de una vasta alianza de sectores de centro-izquierda. La mayor parte de su gabinete económico es extraído de los cuadros del partido Convergencia Democrática. El Lic. José Napoleón Duarte h. es nombrado como nuevo Ministro de Turismo.

El Plan Quinquenal es el instrumento de política que orienta las grandes líneas de acción durante la gestión actual. En este documento se plantea, entre otros temas, la política de turismo a seguir; en el que se resalta la necesidad de dinamizar el turismo interno, de prestar atención a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), sobre todo en las zonas rurales, con el objetivo de mejorar su calidad de vida y revalorizar los recursos naturales y culturales de los territorios. (Gobierno de El Salvador, 2010).

El Plan toma como eje estratégico el desarrollo de Pueblos Vivos, que, durante la gestión anterior, era un concurso donde se premiaba al municipio más votado por los visitantes y turistas. En el Plan Quinquenal se plantea la política de turismo, en el que se resaltó la necesidad de dinamizar el turismo interno de El Salvador, de prestar atención a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), enfatizándose más en las zonas rurales del país.¹

Un punto importante del Plan Quinquenal es que rescata la necesidad de dinamizar el turismo interno, pero sin descuidar la atracción de turistas internacionales, haciendo énfasis en el segmento de los vecinos centroamericanos y el de los salvadoreños en el exterior, quienes son los que encabezan la lista de visitantes en las encuestas. Otro elemento que

¹PLAN QUINQUENAL DE DESARROLLO. 2010-2014. Gobierno de El Salvador. Págs. 122-123.

llama la atención es la idea de estimular el turismo internacional a través de nuevos conceptos y de productos diferenciados. Esto puede indicar un cambio sustancial con la estrategia planteada en la gestión anterior, donde lo que se buscaba principalmente era la focalización de recursos para incentivar y promover el turismo de convenciones a partir de ahí, que los beneficios se extendieran a los demás tipos de turismo al estilo de la teoría de rebalse. En un principio, parecía que el Ministro iba a seguir ese tipo de iniciativas. Durante las presentaciones tempranas del Plan de Trabajo se hacía énfasis en los siguientes temas:

- a. Fortalecimiento e incentivo del Turismo Interno.
- b. Segmentación de mercados con énfasis en el Turismo Interno, Regional y Étnico.
- c. Desarrollar a la micro, pequeñas y mediana empresa turísticas (MIPYMES) como sector estratégico generador de empleo masivo e ingresos, como fuente de oportunidades de progreso, de participación de la mujer y dinamizador del mercado interno.
- d. Fortalecimiento de la Estrategia de Pueblos Vivos como herramienta para fomentar la identidad, la Valorización del Patrimonio Natural y Cultural y la Puesta en Valor de los Recursos Turísticos.
- e. Énfasis en la Sostenibilidad del Turismo.

Al conocer ya detalladamente los avances que ha obtenido el turismo en el salvador es importante conocer de antemano que significa turismo para nosotros.

Es por eso que definiremos que turismo significa Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

2.4 MARCO CONCEPTUAL:

- **Oferta turística:** La oferta turística es la totalidad de Productos o Servicios Turísticos con los que cuenta un determinado destino para ofrecer a los turistas. Entre los componentes de la Oferta Turística podemos encontrar:
- **Destino Turístico:** Se denomina destino turístico a una zona o área geográfica que es visitada por el turista.
- **El atractivo:** Es lo que motiva y genera el desplazamiento de los turistas hacia un determinado lugar. Son considerados como la materia prima del

turismo. También puede ser denominado el Patrimonio Natural y Patrimonio Cultural. El atractivo se refiere a todos los lugares, objetos, o acontecimientos de interés turístico.

- **La infraestructura:** Es el segundo elemento. La infraestructura consiste en un conjunto de instalaciones y servicios creados para satisfacer las estructuras necesidades de una comunidad en general. Por lo general, estos servicios son obras de carácter público, financiadas por el estado y dirigidas al beneficio de toda la colectividad, con el objeto de suministrarles los servicios necesarios para el funcionamiento de sus actividades sociales y económicas la infraestructura comprende lo que son: transporte, comunicaciones, salud y seguridad y energía.

- **Planta turística:** Es conocido como la estructura productiva del turismo y son un conjunto de instalaciones y servicios creados específicamente para atender al turista, ya que por medio de sus servicios hace posible su desplazamiento, permanencia y aprovechamiento de los atractivos y actividades de un lugar.

Incluye:

- **Alojamiento:** Hoteles, moteles, hostelería y posadas, pensiones, casas, condominios, cabañas, albergues.

- Alimentación: Restaurantes, cafeterías, comedores.
- **Actores locales o Superestructura:** Comprende todos los organismos especializados públicos o privados que trabajan para el desarrollo del sector. Incluye ONG, Asociaciones, oficinas especializadas.
- **Demanda turística:** Son todos los tipos de turismo que ofrece un país o un lugar.
- **Sostenibilidad:** Calidad por la que un elemento, sistema o proceso, se mantiene activo en el transcurso del tiempo.²

2.5 HISTORIA DE SUCHITOTO

La ciudad de Suchitoto se ubica en el pintoresco departamento de Cuscatlán, al nororiente de San Salvador a tan solo 47 kilómetros de distancia. De San Salvador puede conducirse por el Boulevard del Ejército Nacional de Soyapango (Carretera Panamericana). Luego diríjase al desnivel que lo llevará hasta San Martín y desde este punto

²<http://sostenibleperdona.blogspot.com/p/que-es-sostenibilidad.html>

encontrará una serie de rótulos que le indicarán el camino hacia Suchitoto. El recorrido toma aproximadamente una hora y 30 minutos.

Según el VII Censo de Población de 2007, en la localidad residen 24,786 personas, de las cuales casi el 70% habita en el área rural (DIGESTYC, 2008). Según datos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2005), un poco más de la mitad de los hogares de Suchitoto viven en condiciones de pobreza (56.8%), de los cuales 28.7% vive en condiciones de pobreza extrema y 28.1% en pobreza relativa. En el área urbana la dinámica económica gira alrededor de las actividades comerciales y de servicios, incluidas las vinculadas al turismo. En el área rural prevalecen las actividades agropecuarias como principal fuente de trabajo y existe un reducido número de comunidades que le apuestan al turismo como una actividad complementaria.³ En los últimos años, el turismo ha cobrado relevancia en Suchitoto, sobre todo en el casco urbano donde se concentra la infraestructura histórica, restaurantes, hoteles y servicios. Incluso, en 2008, la localidad ganó el segundo lugar en el certamen “Mejor Municipio Turístico” promovido por el Ministerio de Turismo. Uno de los principales atractivos turísticos de Suchitoto es su imagen de ciudad histórica que conserva sus tradiciones. Según Lardé y Larín (2000) algunos registros indican que Suchitoto se fundó en 1528 y

³<http://es.scribd.com/doc/87381098/Suchitoto-Un-plan-de-Turismo>

fue el primer asentamiento español permanente en El Salvador. William Fowler, arqueólogo, quien ha trabajado en la zona, expresa que el asentamiento sobresale por ser “el mejor sitio conservado de la época colonial temprana en toda América”. (Erquicia, J, 2008).

Hugo de Burgos (1999) documenta que la pujanza del añil en Suchitoto comenzó en 1824. En la actualidad todavía se encuentran algunos obrajes que atestiguan la importancia de esta actividad en las haciendas coloniales. En la historia contemporánea hay dos eventos críticos que marcan el desarrollo de la localidad:

La construcción de la presa hidroeléctrica del Cerrón Grande y el conflicto armado. La construcción de la represa obligó al desplazamiento de la población y causó la inundación de las tierras más productivas, de algunas zonas arqueológicas y eliminó, prácticamente, los vínculos comerciales con los municipios del sur del departamento Chalatenango. Durante el conflicto armado, Suchitoto sufrió muchos daños en su infraestructura y gran parte de su población nativa huyó del lugar. A pesar de estos daños, Suchitoto logra conservar su riqueza arquitectónica y valor histórico. Por este motivo, en 1997, la Asamblea Legislativa declaró a la ciudad de Suchitoto como: “Conjunto Histórico de Interés Cultural.”

2.6 ATRACTIVOS EN SUCHITOTO.

Existen en Suchitoto condiciones muy favorables para el desarrollo sostenible del sector turismo, como son la existencia de variados recursos naturales y la ya extensamente conocida existencia de casas de estilo colonial, calles empedradas y sitios de interés histórico. La cifra anual de visitantes de Suchitoto es hasta ahora creciente y es una fuente importante de ingresos para sus pobladores. Si a esto se le añade la experiencia adquirida al paso de los años en la aventura en que se embarcó Suchitoto con los festivales culturales, la restauración del teatro y la concientización de los pobladores e inversionistas sobre el potencial de Suchitoto, cabe concluir que esta es una micro región cuya promoción resulta prometedora.

Los productos que en el momento actual constituyen el activo turístico de Suchitoto y alrededores son los siguientes:

- 1) Naturaleza
- 2) Eco turismo
- 3) Cultural.

4) Arquitectura colonial.⁴

Entre los atractivos turísticos que se encuentran en Suchitoto cabe mencionar:

2.6.1 ATRACTIVOS NATURALES

- Los Limones
- Los Tercios
- Turicentro Puerto San Juan
- El LagoSuchitlan
- El Volcán o Cerro Guazapa
- Rio quezalapa

2.6.2 ATRACTIVOS CULTURALES

- La Plaza Centenario
- Iglesia Santa Lucia

2.6.3 MUSEOS

- Casa Museo de Don Alejandro Coto.
- La Casa delEscultor.

⁴

<http://es.scribd.com/doc/87381098/Suchitoto-Un-plan-de-Turismo>

Caracterizada por ser un pueblo cálido, este rincón rural es considerado una joya histórica nacional por la riqueza de sus atractivos turísticos de su casco central y el emblemático lago de Suchitlán que adorna sus hermosas vistas panorámicas.

Su toponimia náhuatl significa “Lugar del pájaro flor”. Sus calles se caracterizan por ser empedradas y sus casas de apariencia colonial con hermosos balcones transportan al pasado a todo turista que visita este sitio único.

En sus pasajes encontrará galerías de arte con increíbles muestras del arte nacional y coloridas tiendas con productos de madera, hermosos telares, vestimenta teñida con añil e innumerables accesorios personales o para decorar su hogar.

Descubra su imponente Iglesia Santa Lucía, disfrute de la amplia gama gastronómica y también refresque sus sentidos con el hermoso panorama que ofrece el apacible lago Suchitlán, el cual está rodeado de una cadena montañosa impresionante.

Además de ser un pueblo colonial con una gran belleza arquitectónica, este mágico lugar encierra una gran riqueza cultural, ya que desde el mes de febrero de 1991, artistas de más de 30 países han participado en

el Festival Permanente de Arte y Cultura de Suchitoto. Este Festival, nació como un deseo entre los jóvenes de dejar a un lado los sonidos de la guerra y comenzar a escuchar nuevamente poemas, cantos gregorianos, música de Bach, Mozart y Beethoven. También, a lo largo del año, se realizan por lo menos un evento del festival por mes en el Teatro de las Ruinas.

Dicho lugar es muy concurrido por muchos extranjeros y personas de los diferentes departamentos de El Salvador con el deseo de conocer un poco más de la cultura de suchitoto.⁵

2.6.4 RESTAURACIÓN.

En Suchitoto encontrará una amplia oferta culinaria desde las opciones típicas hasta de cocina internacional a precios variados. Los hallará desde \$3.00 USD a \$10.00 USD en adelante.

Es claro que al igual que todos los lugares turísticos de nuestro querido El Salvador, suchitoto cuenta con una variedad de platos típicos propios de nuestra tierra, al igual que bocadillos variados dependiendo de las necesidades de los turistas.

- La Fonda del Mirador (Comida Salvadoreña)

⁵

Elaboración propia con datos de la Alcaldía Municipal de Suchitoto (2008

(Avenida 15 de Septiembre #85 2535 1126)

- La Casa del Escultor (Comida de la Argentina)
(6° Calle Oriente y 3° Avenida Norte 2535 1711)
- El Harlequin (Comida Salvadoreña e Internacional)
(3ª Avenida Norte #26 2325 5890)
- Guazapa Café Restaurante (Carnes a la Parrilla y mas)
(Km. 43.3 en la Carretera a Suchitoto 2535 1823)
- Lupita´s del Portal (Comida Salvadoreña y Mejicana)
(Frente de la Plaza Central 2535 1823)

2.6.5 ALOJAMIENTO.

Suchitoto es una ciudad para disfrutarla también por la noche ya que durante los fines de semana se realizan eventos que incluyen música en vivo, entre otras actividades nocturnas.

Las alternativas de hospedaje son variadas con las comodidades básicas desde \$29.00 USD por habitación, o también encontrará hoteles con instalaciones sofisticadas a precios significativos, desde \$75.00 USD en adelante.

Los precios dependerán de cuan cómodo quiere estar el turista, suchitoto aparte de ser una ciudad colonial ofrece una excelente calidad de servicio para con sus visitantes. Obviamente entre más un cliente puede pagar, la atención será de calidad.

Así también, suchitoto cuenta con hoteles en los cuales las habitaciones son un tanto más cómodas, para con ello poder darles a los turistas que no cuentan con un capital cuantioso una estadía placentera en dicho atractivo turístico.

- Hotel lasPuerta's
(Frente a la Plaza Central 2393 9200)
- Posada AltaVista
(Avenida 15 de Septiembre #8 2535 1645)
- El Tejado
(3° Avenida Norte #58 2535 1769)
- Villa Balanza
(Costado Norte Parque San Martin 2535 1408)
- Posada Blanca Luna
(Una Cuadra al Sur de la Iglesia 2535 1661)
- Posada de Suchitlan

(El fin de 4° Calle Poniente 2535 1357)

➤ Los Almendros de San Lorenzo

(4ª Calle Poniente 2535 1357)

El rango de los precios de los hoteles esta desde \$25.00 hasta \$250.00.

Afuera del casco urbano, se encuentra una gran variedad de naturaleza incluyendo el Lago Suchitlán, Volcán Guazapa, saltos de agua, lugares históricos del país, reservas forestales protegidas, y turicentros.

Venga y disfrute junto a su familia y amigos de nuestro lindo Suchitoto.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 TIPO DE ESTUDIO.

- CUALITATIVO
- DESCRIPTIVO
- ANALÍTICO

3.2 TÉCNICA DE ESTUDIO

TÉCNICA	INSTRUMENTO	OBJETIVO
Revisión Bibliográfica	Ficha Bibliográfica	Revisión de Memoria de Labores Revisión de Menú Revisión de Procedimientos

		Organigrama de la Empresa Página Web
Entrevista	Cuestionario	Obtener información del personal para el FODA de la Empresa. Descripción de los servicios de la Empresa
Visita de Campo	Guía de Observaciones	Obtener información acerca de las instalaciones de los servicios
Encuesta	Ficha de Encuesta	Obtener información del público para

		saber qué tan reconocida es dicha ONG CAP.
--	--	--

En el presente trabajo se utilizó la técnica de Revisión Bibliográfica, pues para poder indagar sobre todos los temas relacionados al turismo ha sido necesario consultar una serie de referencias bibliográficas las cuales han sido sumamente fundamentales para esclarecer todas las inquietudes sobre las diferentes interrogantes que han salido en relación al tema en cuestión.

Ahora bien, para poder tener una certeza directa ha sido necesario entrevistar a un grupo de personas las cuales trabajan en la institución objeto de estudio nuestro, como bien lo hemos abordado en apartados anteriores el Centro Arte para la Paz es una institución que se dedica entre otras actividades a la explotación del turismo. Y a efecto de poder relacionarnos con el personal para con ello poder tener una versión de estos, hemos tomado a bien pasarles una entrevista, para que ésta nos sirva de indicativo para determinar el bueno o mal funcionamiento de las políticas turísticas que desarrolla para esos efectos el CAP. Es por ello, que el tipo de estudio utilizado es bibliográfico en su gran parte, pero que

a su vez ha sido necesario incorporar una fase experimental como lo ha sido la encuesta.

La encuesta permite a los investigadores que se puedan familiarizar con la problemática a través del acercamiento a los lugares indicados para llevar a cabo el proceso a seguir y de esta manera lograr mayor profundidad en lo que se quiere investigar.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado se aplicó una entrevista , dirigida a empleados del Centro Arte para la Paz y una encuesta a turistas nacionales y extranjeros, lo que nos permitió medir el conocimiento que se tiene sobre los tipos de servicios turísticos, el mercado al que está dirigido y la productividad que tienen los mismos, para determinar así los principales problemas que origina la falta de conocimiento sobre los servicios turísticos y diseñar así las estrategias en los servicios turísticos.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA (MÉTODOS)

3.3.1 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO:

Para nuestra encuesta, el universo es desconocido, ya que incluye a todos los turistas que visitan Suchitoto.

3.3.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA:

Ante el universo de la presente investigación es indispensable elegir una muestra, por lo que se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

- Z: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.
= 95% (1.96)
- P = proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$

- $q = 1 - p = 0.5$
- $d = \text{Precisión} = 12\%$
- Total de Encuestas 68

CAPITULO IV

MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

4.1 CONTENIDO DEL INSTRUMENTO.

“Son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar y priorizar las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”⁶

En esta investigación la encuesta está dirigida a empleados y usuarios del Centro Arte para la Paz, con el objetivo de conocer la opinión que tienen los empleados y usuarios sobre la estabilidad, productividad y de los servicios turísticos de la empresa. El instrumento contiene las siguientes partes: Tema, datos generales, objetivo, indicaciones y cuestionario.

⁶ Del libro: Investigación de Mercados, de Trespalacios Gutiérrez Juan, Vázquez Casielles Rodolfo y Bello Acebrón Laurentino, International Thomson Editores, 2005, Pág. 96

El instrumento para los empleados y usuarios incluye el género, área de trabajo (en el caso de los empleados), el objetivo que persigue la encuesta y las indicaciones para la resolución de las preguntas.

El cuestionario contiene una cantidad de catorce preguntas para los empleados y nueve preguntas a los usuarios de los servicios de CAP, en el caso de las interrogantes a los usuarios se utilizó preguntas cerrada y mixtas, con el objetivo de conocer más ampliamente la opinión de cada uno/a de los encuestados/as.

4.2 FORMA DE ADMINISTRACIÓN.

La encuesta.

Para llevar a cabo la implementación de la encuesta a los turistas nacionales y extranjeros que visitan suchitoto se tomó como base la población de un fin de semana en dicho lugar, específicamente del día sábado que es cuando más visitantes llegan a la ciudad de suchitoto, el número de turistas encuestados fueron alrededor de sesenta y ocho personas, entre los cuales hay nacionales y extranjeros, motivo por el

cual se tomó a bien seleccionar la mitad de cada grupo, constituyéndose así la mitad de los visitantes.

El instrumento se presentó al administrador de la empresa para que el aprobara y nos permitiera entrevistar a los trabajadores que están dentro de la empresa, la entrevista se presentó a cada empleado y se le solicitó la resolución de la misma según sus conocimientos, cuando cada uno terminó de contestar se procedió a recoger las encuestas y se le agradeció por su tiempo y por la colaboración brindada, lo mismo se hizo con los turistas que se entrevistaron.

4.3 PROCEDIMIENTO.

1. Entrevista a Empleados.

- ✓ Elaboración del instrumento a aplicar (entrevista), contemplando un total de 14 preguntas de tipo abiertas.
- ✓ Validación del instrumento por el asesor.
- ✓ Fotocopia de entrevista, tomando en cuenta el número de personas a entrevistar.

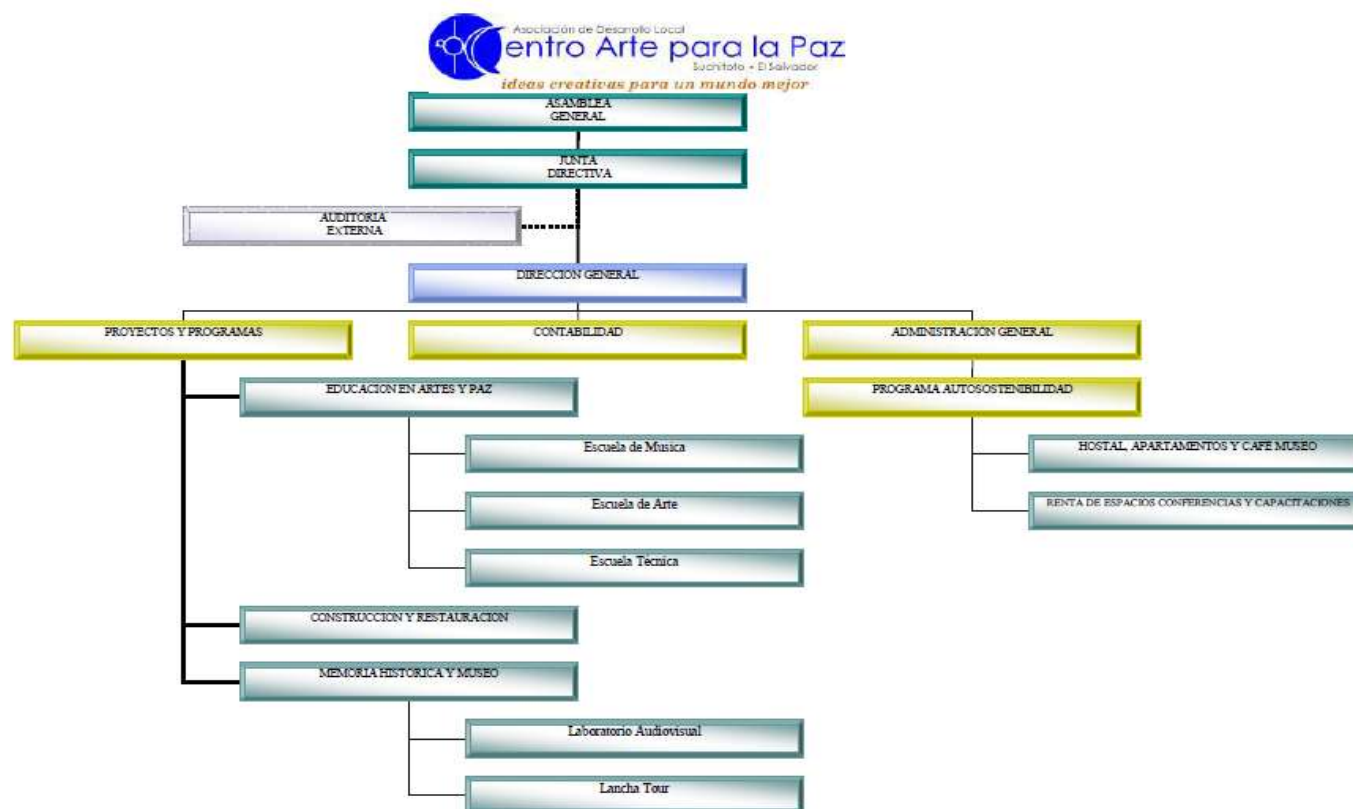
- ✓ Solicitar a las autoridades de la empresa permiso para entrevistar.
- ✓ Solicitar a los empleados la colaboración para la resolución de la entrevista.
- ✓ Elaboración de análisis de datos con la información obtenida.

2. Encuesta a usuarios.

- ✓ Elaboración de encuesta teniendo en cuenta un total de 16 preguntas mixtas.
- ✓ Validación del instrumento por el asesor.
- ✓ Fotocopia de encuesta, tomando en cuenta el número de personas a encuestar.
- ✓ Solicitar al administrador el permiso pertinente para realizar las encuestas.
- ✓ Agradecer a los usuarios por su colaboración.
- ✓ Elaborar gráficos y análisis de datos con la información obtenida.

RESULTADOS

4.4 ORGANIGRAMA



4.5 RECURSOS HUMANOS

A efectos de determinar el estado de los Recursos Humanos el Centro Arte para la Paz, realizamos una serie de entrevistas a los empleados del CAP, escogiendo entre las áreas de trabajo las cuales son administración, hospedaje, museo, cafetería y sala de conferencias un miembro de cada una, para con ello podernos dar cuenta de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ellos junto con la Asociación perciben en cuanto al entorno laboral en Suchitoto

Dichas encuestas nos sirvieron para poder realizar el FODA de la ONG Centro Arte para la Paz.

El CAP cuenta actualmente con 14 empleados a tiempo completo, distribuidos de la siguiente manera:

Administración: 3 personas

Contabilidad: 1 Persona

Hostal: 2 personas

Museo: 2 personas

Cafetería: 2 personas

Seguridad: 2 personas

Sala de Conferencias: 1 Persona.

Las 2 personas que se encuentran en la administración son graduados universitarios, en Administración de Empresas y Arquitectura. También el contador tiene título académico. El resto del personal tiene nivel de bachillerato, pero no tienen acreditación académica en Turismo. Han recibido cursos.

El personal tiene un rango de edad entre 21 y 35 años. El personal es relativamente nuevo, ya que las personas de administración son las que tienen mayor tiempo laborando, casi 3 años.

4.6 SOSTENIBILIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA

A) Alojamiento

El apartamento se alquila por 3 meses A \$1500.00. El resto de los días se alquila a \$50.00 la tasa de ocupación es del 50%. Con lo que se genera un total de \$1500.00, y al año se genera \$16,500.00. Las habitaciones tienen un porcentaje de ocupación del 50%. Si cada habitación cuesta \$15.00, el ingreso mensual por habitación es de \$225.00. Siendo 12 habitaciones, tenemos que su ingreso es de 2700.00. Anualmente, los ingresos generados por habitaciones 48,900.00

B) Alimentación

Se venden aproximadamente 20 platos al día fuera de eventos. El precio promedio del plato es de \$3.00. Se abre 6 días a la semana, por lo que se estima que a la semana se están facturando, lo cual nos lleva a un estimado de \$1440 dólares al mes. El ingreso anual estimado por alimentos es de \$17280

C) Reuniones

El alquiler del local es de 100 dólares diario. Y se alquila un aproximado de 10 días al mes, lo que está produciendo un total de \$1000.00 al mes. Se estima que las reuniones asisten 125 personas en cada reunión. Y el costo de alimentación para ellos es de 4 dólares, con lo cual vemos que cada reunión genera \$500 dólares de alimentos, con un total de \$5000 al mes. En total, se percibe de las reuniones un total de \$6000 al mes. Al año, el ingreso por eventos ronda en \$72,000.

D) Guías

Se atienden aproximadamente 65 personas al mes. Esas 65 personas generan \$513.56, equivalente a \$7.90 dólares por persona. La mayoría de estos turistas son salvadoreños. Esto incluye todos los servicios del museo.

Al año se generan \$6162.72 por actividades de museo.

**4.7 PORCENTAJES DE ENTRADAS ANUAL DE LOS SERVICIOS
TURÍSTICOS DEL CENTRO ARTE PARA LA PAZ (CAP).**

SERVICIO	INGRESO ANUAL (\$)
Alojamiento	48,900.00
Alimentación	17,280.00
Eventos	72,000.00
Museo	6,162.72
TOTAL	144,342.72

4.8 CARACTERIZACIÓN DE SERVICIOS DE CENTRO DE ARTE PARA LA PAZ.

FICHA DE HOSTAL “CASA DEL SOL”	
Tipos de Habitaciones	Dobles y Triples
Tamaño	3x3 Metros
Mobiliario	-2 Camas -1 Closet -1 Baño compartido
Servicios	De alimentación, Desayuno incluido

Limpieza e higiene	Buena
Precio	\$15 por noche
Ocupación	15 días al mes
Limpieza del personal	Buena limpieza de personal

FICHA DE APARTAMENTOS.	
Tipos de habitaciones	Dobles
Tamaño	

Mobiliario	2 camas, 1 matrimonial , 1 Individual
Servicios	Azucarera, Platos, Vasos, Tasas, Cucharás, Refrigeradora, Cocina, Juego de Comedor, Sofá, Cama, Lámpara, Ventilador, Depósitos de ropa y Toallas
Limpieza e higiene	Muy buena
Precio	\$50 x noche
Ocupación	
Limpieza del personal	Buena Limpieza

FICHA DE CAFÉ MUSEO.	
Tamaño	
Cantidad de servicios	2 Semanas al día
Mobiliario cocina	Cocina 2 Cafeteras de 100 tasas Licuadaora Microonda Refrigeradora Horno Capuchinera Frízer
Mobiliario restaurante	Mesas Sombrilla Silla Servilletero

Limpieza e higiene	Buena Limpieza
Limpieza del personal	Personal con buena Presentación
Idioma	Español

FICHA DE SALA DE CONFERENCIA.	
Tamaño del salón	8x6 Metros
Número de personas en montaje tipo auditorium	125 Personas

Número de personas en montaje tipo escuela	Tipo escuela 6 mesas para para 4 personas
Mobiliario y equipo	Equipo de Sonido, pantalla plana, Bocina, Micrófono, Cañón y Laptop.
Tipos de eventos	Cursos, Capacitaciones.
Costo de los eventos	\$100
Cantidad de eventos por mes	10 Eventos
Horas que se utiliza	8 a 12 pm

FICHA DE MUSEO	
Cuántas exhibiciones	2 Exhibiciones Móviles
Cuántas salas	2 Salas
Limpieza del personal	-Buena Presentación -Utilizan una Camisa con el logo del CAP
Técnicas que utiliza	Historia de la Guerra y se les programa videos en inglés y español
Horario de servicio	9:00 a 12:00 md y de 1:00 a 4:00 pm

FICHA DE GUÍAS	
Cuantos tours por mes	5 Tours al Mes
Costo de los tours	\$20 hasta \$60
Limpieza e higiene	Buena Presentación Utilizan una Camisa del CAP
Técnicas que utiliza	-Video en Ingles para los Extranjeros - Video en Español para los Salvadoreños
Horario de servicios	8:00 A 5:00 pm
Idiomas	Español

4.9 PROCESOS DE LOS SERVICIOS

Alojamiento:

Se llevara el registro de entradas y salidas a través del check in y del checkout de cada cliente que llega por día.

El chek in se realizara a la hora en que el huésped llegue al hostal

Se incluye la tarifa de habitación y desayuno: es decir que el precio del alojamiento incluye el desayuno.

Se le entregara la llave de su habitación y se le conduce hasta ella y es mostrada al huésped.

Se realiza el checkout a las 11 de la mañana, el día que el huésped se retire.

Se agradece por su estancia y por preferirlos y se le hace la invitación para que vuelva a visitarlos.

Restaurante:

Se llevara a cabo el registro de las entradas y salidas de los comensales a través del registro de facturación de cada comensal y de los gastos que realizan cada uno, determinando así la cantidad que entra por día al restaurante.

Se le da la bienvenida al comensal y se le muestra el menú, para que él pueda escoger su menú preferido.

Se le pregunta al comensal que desea comer y se le toma la orden.

Se le sirve al comensal.

Se le extiende la factura y se le agradece por preferir nuestros servicios e incentivarlo a que vuelva y siga disfrutando de los nuevos platillos que se ofrecerán.

Museo:

Se llevara un listado de los turistas que visitan el museo a diario, en el cual se expresara la cantidad que paga cada uno por la entrada al museo, además se anotara los grupos de turistas que llegan y que requieren de guías turísticos para el museo o en el caso de que quieran realizar algún paseo en lancha o city tour, se registraran las ingresos de cada viaje y la cantidad de turistas que asisten por mes y que requieren este servicio, llevando así un control de los ingresos de cada servicio que brinda el museo.

Salón de Conferencia:

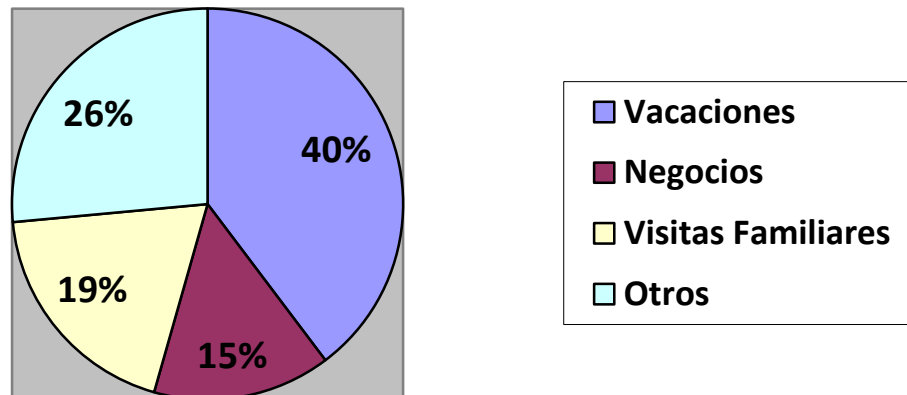
Se llevara un registro de los eventos que se realicen semanalmente en los salones de conferencia al mes y la cantidad de personas que asisten a cada evento y ver la demanda que tiene cada eventos.

CAPITULO V

RESULTADOSENCUESTA A TURISTAS

5.1 DATOS GENERALES DE ENCUESTA

PROCEDENCIA DE TURISTAS.



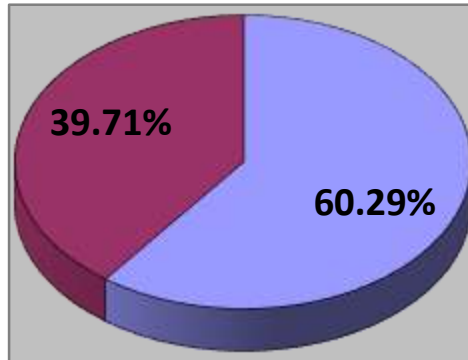
ORIGEN	Frecuencia	%
Nacional	47	69.22
Extranjero	21	30.88
TOTAL	68	100

DESCRIPCIÓN: Se entrevistó un total de 68 personas, de las cuales 47 eran turistas salvadoreños (69.22%) y el resto, 21 personas eran turistas de otro origen (30.98%). Entre estos turistas podemos encontrar Hondureños, Guatemaltecos, costarricenses, españoles, norteamericanos y otros).

ANÁLISIS:

Si bien la mayor parte de turistas de Suchitoto son nacionales, el porcentaje de extranjeros es significativo.

GENERO



GENERO	Frecuencia	%
Femenino	41	60.29
Masculino	27	39.71
TOTAL	68	100

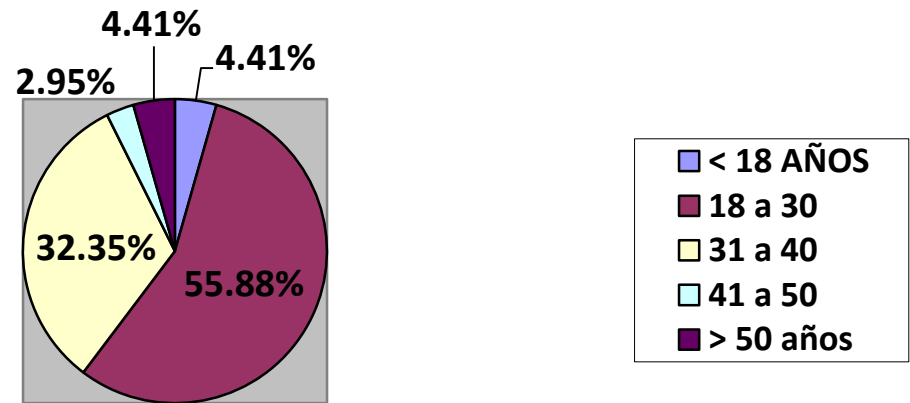
DESCRIPCIÓN. De las 68 personas entrevistadas nos pudimos dar cuenta que 41 de estas eran mujeres las cuales constituyen el (60.29%) y 27 de estas

fueron hombres haciendo así el (39.71%) llegando así al cien por ciento de nuestra encuesta.

ANÁLISIS:

En relación al género podemos determinar que el mayor número de turistas que visitan Suchitoto son mujeres.

EDAD



GENERO	Frecuencia	%
Menor de 18 años	3	4.41

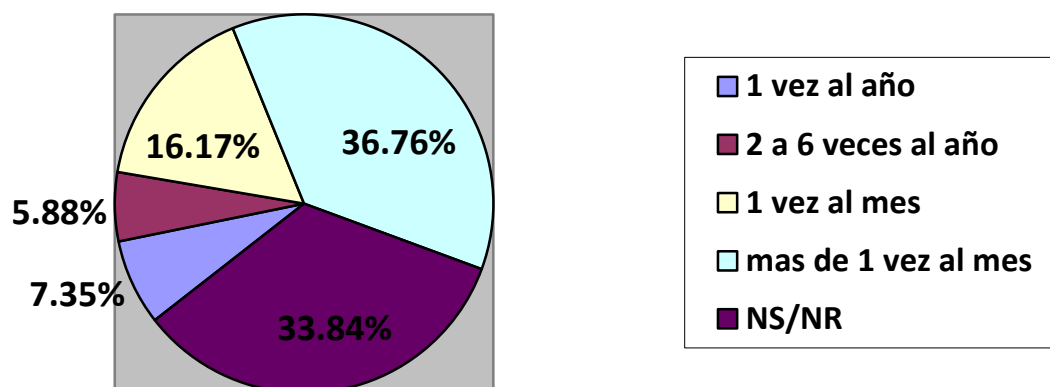
De 18 a 30 años	38	55.88
De 31 a 40 años	22	32.35
De 41 a 50 años	2	2.95
Mayor de 50 años	3	4.41
TOTAL	68	100

DESCRIPCIÓN: De la encuesta realizada el 55.88% de los datos encuestados representan las edades entre 18 hasta 30 años, el 32.35% son las edades de 31 a 40 años, el 4.41% son menores de edad y un 4.41% son mayores de 50 años.

ANÁLISIS:

El rango de edades que más visitan Suchitoto está entre los 18 y los 30 años aunque también hay un muy porcentaje entre las edades de 31 hasta 40 años.

FRECUENCIA DE VIAJE



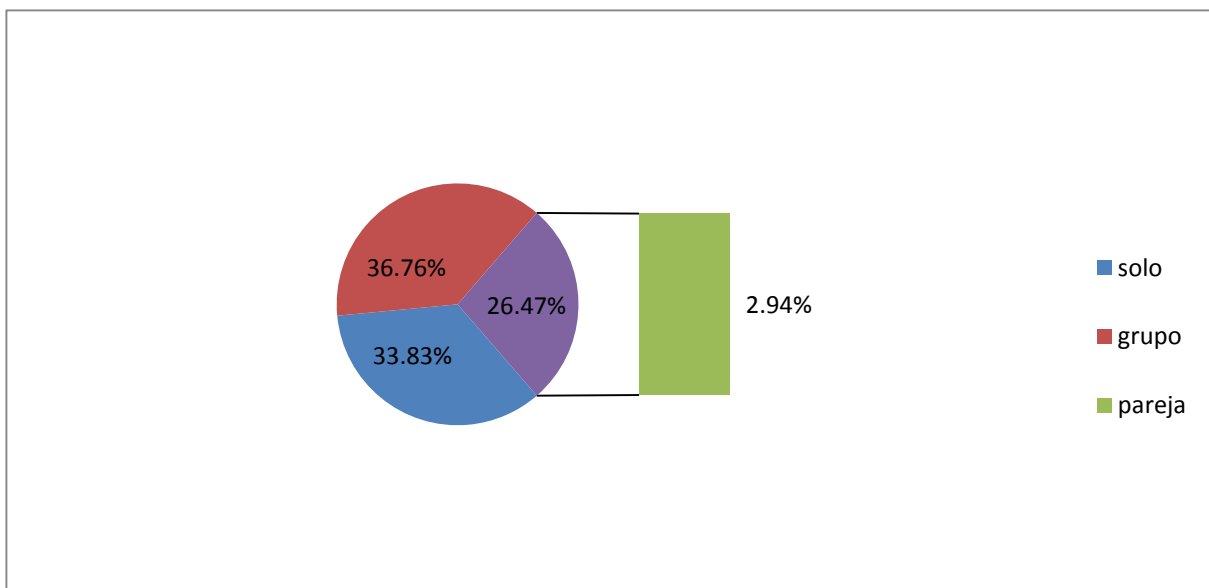
Frecuencia	Nacional	%	Extranjero	%	Total	%
1 Vez al año	2	4.26	3	14.29	5	7.35
2 a 6 veces al año	0	0	4	19.05	4	5.88
1 vez al mes	8	17.02	3	14.29	11	16.17
Más de 1 vez al mes	23	48.94	2	9.52	25	36.76
NS/NR	14	29.79	9	42.86	23	33.84
TOTAL	47	100	21	100	68	100

DESCRIPCIÓN: De las encuestas realizadas El 36.76% representa que las personas viajan más de una vez al mes a Suchitoto, el 16.17% representa que viajan una vez al mes, el 5.88% que viaja de dos a 6 veces al año, el 7.35% que viajan una vez al año.

ANÁLISIS:

En relación a la frecuencia de viaje podemos determinar que hay mayor frecuencia de visitantes de una vez al mes.

MODALIDAD DE VIAJE



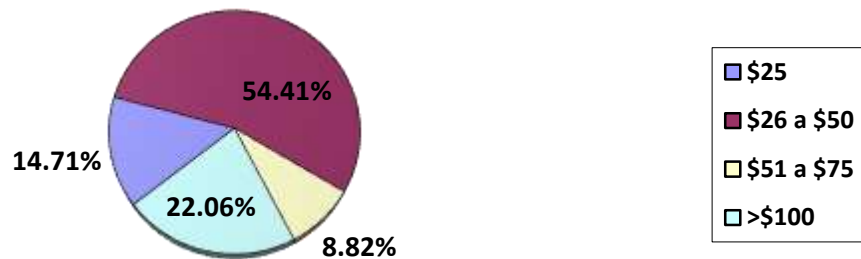
MODALIDAD DE VIAJE	EXTRANJERO	%	NACIONAL	%	TOTAL	%
SOLO	4	19.05	19	40.42	23	33.83
PAREJA	8	38.09	10	21.28	18	26.47
GRUPO	8	38.09	17	36.17	25	36.76
NS/NR	1	4.77	1	2.13	2	2.94
TOTAL	21	100	47	100	68	100

DESCRIPCIÓN: El (33.83%) nos respondieron que viajan solos y un (26.26%) respondió que en pareja pero pudimos observar que el porcentaje más alto cual es el (36.76%) nos respondió que viajan en grupo y tan solo uno (2.94%) no respondió.

ANÁLISIS:

En relación a la modalidad de viaje nos pudimos dar cuenta que en su mayoría viajan en grupo.

GASTO DE VIAJE



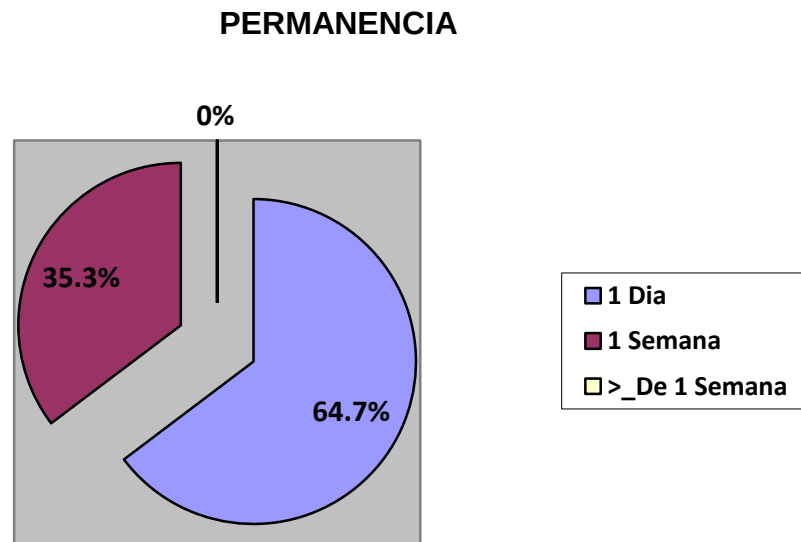
GASTO PROMEDIO	EXTRANJERO	%	NACIONAL	%	TOTAL	%
\$25.00	1	4.76	9	19.15	10	14.71
\$26.00 \$50.00	6	28.57	31	65.96	37	54.41
\$51.00 \$75.00	4	19.05	2	4.26	6	8.82
>\$100.00	10	47.62	5	10.64	15	22.06
TOTAL	21	100	47	100	68	100

DESCRIPCIÓN: De las encuestas realizadas nos pudimos dar cuenta que El 54.41% de las personas encuestadas su gasto promedio es de \$26.00 a

\$50.00, el 22.06% más de \$100, y el 14.71% \$25.00, como también el 8.82% que el gasto promedio es de \$51.00 a \$75.00.

ANÁLISIS:

El rango de gasto promedio de los visitantes es de veintiséis a cincuenta dólares, aunque también con mayor porcentaje está de más de cien dólares.



PERMANENCIA	EXTRANJERO	%	NACIONAL	%	TOTAL	%
1 DÍA	5	23.81	39	82.98	44	64.7
1 SEMANA	16	76.19	8	17.02	24	35.3
>DE 1SEMANA	0	0	0	0	0	0
TOTAL	21	100	47	100	68	100

DESCRIPCIÓN: De las encuestas realizadas no pudimos dar cuenta la permanencia de los turistas El 64.70% representa que hay mayor permanencia de 1 día. El 35.30% que hay representa que hay permanencia de 1 semana.

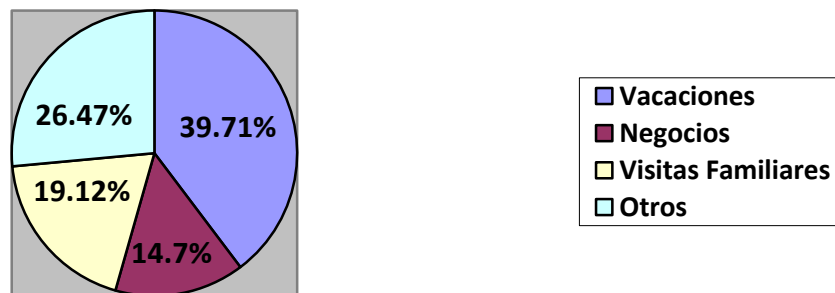
ANÁLISIS

En relación a la permanencia podemos determinar que los turistas que viajan a Suchitoto siempre se quedan solamente un día aunque hay un muy buen porcentaje el cual se quedan una semana.

PREGUNTAS DE ENCUESTA

PREGUNTA #1.

¿CUALES SON LAS RAZONES DE SU VIAJE A SUCHITOTO?



MOTIVOS DE VIAJE	EXTRANJERO	%	NACIO- NAL	%	TOTAL	%
VACACIONES	13	61.90	14	29.79	27	39.71
NEGOCIOS	3	14.29	7	14.89	10	14.7
VISITA A FAMILIARES	0	0	13	27.66	13	19.12
OTROS	5	23.81	13	27.66	18	26.47
TOTAL	21	100	47	100	68	100

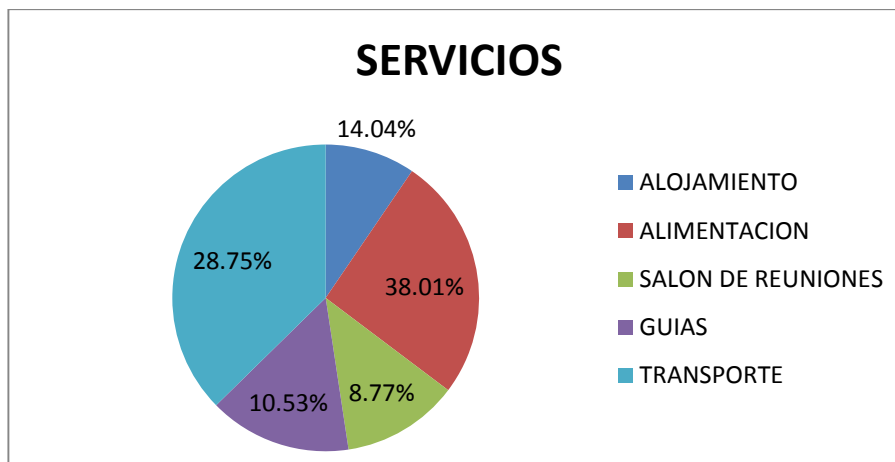
DESCRIPCIÓN: El (39.71%) de los turistas contesto que viajaba por vacaciones, el (14.7%) contesto que negocios, el (19.12%) es de visitas familiares, el (26.47%) contesto que otros. La mayoría de los turistas extranjeros visita Suchitoto por motivos de vacaciones (61.90). La mayoría de los turistas nacionales visita Suchitoto coincide que se visita por vacaciones (39.715) pero los que visitan a familiares también son importantes. (19.12%).

ANÁLISIS:

El principal motivo de viaje a Suchitoto es por vacaciones seguido de la visita a familiares y en tercer lugar el turismo de negocios.

PREGUNTA #2

¿DE LOS SIGUIENTES SERVICIOS CUALES UTILIZA EN SU VIAJE A SUCHITOTO?



SERVICIOS	EXTRANJERO	%	NACIONAL	%	TOTAL	%
ALOJAMIENTO	14	21.21	10	9.52	24	14.04
ALIMENTACIÓN	21	31.82	44	41.90	65	38.01
SALÓN DE REUNIONES	7	10.61	8	7.63	15	8.77
GUÍAS	9	13.64	9	8.57	18	10.53
TRANSPORTE	15	22.72	34	32.38	49	28.65
TOTAL	66	100	105	100	171	100

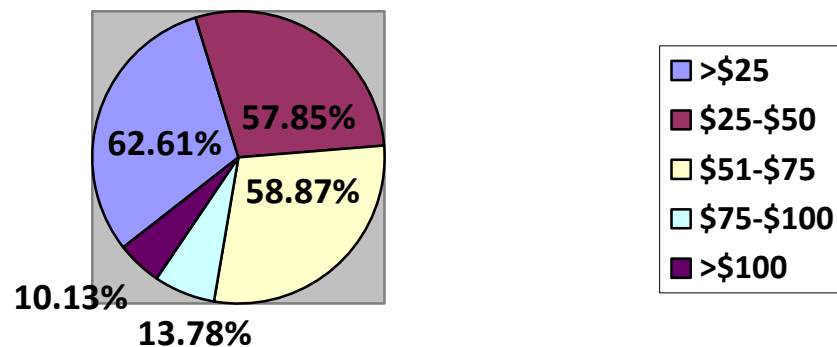
DESCRIPCIÓN: De las personas entrevistadas un 73.71% manifestaron necesitar servicios de alimentación, 55.1% de transporte, 36.38% de alojamiento, 22.2% requierenguías y 18.21% salones para reuniones. Entre los turistas extranjeros, loquemás solicitaban coincide con la generalidad. En los turistas nacionales también.

ANÁLISIS:

El servicio más requerido en Suchitoto es el de Alimentación, seguido de transporte y posteriormente el de Alojamiento. El mercado de reuniones no es tan requerido al momento.

PREGUNTA#3

¿CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ALOJAMIENTO DE UNA NOCHE? (INCLUYE IMPUESTO)



RANGO DE PRECIO	EXTRANJERO	%	NACIONAL	%	TOTAL	%
< \$25	6	28.57	16	34.04	2	62.61
\$25 - \$50	5	23.81	16	34.04	39	57.85
\$51 - \$ 75	7	33.34	12	25.53	23	58.87
\$75 - \$100	2	9.52	2	4.26	2	13.78
>\$100	1	4.76	1	2.13	2	10.13
TOTAL	21	100	47	100	68	203.24

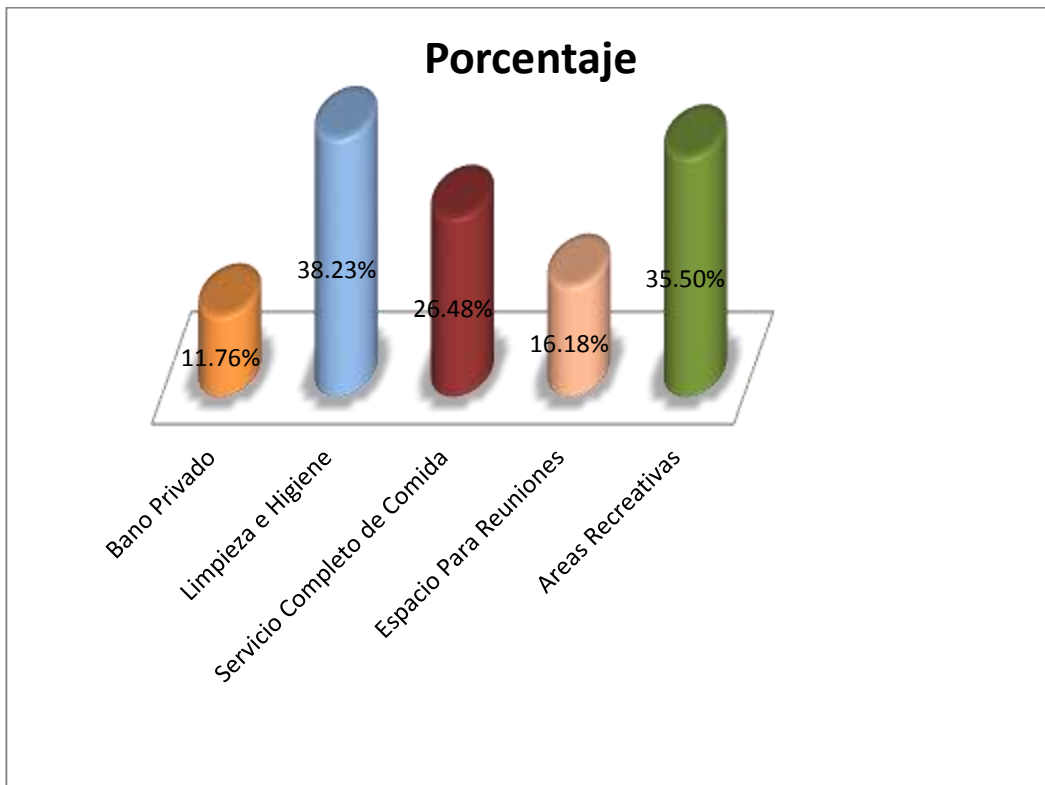
DESCRIPCIÓN: De las 68 personas encuestadas un (57.36%) está dispuesto a pagar entre \$25 a \$50 dólares por una noche de alojamiento, seguido del (33.82%) que está dispuesto a pagar \$51 a \$75 dólares, el (2.94%) menos de \$25, al igual que \$75 a \$100 y mayor de \$100. de los turistas extranjeros el (52.38%) está dispuesto a pagar de \$25 a \$50, el (33.33%) entre \$51 a \$75, un (9.53%) entre \$75 a \$100 dólares y un (4.76%) mayor de \$100. En los turistas nacionales un (59.57%) expreso que estaría dispuesto a pagar de \$25 a \$50, el (34.04%) nos dijo que de \$51 a \$75, mientras que el (4.26%) menos de \$25 y solo un (2.13%) expreso que mayor de \$100.

ANÁLISIS:

El rango de precios por alojamiento de una noche que los turistas están dispuestos a pagar es desde los \$25 hasta \$75 dólares.

PREGUNTA # 4

¿QUE CARACTERÍSTICAS DEBE CUMPLIR UNA EMPRESA PARA SATISFACER SUS NECESIDADES AL MOMENTO DE ALQUILAR UNA HABITACIÓN?



CARACTERÍSTICAS	EXTRANJERO	%	NACIONAL	%	TOTAL	%
Baño privado	6	28.57	2	4.26	8	11.76
Limpieza e higiene	5	23.81	21	44.68	26	38.23
Servicio completo de comida	2	9.52	16	34.04	18	26.48
Espacio para reuniones	4	19.05	7	14.89	11	16.18
Áreas recreativas	4	19.05	1	2.13	5	7.35
TOTAL	21	100	47	100	68	100

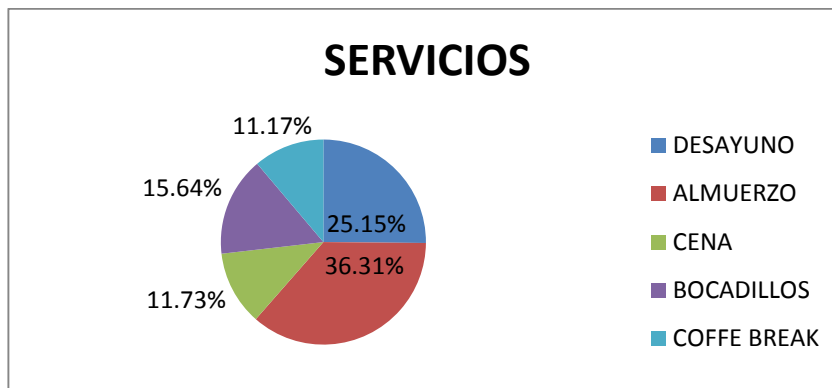
DESCRIPCIÓN:El 38.23% de los encuestados manifestó que si se alojaran en Suchitoto ellos requerirían que la habitación fuera limpia e higiénica. El 26.48% requeriría servicio completo de comida. El 16.18% necesitaría espacio para reuniones, 11.76% Consideran necesario baño privado, y 7.35% que se contara con un área recreativa.

ANÁLISIS:

En el área de alojamiento, las necesidades prioritarias de los turistas son Limpieza e Higiene, servicio completo de comida y espacio para reuniones.

PREGUNTA # 5

¿CUAL DE ESTOS SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN USTED REQUIERE EN SU VIAJE A SUCHITOTO?



SERVICIOS	EXTRANJERO	%	NACIONAL	%	TOTAL	%
DESAYUNO	14	21.21	31	27.43	45	25.15
ALMUERZO	21	31.81	44	38.94	65	36.31
CENA	11	16.67	10	8.86	21	11.73
BOCADILLOS	9	13.64	19	16.81	28	15.64
COFFE BREAK	11	16.67	9	7.96	20	11.17
TOTAL	66	100	113	100	179	100

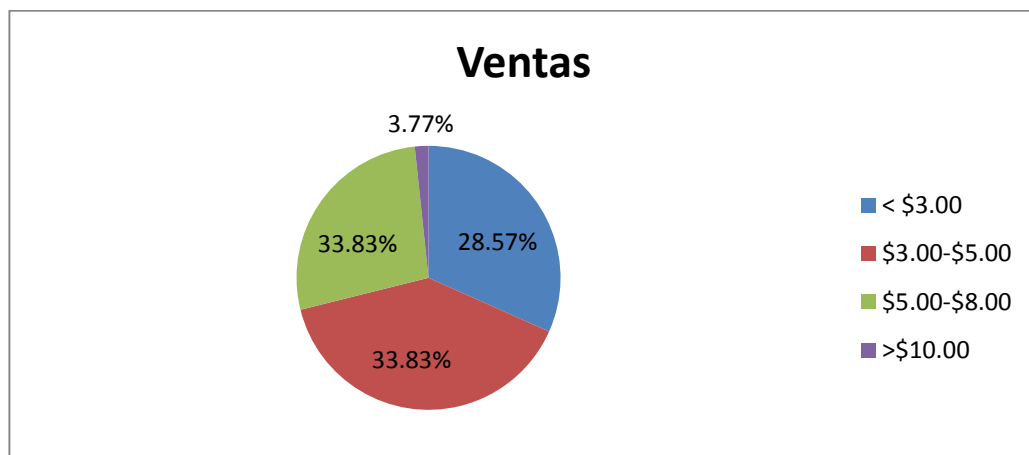
DESCRIPCIÓN: De la encuesta realizada 45 persona expresaron que el servicio de alimentación del cual ellos hacen uso es el desayuno, 65 hacen uso del servicio de almuerzo, 21 personas expresaron que hacen uso de la cena ,28 prefieren bocadillos y 20 personas hacen uso de coffe break.

ANÁLISIS:

Los servicios más requeridos son el Almuerzo, el desayuno y los bocadillos.

PREGUNTA #6

¿CUANTO ESTARÍA DISPUESTO USTED A PAGAR POR ESTE SERVICIO DE ALIMENTACIÓN?



RANGO DE PRECIO S	DESAYUNO	%	ALMUERZO	%	CENA	%	TOTAL	%
< 3.00	26	56.52	9	14.29	3	12.5	38	28.57
\$3.00 a \$5.00	14	30.43	25	39.68	6	25	45	33.83
\$5.00- \$8.00	5	10.88	25	39.68	15	62.5	45	33.83
> \$8.00	1	2.17	4	6.35	0	0	5	3.77
TOTAL	46	100	63	100	24	100	133	100

RANGO DE PRECIOS	BOCADILLO	%	COFFE BREAK	%	TOTAL	%
< 3.00	8	27.59	11	52.38	19	38
\$3.00 a \$5.00	18	62.07	8	38.10	26	52
\$5.00-\$8.00	2	6.90	2	9.52	4	8
> \$8.00	1	3.44	0	0	1	2
>\$10	0	0	0	0	0	0
TOTAL	29	100	21	100	50	100

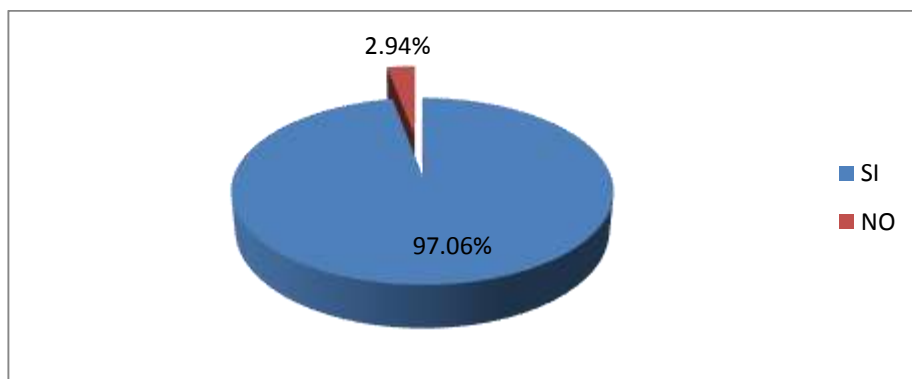
DESCRIPCIÓN:El 56.52 de las personas encuestadas nos expresaron que están dispuestos a pagar menos de \$3.00 por un desayuno, 39.68% está dispuesto a pagar por un almuerzo de \$3.00 a \$8.00, el 62.5% está dispuesto a pagar de \$5.00 a \$8.00 por la cena, 62.07% nos manifestó que están dispuestos a pagar por un bocadillo de \$3.00 a \$5.00 y un 52.38% nos expresaron que pagarían por un coffe break menos de \$3.00

ANÁLISIS:

El mayor parte de los turistas están dispuestos a pagar de \$3 a \$5 por cada servicio de alimentación, en segundo lugar de \$5 a \$8 dólares y en tercer lugar menos de \$3.

PREGUNTA #7

¿RECOMENDARÍA USTED SUCHITOTO PARA REALIZAR EVENTOS SOCIALES?



OPCIÓN	TURISTA EXTRANJERO	%	TURISTA NACIONAL	%	TOTAL	%
SI	21	100	45	95.74	66	97.06
NO	0		2	4.26	2	2.94
TOTAL	21	100	47	100	68	100

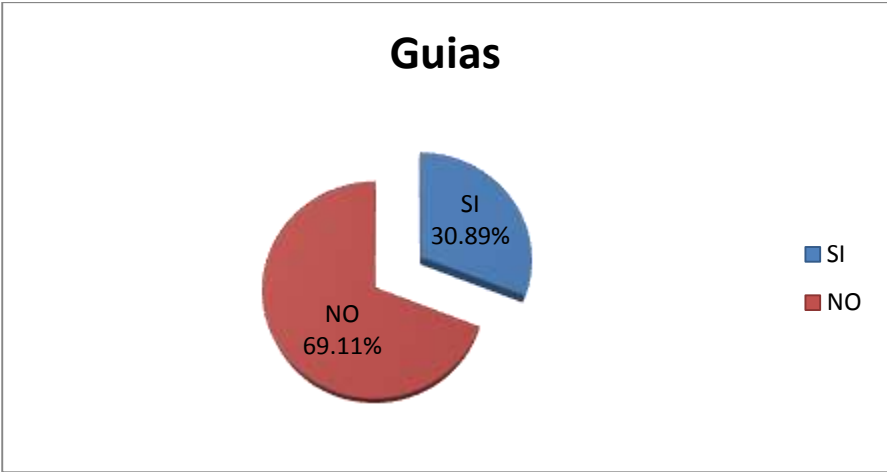
DESCRIPCIÓN: El(97.06%) expreso que si recomendarían a Suchitoto para realizar eventos sociales y solo el (2.94%) contesto que no lo recomendaría. Entre los turistas extranjeros el 100% si lo recomendaría. En los turistas nacionales también con un 95.74% coinciden que si lo recomendarían mientras que un 4.26% nos expresó que no.

ANÁLISIS:

Los turistas manifestaron que si recomendarían a Suchitoto para eventos sociales.

PREGUNTA # 8

¿REQUIERE USTED SERVICIO DE GUÍASTURÍSTICOS EN SUCHITOTO?



OPCIÓN	TURISTA EXTRANJERO	%	TURISTA NACIONAL	%	TOTAL	%
SI	11	52.38	10	21.28	21	30.89
NO	10	47.62	37	78.72	47	69.11
TOTAL	21	100	47	100	68	100

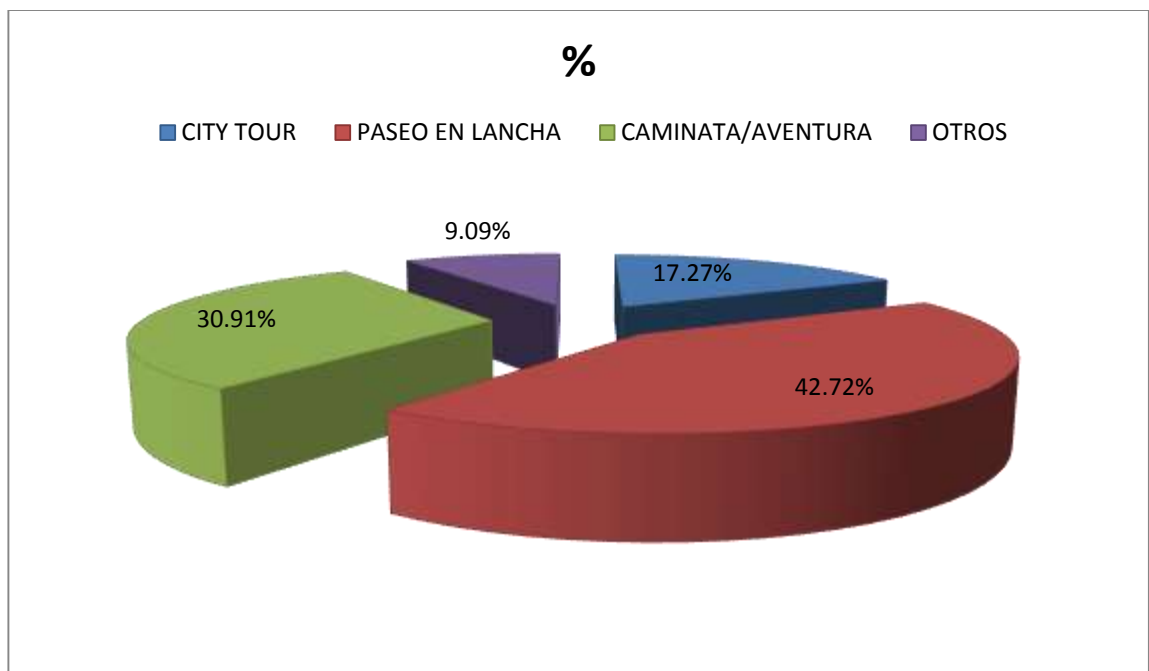
DESCRIPCIÓN: El 69.11% nos expresó que no necesitan de guías turísticos, mientras que un 30.89% nos manifestó que si requiere de guías turísticos. Entre los turistas extranjeros un 52.38% dijo que si necesitan de un guía en su estadía en Suchitoto mientras que en los turistas nacionales pudimos observar que un 78.72% manifestaron que no necesitan guías turísticos.

ANÁLISIS:

Los salvadoreños no necesitan guías turísticos mientras que los extranjeros si los requieren.

PREGUNTA #9

¿QUE TIPOS DE RECORRIDOS REQUERIRÍA USTED EN SUCHITOTO?



OPCIÓN	TURISTA EXTRANJERO	%	TURISTA NACIONA L	%	TOT AL	%
CITY TOUR	9	23.08	10	14.08	19	17.27
PASEO EN LANCHAS	15	38.46	32	45.07	47	42.72
CAMINATA/AVENTURA	11	28.20	23	32.39	34	30.91
OTROS	4	10.26	6	8.45	10	9.09
TOTAL	39	100	71	100	110	100

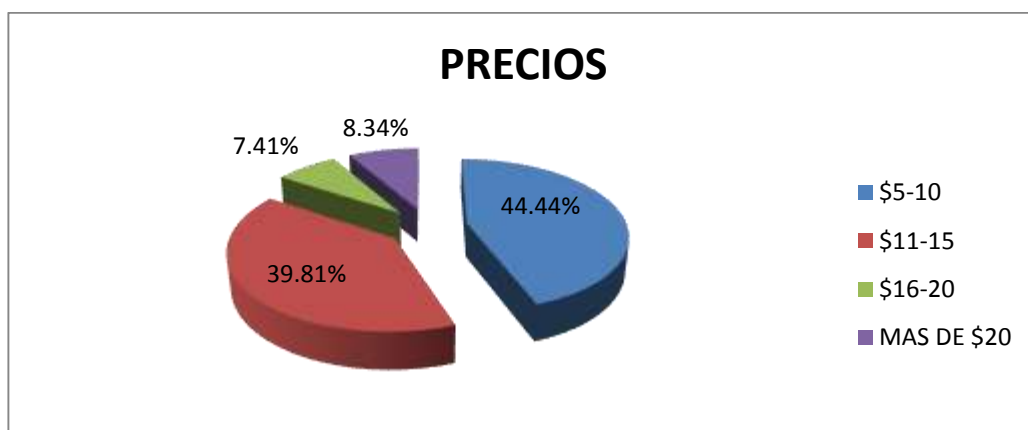
DESCRIPCIÓN: El 42.72% prefieren paseo en lancha, el 30.91% caminata y aventura, mientras que un 17.27% expresaron que prefieren city tour y un 9.09% dicen que otros. Entre los turistas extranjeros un 38.46% prefieren paseo en lancha, city tour un 23.08% y un 28.20% caminata y aventura. Entre los turistas nacionales un 45.07% prefieren paseo en lancha, city tour un 14.08% y un 32.39% caminata y aventura.

ANÁLISIS:

Los turistas tanto nacionales como extranjeros prefieren el servicio de paseo en lancha, caminata y aventura y city tour.

PREGUNTA#10

¿CUANTO ESTARÍA DISPUESTO USTED A PAGAR POR ESTOS SERVICIOS?



PRECIO (\$)	CITY TOUR	%	PASEO EN LANCHAS	%	CAMINATA/AVENTURA	%	OTROS	%	TOTAL	%
5-10	6	31.59	25	54.35	13	38.24	4	44.44	48	44.44
11-15	11	57.89	10	21.74	18	52.94	4	44.44	43	39.81
16-20	1	5.26	6	13.04	0		1	11.11	8	7.41
MAS DE 20	1	5.26	5	10.87	3	8.82	0	0	9	8.34
TOTAL	19	100	46	100	34	100	9	100	108	100

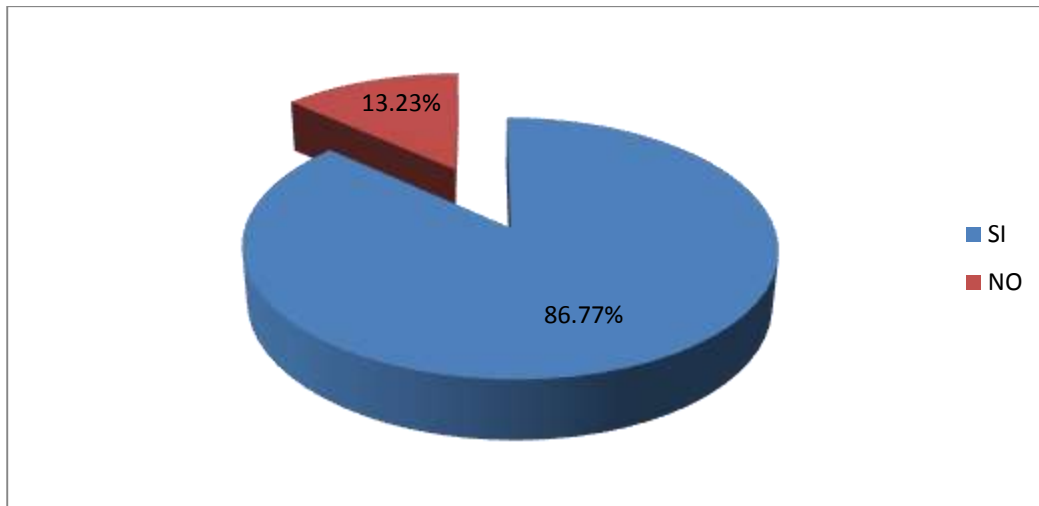
DESCRIPCIÓN: Un (57.89%) correspondiente a city tour respondió que estaría dispuesto a pagar de \$11 a \$15, un (31.59%) de \$5 a \$10, el (5.26%) de \$16 a \$20 y un (5.26%) más de \$20, de paseo en lancha un (54.35%) está dispuesto a pagar de \$5 a \$10, un (21.74%) de \$11 a \$15, el (13.04%) de \$16 a \$20 y un (10.87%) más de \$20, mientras que de caminata/aventura un (52.94%) está dispuesto a pagar por el servicio de \$11 a \$15, el (38.24%) de \$5 a \$10 y el (8.82%) más de \$20, en otros servicios los turistas están dispuestos a pagar en un (44.44%) de \$5 a \$10 lo mismo para el rango de \$11 a \$15 y el (11.11%) de \$16 a \$20 por el servicio turístico.

ANÁLISIS:

En relación al rango de precios que los turistas están dispuestos a pagar por cada servicio va desde los \$10 hasta los \$15

PREGUNTA #11

¿CONOCE O HA ESCUCHADO DEL CENTRO ARTE PARA LA PAZ?



OPCIÓN	TURISTA EXTRANJERO	%	TURISTA NACIONAL	%	TOTAL	%
SI	16	76.19	43	91.49	59	86.77
NO	5	23.81	4	8.51	9	13.23
TOTAL	21	100	47	100	68	100

DESCRIPCIÓN: El (86.77%) manifestó que si conocen el Centro Arte para la Paz mientras que un (13.23%) dijeron que no lo conocen. En los turistas

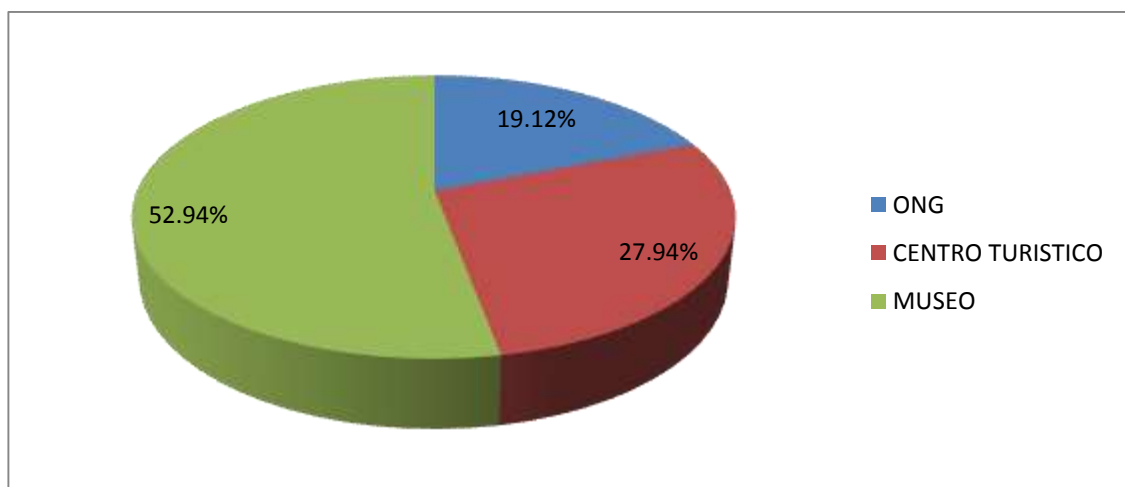
nacionales el (63.24%) respondieron que sí y el (5.88%) respondió que no. El (76.19%) de los turistas extranjeros dicen que si lo conocen mientras que el (23.81%) dicen que no.

ANÁLISIS:

La mayoría de los turistas ha escuchado acerca del CAP.

PREGUNTA #12

¿QUE IDEA SE LE VIENE A LA MENTE CUANDO ESCUCHA ESE NOMBRE?



OPCIÓN	TURISTA EXTRANJERO	%	TURISTA NACIONAL	%	TOTAL	%
ONG	5	23.81	8	17.02	13	19.12
CENTRO TURÍSTICO	9	42.86	10	21.28	19	27.94
MUSEO	7	33.33	29	61.70	36	52.94
TOTAL	21	100	47	100	68	100

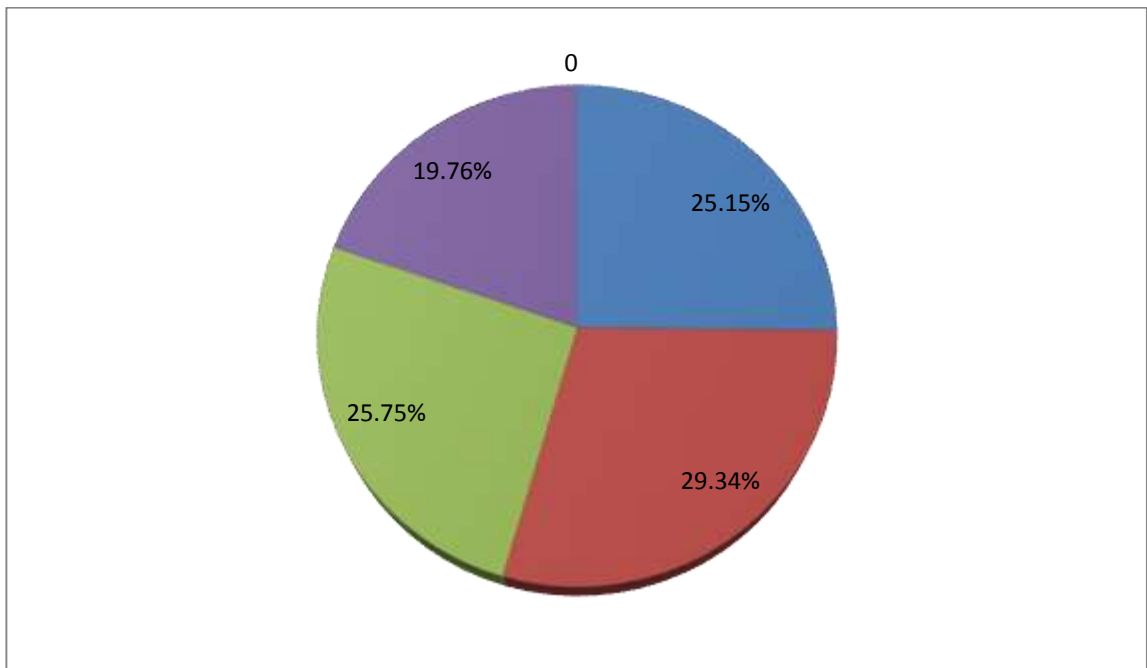
DESCRIPCIÓN: Un (57.94%) nos dijo que era un museo, el (27.94%) expreso que se les venía a la mente que era un centro turístico el (19.12%) nos manifestó que es una ONG. De los turistas extranjeros un (42.86%) expreso que es un centro turístico, el (33.33%) que es un museo y un (23.81) que es una ONG. De los turistas nacionales el (61.70%) dijo que es un museo, el (21.28%) expreso que el centro arte para la paz es un centro turístico y un (17.02%) que es una ONG.

ANÁLISIS:

La mayoría de los turistas nacionales y extranjeros expresaron que en primer lugar el Centro Arte para la Paz es un museo, en segundo lugar que es un centro turístico y en tercer lugar una ONG.

PREGUNTA #13

¿SI USTED YA CONOCÍA EL CAP, QUE SERVICIOS RECONOCE QUE OFRECE LA MARCA?



OPCIÓN	TURISTA EXTRANJERO	%	TURISTA NACIONAL	%	TOTAL	%
ALOJAMIENTO	12	57.14	30	63.82	42	25.15
ALIMENTACIÓN	14	66.66	35	74.46	49	29.34
SALONES	12	57.14	31	65.95	43	25.75
GUÍAS	10	47.61	23	48.93	33	19.76
REFERENCIA	21	100	47	100	167	100

DESCRIPCIÓN:

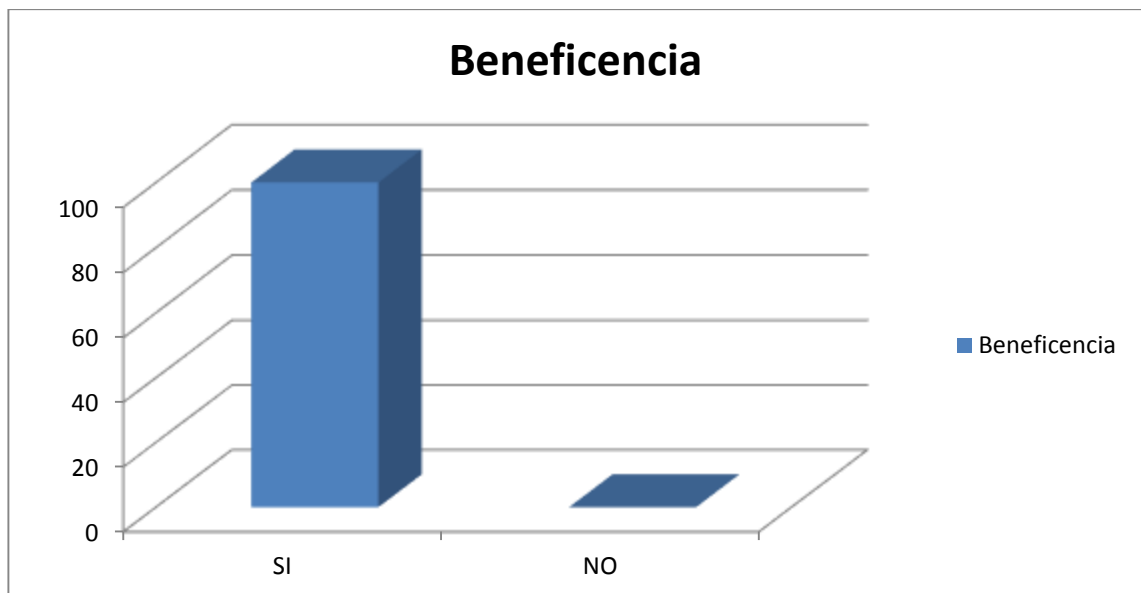
En la anterior encuestas el 29.34% de las personas encuestada dijo conocer que los servicios que ofrece CAP es alimentación, 25.75% que salonesun 25.15% de ellas dijo que alojamiento, y solo 19.76% de ellas reconocen que ofrecen servicio de guías turístico. De los turistas nacionales un 74.46% reconoce que el serbio que brinda el CAP es alimentación, 65.95% salones, 63.82% alojamiento y un 48.93% guías. De los turistas extranjeros un 66.66% conoce que el servicio que brindan es alimentación, 57.14% alojamiento, 57.14% salones de reuniones y un 47.61% que guías turísticos.

ANÁLISIS:

El servicio más reconocido del CAP, por los turistas en general es el servicio de alimentación, seguido del servicio de salones de reuniones y luego alojamiento.

PREGUNTA #14

¿USTED PREFERIRÍA PAGAR POR UN SERVICIO SI SABE QUE LOS FONDOS SERÁN DESTINADOS A CAUSAS BENÉFICAS?



OPCIÓN	TURISTA EXTRANJERO	%	TURISTA NACIONALES	%
SI	21	100	47	100
NO	0	0.0	0	0.0
TOTAL	21	100	47	100

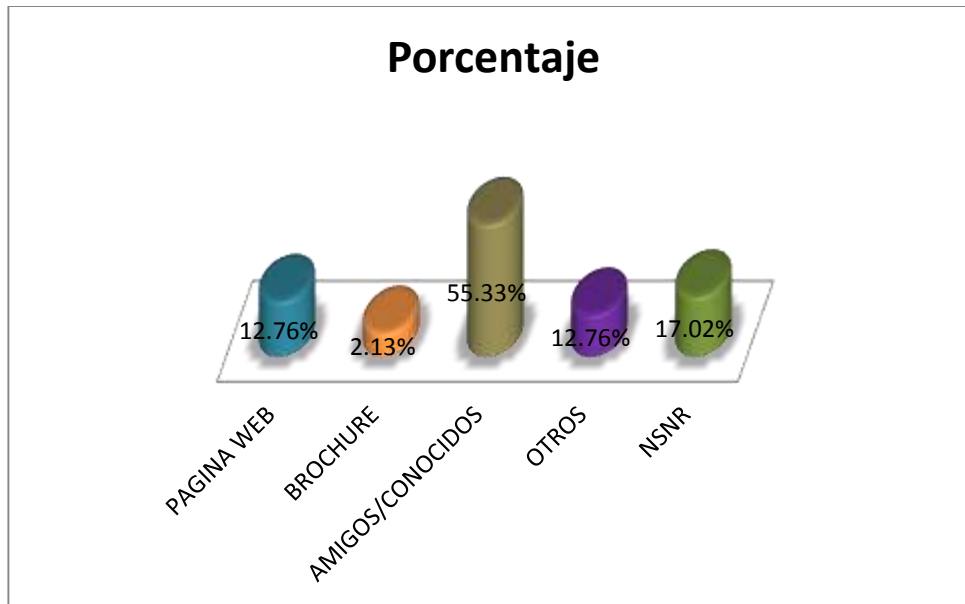
DESCRIPCIÓN: Un 100% de los encuestados tanto turistas nacionales y extranjeros respondió que si estarían dispuestos a pagar por un servicio en el cual los fondos están destinados a causas benéficas.

ANÁLISIS:

Los turistas están dispuestos a pagar por un servicio que los fondos sean destinados a causas benéficas.

PREGUNTA #15

¿SI YA CONOCÍA EL CAP PORQUE MEDIO DE PUBLICIDAD SE ENTERO?



OPCIÓN	TURISTA EXTRANJERO	%	TURISTA NACIONAL	%
PAGINA WEB	6	28.57	6	12.76
BROCHURE	4	19.05	1	2.13
AMIGOS	3	14.28	26	55.33
OTROS	3	14.28	6	12.76
NS/NR	5	23.82	8	17.02
TOTAL	21	100	47	100

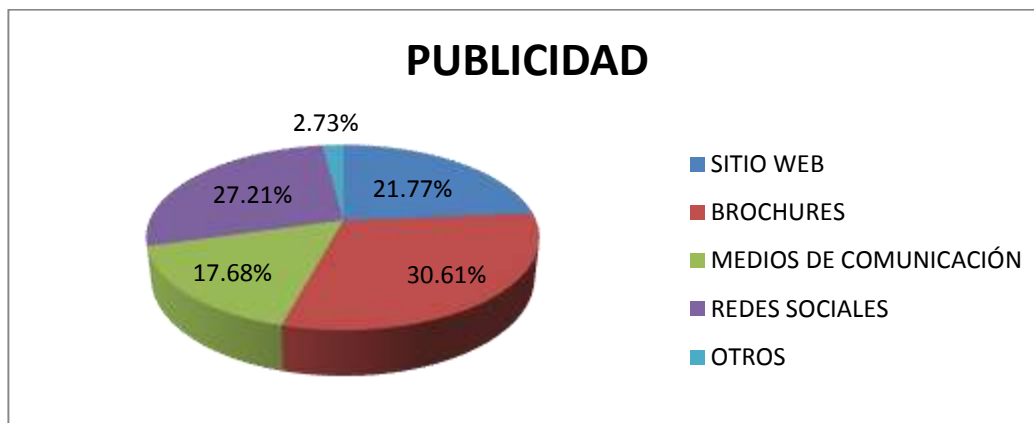
DESCRIPCIÓN: El (28.57%) de los turistas extranjeros se enteraron de la existencia del CAP a través de la página web de la ONG, mientras que el (19.05%) se enteró a través de brochures, un (14.28%) se enteró por amigos y el (14.28%) se enteró por otros medios. De los turistas nacionales un (55.33%) se enteró por medio de amigos y conocidos, el (12.76) a través de la página web del centro, al igual que el (12.76) lo conoció a través de otros y el (2.13) por medio de brochure.

ANÁLISIS:

El centro arte para la paz ha sido conocido por los turistas en su mayoría a través de amigos y conocidos, pagina web y otros medios publicitarios.

PREGUNTA #16

¿CUAL DE ESTOS MEDIOS ES MAS EFECTIVO PARA CONOCER ACERCA DE SERVICIOS TURÍSTICOS?



OPCIÓN	TURISTA EXTRANJERO	%	TURISTA NACIONAL	%	TOTAL	%
SITIO WEB	15	30	17	17.53	32	21.77
BROCHURES	15	30	30	30.93	45	30.61
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	6	12	20	20.62	26	17.68
REDES SOCIALES	14	28	26	26.80	40	27.21
OTROS	0	0	4	4.12	4	2.73
TOTAL	50	100	97	100	147	100

DESCRIPCIÓN:De los turistas encuestados un (30.61%) respondió que los medios más efectivos para la publicidad son los brochures,el (27.21%) dijo que las redes sociales, un (21.77%) expreso que los sitios web, mientras que el (17.69) dijo que los medios de comunicación y solo el (2.72%) expreso que otros. De los turistas extranjeros un (30%) dijo que los sitios web, al igual que el otro (30%) coincidió que los brochures, un (28%) que las redes sociales y solo (12%) que los medios de comunicación. De los turistas nacionales un (30.93%) expreso que los brochures, el (26.80%) que las redes sociales, (20.62%) medios de comunicación (17.53%) sitios web, y un (4.12%) que otros.

ANÁLISIS:

Las personas encuestadas nos manifestaron que los medios de comunicación más efectivo para dar a conocer una empresa son los brochures, redes sociales y el sitio web.

5.2FODA.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	• El principal servicio que brinda el CAP es el de reuniones. Genera mayor cantidad de ingreso y permite que los demás servicios sean consumidos. • Las instalaciones renovadas en un 40% • Las alianzas con instituciones internacionales. • Los amplios jardines y la infraestructura	• Oferta gastronómica pobre y con poca venta. • Poca inversión en publicidad. • Aunque hay ingresos, no son suficientes para mantener todos los servicios sin la ayuda de la cooperación. • No se han estandarizado los procesos. • Ubicación alejada del centro de Suchitoto.

	colonial. • La diversidad de atracciones que ofrece: museo, hostel, salas de conferencia, alimentación, juegos cooperativos, skatepark, etc. • Oferta de Tours en lancha y city tours. • El apoyo de donantes internacionales. • La persona jurídica y todo el sistema de administración legalizado.	• Empleados sin capacitación en turismo. • Falta de personal entre semana.
--	--	---

	• Fuerza laboral local y leal. • Buena conexión con el turismo extranjero. • Las alianzas con escuelas para complementar la educación en artes musicales y de tecnología.	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	• El turismo educativo de memoria histórica. • Los voluntarios nacionales y extranjeros para desarrollar	• La apertura de nuevos hostales. • El retiro de algunas dependencias del gobierno de EE.UU., que eran de los principales

ANÁ	actividades.	clientes del CAP.
LISIS	• Plan quinquenal	• Los incrementos
EXT	de turismo.	en los costos de
ERN	• El apoyo	los productos y la
O	gubernamental.	inflación
	• Los organismos	• Posibilidad de
	de cooperación.	crisis económica
	• Desarrollo	• Alerta de violencia
	turístico de	extrema emitida
	Suchitoto.	por el gobierno de
		EEUU a visitantes
		a El Salvador.

5.3 ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO.

El CAP se ha enfocado en alquilar los espacios a las delegaciones ofreciéndoles servicio de alimentación y alojamiento. Ahora se enfrenta a la amenaza de la disminución de la cooperación y sus delegaciones y se ve obligado a desarrollar los servicios que antes eran secundarios el cual ahora pasa hacer su servicio principal.

Las principales situaciones problemáticas detectadas en el CAP son las siguientes:

Falta de desarrollo del producto del CAP.

- No han desarrollado el concepto de sus productos complementarios.
- La mayor parte de habitaciones no cuenta con el equipamiento adecuado. Exceptuando los apartamentos, el resto de habitaciones no cumple con requerimientos mínimos.
- En Alimentación el menú disponible no es completo ni atractivo.
- Los Tour se manejan como una extensión cultural, no una estrategia de sostenibilidad.
- La sala de conferencia esta sub-utilizada.

5.4 PROPUESTAS

La propuesta de fortalecimiento del establecimiento se centraría en las siguientes Estrategias.

1. Estrategia de Reestructuración Interna.

Dentro de la reestructuración interna se realizan las siguientes acciones:

- a. Traslado de los servicios de tour. En el organigrama, los servicios de tour dependen del responsable de proyectos y programas. Debería trasladarse a Sostenibilidad.
- b. Eliminar una cocina. Actualmente hay dos cocinas funcionando. Se puede eliminar una para consolidar operaciones y se reduce un puesto de trabajo, con un ahorro anual de \$3,000.00.

2. Desarrollo del Recurso Humano.

Los servicios turísticos se basan en la relación personal. La existencia de un personal adecuado es clave para el éxito del servicio.

- a. Establecer un programa de capacitación continua para el personal del centro, en el cual se proyecte el desarrollo de habilidades turísticas. Además, comenzar a contratar personal técnico capacitado.

3. Reestructuración de Cafetería.

La cafetería está sirviendo 20 servicios diarios, cuando su capacidad es de 432 servicios.

- a. Tiene que cambiarse el menú e incluir platos de Desayuno y Almuerzo.
- b. Se podría incorporar una línea de típicos para aprovechar el aspecto cultural

4. Desarrollo de Plan de Mercadeo.

Una debilidad importante del CAP es que no tiene un plan de mercadeo para los servicios sostenibles.

- a. Definición de Producto. Cada uno de los servicios debe convertirse en un producto vendible por sí mismo. Debe definirse un mercado objetivo y las características que se van a resaltar. Además, hay que crearle su propia imagen a cada unidad de negocios.
- b. Precio. Deben ajustarse los precios de los productos. Hemos visto que el mercado turístico de Suchitoto acepta precios más altos que los que se piden en el restaurante. La poca venta no se debe al precio, el cual puede incrementarse todavía.
- c. Promoción. Deben incorporar imágenes, precios de cada uno de los servicios turísticos que ofrecen en la página web que dicha institución ya posee. El énfasis debe ser redes sociales e Internet. Además, abrir páginas en Facebook y Twitter. Sigue siendo aconsejable la distribución de Brochurs en el CAP de Suchitoto y participar en eventos como Pueblos Vivos y Expo vacaciones, que son espacios gratuitos.
- d. Señalización. La Señalización es necesaria para compensar el alejamiento geográfico del establecimiento.

5. Estandarización de Procesos y Procedimientos.

- a. En esta línea estratégica hay que elaborar los manuales para garantizar la calidad de cada uno de los servicios que se brindan.

6. Relanzamiento del Centro de Reuniones.

El centro de reuniones está trabajando a la mitad de su capacidad. Se está utilizando para reuniones de delegaciones, las cuales también consumen alojamiento y alimentación. Si se aumenta la ocupación del mismo, se aumentara la facturación en el resto de servicios. Por lo tanto, se sugiere:

- a. Aperturar un producto para eventos sociales: fiestas infantiles, bodas, Quince años, Baby Shower, etc. que incluya alimentación, entretenimiento.
- b. Promoción del centro de conferencias, independiente de los demás servicios.

5.5CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación hemos podido darnos cuenta como grupo de trabajo, que para alcanzar un buen porcentaje de ganancia en cuanto a la explotación del recurso turismo, el Gobierno necesita promover programas de impulsión social y también promover proyectos de apoyo a las Asociaciones como el CAP para inyectarles mayores ingresos y así lograr un mejor desarrollo para su gente y al país como tal. Debemos todos de ser conscientes y tomar en cuenta que si se trabajará de la mano tanto el sector privado como el social sin duda las cosas mejoraran en todos los puntos.

Siendo acuciosos y observadores hemos podido determinar que el poco conocimiento sobre los servicios turísticos genera que los empleados, no brinden un servicio completo o tengan dudas al realizar una actividad de atención al cliente, con lo cual sería solucionado con capacitaciones a los empleados que no tienen conocimiento sobre los servicios turísticos.

La empresa tiene poca publicidad por lo cual no es muy conocida, y tiene mala ubicación, no tiene una señalización también se han enfocado a ofrecer sus servicios solo a delegaciones aunque cuenta clima muy agradable, pero deben de implementarse más estrategias de mercadeo y venta para la promoción de los servicios que ofrecen.

En cuanto a las debilidades con las que cuenta la empresa podemos decir que sería excelente crear fuentes de potencialización para mejorarlas e implementar estrategias que beneficien el crecimiento de la empresa y de los servicios en concreto.

La ONG tiene que volverse auto sostenible reestructurando cada uno de los servicios turísticos que ofrece puesto que el CAP no va hacer auto sostenible por el retiro de algunos de sus donantes por lo cual necesita vender sus servicios a otro tipo de mercado y no enfocarse muchos en las delegaciones

5.6 RECOMENDACIONES.

- ✓ Se recomienda al administrador contratar personas especializadas para cada una de las áreas con las que cuenta la ONG
- ✓ A la ONG CAP dar a conocer más los servicios disponibles que tienen dentro de ella.
- ✓ Que se implemente más la publicidad para darse a conocer tanto dentro como fuera del país.
- ✓ .Implementar nuevas medidas que pueda ayudar a salir adelante la ONG por medio de sí misma y no solo por las donaciones.

- ✓ Dar a conocer los paseos en lancha turística, la cual se encuentra en el puerto San Juan en el lago Suchitlan de manera que generaría más beneficios para la ONG.
- ✓ Principalmente se recomienda que se dé a conocer la historia de cómo nació y como ha ido creciendo la ONG a través de los servicios que ha implementado.
- ✓ A los empleados tener siempre limpia las instalaciones para que los clientes se sientan bien en su estancia dentro de la ONG.
- ✓ A los empleados dar capacitaciones para dar un buen servicio al cliente y así poder obtener un mayor número de visitantes.
- ✓ A los empleados andar siempre con su uniforme completo para que se vean más ordenados dentro de la ONG.
- ✓ La universidad puede crear una oficina de consultoría para las MYPYMES a través de asesoría turística a través de sus estudiantes de turismo para realizar su servicio social.

5.7 REFERENCIAS.

Centro Arte para la Paz. (2008). *Historia del Centro Arte para la Paz*.

Obtenido de <http://www.capsuchitoto.org>

Gómez Lara, Alexander. (2006). *Un plan de turismo*. Obtenido de

¹<http://es.scribd.com/doc/87381098/Suchitoto-Un-plan-de-Turismo>

Gutiérrez Pulido, H. & D. (2009). *Control estadístico de calidad y seis sigma*.

(2da. Ed.). México DF.: McGraw-Hill

Marco Centomo, MC. (2009). *Definiciones de destinos turísticos y sus componentes*. Obtenido de <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041344/16%20Destinos%20Tur%CNADsticos%3A%20Definici%C3%B3n,%20funciones,.>

Ministerio de Turismo. El salvador y sus Pueblos Vivos. Obtenido de [http://www.tourevista.com/index.php/noticias/el-salvadaor/91-acercate-a-elsalvador y-los-pueblos-vivos](http://www.tourevista.com/index.php/noticias/el-salvadaor/91-acercate-a-elsalvador-y-los-pueblos-vivos).

Ministerio de Turismo. Plan de Turismo Suchitoto. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/87381098/Suchitoto-Un-plan-de-Turismo>.

Trespalacios, T. J.; Vásquez, V. R. & Bello, B. L. (2005). *Investigación de mercado*. International Thomson.

Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. (2010). *Plan Quinquenal de desarrollo 2010-2014*. Obtenido de http://www.uca.edu.sv/deptos/economia/media/archivo/be567c_planquinquenal dedesarrolloelsalvador20102014.pdf.

5.8 ANEXO N°1 “ENTREVISTA A EMPLEADOS CAP”



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

INSTRUMENTO DIRIGIDO A EMPLEADOS DEL CENTRO ARTE PARA LA PAZ

OBJETIVO: Conocer la problemática y ambiente interno del Centro Arte para la Paz.

TEMA: Diseñar estrategias de fortalecimiento para el Centro Arte para la Paz.

INDICACIONES: En el presente cuestionario se le presenta una serie de preguntas en carácter abierto, en relación al tema de la Investigación: “**Diseñar estrategias de fortalecimiento para el Centro Arte para la Paz**”, de las cuales deberá contestar en los espacios en blancos la respuesta que esté acorde a sus conocimientos, anticipadamente se le agradece su tiempo al resolver las siguientes preguntas:

“DISEÑAR ESTRATEGIAS DE FORTALECIMIENTO PARA EL CENTRO ARTE PARA LA PAZ”

1-¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en el Centro Arte para la Paz?

A) unos meses b) un año c) dos años d) tres años

2-¿Qué servicios se brindan en su área de trabajo? a) Hostal B) Cafetería c) Museo d) Administración
3-¿Cuántos visitantes hacen uso de su área de servicio? a) 10 personas al día b) 5 personas al día
4-¿Cuáles son los servicios que más se solicitan? a) Hostal b) Tour turísticos c) Organización de eventos d) Museo
5-¿Qué servicios brindan en su departamento? a) Hostal, capacitaciones b) museo, tours por las salas de arte c) cafetería, atención al cliente
6- ¿Qué volumen tienen los servicios que presta? a) Mucho b) Regular
7-¿Qué características tienen los servicios de cada área? a) Atractivo turístico b) Asesoría al cliente c) Dar lineamientos d) Servicios varios
8-¿Qué amenazas percibe contra su empresa?

a) Competencia b) Poco presupuesto c)Inflación d) No hay amenazas
9-¿Qué oportunidades percibe para su empresa? a) Expansión en el mercado b) Mayor publicidad c) No hay oportunidades
10-¿Qué debilidades considera que tienen los servicios que usted presta? a) Poco conocimiento turístico de los empleados b) Falta de capacitación
11-¿Considera necesario que se les brinde capacitación sobre servicios turísticos? a) Si b) No
12-¿Tiene algún conocimiento sobre servicios turístico? a) Si b) No
13-¿Cuenta con cursos o diplomados en turismo? a) Si b) No
14-¿Tuvo estudios universitario o de educación media en turismo? a) Si b) No



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

OBJETIVO: Conocer la problemática y ambiente interno del Centro Arte para la Paz.

TEMA: Diseñar estrategias de fortalecimiento para el Centro Arte para la Paz.

Datos Generales:

Sexo: Masculino ☐ Femenino ☐

Edad:

Nacionalidad:

Escolaridad:

Frecuencia de viaje:

Modalidad de Viaje: Solo ☐ En pareja ☐ En grupo ☐

Gasto promedio en cada viaje:

Días de permanencia: 1 Día ☐ 1 a 7 Días ☐ Más de 7 días ☐

INDICACIONES: En el presente cuestionario se le presenta una serie de preguntas en carácter cerrado y abiertas, en relación al tema de la Investigación: “**Diseñar estrategias de fortalecimiento para el Centro Arte para la Paz**”, de las cuales deberá contestar en los espacios en blancos la

respuesta que esté acorde a sus conocimientos, anticipadamente se le agradece su tiempo al resolver las siguientes preguntas:

12-	¿Qué idea se le viene a la mente cuando escucha ese nombre?				
13-	¿Si usted ya conocía el CAP, que servicios reconoce que ofrece la marca?	Alojamiento	Alimentación	Salones de reuniones	Guías Turísticos
14	¿Usted preferiría pagar por un servicio si sabe que los fondos serán destinados a causas benéficas?	Si		No	

15-	¿Si ya conocía el CAP, Porque medio se enteró?	Página web	Brochure	Amigos/ conocidos	Otros

16-	¿Cuál de estos medios es más efectivo para conocer acerca de servicios turísticos?	Sitio web	Brochures	Medios de comunicación	Redes sociales	Otros

CAFETERÍA



HOSTAL



MUSEO



SALA DE CONFERENCIA



APARTAMENTOS



BAÑOS DEL CAP



Museo Café

Bebidas Calientes:

- Café Americano: \$0.75
- Café Capuccino: \$1.25/\$2.00
- Café Espresso: \$1.25/\$2.00
- Café Laté: \$1.25/\$2.00
- Té Chai: \$2.00/\$2.50
- Té Caliente: \$0.75

Bebidas Frías

- Refresco Natural de Estación: \$1.00
- Frozen: \$1.50
- Sodas: \$0.60
- Agua: \$0.60/\$1.00

Postres

- Budin: \$1.00
- Pie: \$1.00
- Sorbete: \$1.00
- Chocobanano \$0.50
- Quesadilla: \$1.00
- Flan: \$2.00
- Flan con Coco: \$2.25

*Propina no incluida

Centro Arte para La Paz

Museo Café

Sopa del Día:

- Mediana: \$2.00
- Grande: \$3.00

Ensalada del día:

\$3.00

Combo ½ Sopa y ½ Ensalada: \$3.00

Sandwich + Boca: \$2.00

- Pan con Pollo
- Jamón con Queso
- Atún
- Ensalada de Huevo

Panini + Boca: \$3.50

- Atún
- Pollo
- Jamón y Queso
- Frijol, Queso, y Aguacate
- Vegetariano

Combo ½ Panini + ½ Ensalada: \$3.50

Copa de Yogurt, Granola, y Fruta: \$2.50

*Todos incluyen el refresco

Centro Arte para La Paz

