

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas.
Escuela de Administración de Empresas.



"DISEÑO DE UN PROGRAMA DE CALIDAD TOTAL PARA EL COMITÉ DE
TURISMO DE JUAYUA, JUAYUTUR, DEPARTAMENTO DE SONSONATE"

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR
HERNANDEZ RODRIGUEZ, ILEANA GERALDINE.

Para optar al grado de
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

JULIO 2007.

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA.



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rectora:

Dra. Maria Isabel Rodríguez.

Secretario General:

Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos.

Decano de la Facultad:

Lic. Emilio Recinos Fuentes.

Secretario de la Facultad:

Licda. Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid.

Docente Director:

MBA. Oscar Noé Navarrete Romero.

Docente Observador:

Lic. Abraham Vásquez.

Coordinador de Seminario:

Lic. Rafael Arístides Campos.

JULIO DE 2007.

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMERICA.

INDICE

Página

Resumen. **i**

Introducción. **iii**

CAPITULO I GENERALIDADES DEL SECTOR TURISMO EN EL SALVADOR, DEL COMITÉ TURISTICO DEL MUNICIPIO DE JUAYUA, Y GENERALIDADES DE LA CALIDAD TOTAL

A. Generalidades del sector turismo en El Salvador.	1
1. Antecedentes del sector.....	1
2. Importancia del sector turismo en El Salvador. ...	3
B. Generalidades del comité de turismo JUAYUTUR.....	5
1. Datos generales del municipio de Juayua.....	5
1.1Ubicación geográfica.....	6
1.2Extensión territorial.....	7
1.3Población.....	7
2. Descripción de la Ruta de las Flores.....	7
3. Comité de Turismo de Juayúa.....	8
3.1 Estructura Organizativa.	9
3.2 Marco legal.....	10
3.3 Servicios.....	11

C. Definición de turismo.....	12
1. Tipos de Turismo y sus definiciones.....	12
2. Efectos del turismo.....	15
3. Factores que afectan al turismo.....	16
D. Enfoque de Calidad Total.....	17
1. Antecedentes de Calidad	17
2. Concepto de Calidad total	18
3. Importancia del enfoque en el sector turístico....	19
4. Principios de calidad total.	21
5. Diferentes filosofías sobre calidad total	22
6. Componentes de la calidad total	27
7. La competitividad y calidad total.....	29
8. Fases para la implementación de un programa de Calidad total.....	30
9. Conceptos relacionados con el enfoque de Calidad Total.....	31
9.1Circulo de Calidad	33
10.Cultura Organizacional	35
E. Análisis FODA.....	37

CAPITULO II. "DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL COMITÉ DE TURISMO DE JUAYUA, JUAYUTUR, y su apéndice mercantil la feria gastronómica, DEPARTAMENTO DE SONSONATE. CASO ILUSTRATIVO.

A. Objetivo de la investigación.....	40
1. General.....	40
2. Específicos.....	40
B Importancia de la investigación.....	41
C. Metodología de la investigación	41
1. Método de la investigación.....	41
2. Tipo de investigación.....	41
3. Tipo de diseño de investigación.....	42
4. Técnica e instrumentos de investigación.....	42
5. Fuentes de información.....	42
a. Fuentes primarias.....	42
b. Fuentes secundarias	43
6. Determinación del universo y la muestra.....	43
a. Turistas.....	43
b. Socios del comité.....	45
7. Procesamiento de la información.	45
D. Alcance y Limitaciones de la investigación.....	45

E. Análisis de la situación actual del comité de turismo y su apéndice la feria gastronómica y su ambiente	46
1. Clasificación en la rama de turismo.....	46
2. Ubicación geográfica de la feria gastronómica.....	47
3. Servicios y productos que ofrecen	47
4. Filosofía y estructura de la empresa.....	48
5. Entorno general.....	49
6. Análisis FODA.....	58
7. Matriz FODA.....	60
F. Conclusiones.....	70
G. Recomendaciones.....	72

CAPITULO III "PROPUESTA DE UN DISEÑO DE UN PROGRAMA DE CALIDAD TOTAL PARA EL COMITÉ DE TURISMO DE JUAYUA, JUAYUTUR. Y su apéndice mercantil, la feria gastronómica. CASO ILUSTRATIVO.

A. Objetivo de la propuesta.....	75
1. General	75
2. Especifico.....	75
B. Importancia de la propuesta.....	76

C. Estructura organizativa propuesta.....	76
1. Estructura organizativa propuesta.....	77
a. Organigrama	78
b. Manual de Funciones	79
D. Principios del enfoque de calidad total	92
E. Aplicar los siete de puntos del método Deming	93
F. Componentes de la calidad.	95
1. Motivación.....	95
2. Comunicación	97
3. Liderazgo	97
4. Filosofía del Comité de Turismo de Juayúa.	98
4.1 Manual de Juayutur.....	100
G. Plan de implementación del programa de calidad total...	106
H. Determinación del presupuesto.	112
I. Cronograma de actividades.	117
J. Evaluación y control del programa.	118
K. Acciones estratégicas de Juayutur.	119
L. Bibliografía	120

Anexos.

Resumen

Hoy en día, el turismo, se torna un tema importante, en el cual nuestro país presta especial interés, por lo que realizar estudios en esta área resulta provechoso. Debido a esto, y para conocer la situación problemática existente del comité de turismo de Juayúa, se realizó una investigación preliminar donde se determinó la necesidad de incorporar herramientas administrativas, teorías como el enfoque de calidad total, que pueden mejorar el funcionamiento y organización de este.

Además se recopiló información teórica sobre aspectos generales de la ciudad de Juayua, el turismo en El salvador y se elaboró un marco teórico referencial sobre la calidad total. Con el cual se obtuvieron elementos que sirvieron de base para llevar a cabo la investigación de campo.

Con la investigación antes mencionada se realizó el diagnóstico sobre el comité de turismo y de su apéndice mercantil la feria gastronómica, para lo cual se utilizaron métodos y técnicas, como son: el cuestionario y la entrevista, los que permitieron adquirir datos primarios y secundarios. Ambas fuentes sirvieron de base para el análisis y el diagnóstico. Este mostró aspectos importantes sobre su ambiente y entorno general originándose así una serie de conclusiones y recomendaciones, entre ellas: EL comité de turismo es confundido con la feria gastronómica centrando sus actividades en esta y dejando a un lado el objetivo con el que se formó, tanto en las autoridades como en los socios; un liderazgo autoritario y poco interés de participación de parte de los socios. En lo que se refiere a las recomendaciones se instó a diseñar una estructura organizativa del Comité de Turismo, en la cual se establezca claramente los objetivos y se den a conocer, así como incorporar a la feria gastronómica como una dependencia de este; también es necesario que se incorporen programas de

motivación y capacitación, que contribuyan al trabajo en equipo y al mejoramiento de sus actividades.

Por último se prosiguió al diseño del programa de calidad total, basado y apoyado en los datos bibliográficos sobre calidad total y en los resultados obtenidos de la investigación de campo. Se planteó desde la creación de la estructura, una nueva filosofía organizacional, sus componentes, fases y actividades del mismo y acciones estratégicas que junto con el programa contribuirán a la busca del mejoramiento y de la excelencia en el servicio y en su funcionamiento. Con esta propuesta se pretende que el comité y su apéndice mercantil la feria gastronómica, desarrolle ventaja competitiva en el sector, genere una imagen innovativa y un servicio de excelencia, ya que de una manera al involucrarse todos se fomentará una nueva cultura, una nueva forma de pensar y por lo tanto de actuar al momento de realizar los procesos y actividades que se realicen para mejorarlos continuamente, satisfaciendo así a sus clientes, tanto internos como externos, su principal motor.

Introducción.

En vista que el compromiso de toda organización que presta u ofrece un bien o servicio, y el principal objetivo es la satisfacción de las necesidades del cliente y estas son dinámicas, cambiantes, es esencial que estas adopten la filosofía de la calidad total, ya que les ofrece métodos acciones diseñados para ello, no importando su giro su tamaño y su naturaleza.

Por otro lado relacionando el turismo, una fuente importante de desarrollo y crecimiento en un país, y que El Salvador cuenta con muchos atractivos turísticos, tal es el caso del municipio de Juayúa, en especial la feria gastronómica, hace a un más sustancial que las organizaciones, empresas, personas que están ya involucradas en este rubro, a incorporarse a enfoques como lo es el de la calidad total para buscar mejorar continuamente, tomando en cuenta el incremento de la competitividad, la necesidad de un recurso humano capaz, motivado, proveedores de calidad y clientes satisfechos.

Con esta nueva cultura el socio se vuelve su propio director y un experto en la realización de sus actividades. Además se crea un entorno continuo de aprendizaje dentro de la organización, y se asegura la supervivencia de la misma.

Con esto el comité de turismo y en principal la feria gastronómica se le vuelve una necesidad; es por ello que en el presente trabajo se ha diseñado un programa de calidad total aplicable al comité de turismo, con el cual se persigue superar las deficiencias encontradas a través de la investigación de campo.

A continuación se hace mención del contenido de cada capítulo:

En el primero, se detallan las generalidades del comité de turismo de Juayúa, del turismo en el país y el marco teórico referencial sobre Calidad Total, haciendo énfasis en los máximos exponentes,

la importancia, principios, componentes, fases que integran un programa de Calidad Total.

En el segundo, se describe la metodología que se utilizó para llevar a cabo la investigación de campo, de la cual se obtuvo el diagnóstico de la situación actual del comité de turismo, de la feria gastronómica, su estructura, su filosofía, su ambiente; lo que permitió elaborar las conclusiones con sus respectivas recomendaciones.

CAPITULO I.

GENERALIDADES DEL SECTOR TURISMO EN EL SALVADOR, DEL COMITÉ TURISTICO DEL MUNICIPIO DE JUAYUA, Y GENERALIDADES DE LA CALIDAD TOTAL

A. GENERALIDADES DEL SECTOR TURISMO EN EL SALVADOR.

El turismo constituye, en muchos países, uno de los rubros de mucha valor, se ha convertido en una industria de importancia desde el punto de vista económico, ya que contribuye a la generación de divisas, empleos entre otros beneficios. En la década de los '90, acontecimientos como la guerra del golfo, la guerra yugoslava, entre otras, incidieron de forma directa en la historia de este rubro ya que el turismo entra a formar parte fundamental de la agenda política de numerosos países, desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave de su desarrollo económico, todo lo anterior con el único objetivo de alcanzar un progreso turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados.

1. Antecedentes del sector.¹

Hasta hace unos años, en El Salvador este sector toma auge, en el sentido que las autoridades apuestan por el desarrollo y crecimiento de la economía a través de este rubro. Sin embargo desde los años 60's este sector surgió como una estrategia dinamizante de la economía, es decir se organiza de una manera más sistemática.-. Con el conflicto socio-político y militar

¹ www.monografias.com/turismo.

generado en el país iniciadas en 1980, se marcó un hundimiento total en el desarrollo de El Salvador.- Afectó a todos los rubros de la economía, existió un estancamiento en el avance general de los proyectos.-Luego después de doce años que se logra firmar los acuerdos de Paz en Chapultepec México en 1992, se inicia un proceso de reconstrucción de El Salvador, una reactivación de la economía, en todo el ámbito nacional.- Dentro de estos esfuerzos se vuelve a tomar el sector turismo creyendo siempre que sería otra forma de generar fuentes de empleos y así mejorar la calidad de vida. Fue entonces que comenzó a organizarse de una forma ordenada cuando se crean instancias oficiales para su promoción, tal es el caso del Instituto Salvadoreño de turismo, (ISTU), creado en 1961, La Cámara Salvadoreña de turismo (CASATUR), en 1978. Hasta en los años posteriores después de los acuerdos de paz, que este sector vuelve a tomar la iniciativa y ha apostar por la generación de divisas, sin embargo es poco lo que logro hacerse en esta actividad, debido a las prioridades gubernamentales de ese momento.

En 1996 el entorno sociopolítico fue cualitativamente diferente del que se vivió durante el conflicto armado. En ese momento, se crea por decreto legislativo No. 779 DE FECHA 25 de julio de 1996, la Corporación Salvadoreña de Turismo CORSATUR, iniciando actividades a partir de enero de 1997, con el fin de promover el desarrollo del turismo en El Salvador.

En el actual gobierno salvadoreño, se crea el ministerio de turismo, a finales del año 2004 un ministerio consolidado como rector, promotor y facilitador del turismo, buscando promover al país como destino turístico competitivo. Las instituciones creadas anteriormente pasan a ser parte de este ministerio, trabajando en conjunto en un mismo fin: Desarrollar e implementar

una cultura de turismo en los salvadoreños y así ser un pilar más de la economía.

2. Importancia del sector turismo en El Salvador.

El turismo, es un sector básico y estratégico del desarrollo económico de cualquier país, dado que contribuye sustancialmente a mejorar el ingreso de divisas, así mismo la generación de empleos tanto directos como indirectos.

La participación del sector turístico en la economía nacional es sumamente importante, tomando en cuenta que del producto interno bruto le corresponde el 3.8%, debido a la captación de \$644.21 millones de dólares en ingreso turístico², volviéndose la segunda actividad económica importante, siendo las remesas familiares la primera.

En el año 2005, al recibir 1,154,536 turistas internacionales, el país tuvo un crecimiento del 19.5% con respecto a 2004 y superando por primera vez la barrera del millón de turistas, de acuerdo a datos publicados por el Ministerio de Turismo. Los turistas gastaron US \$644.2 millones de dólares, un salto muy por encima de los US \$424.7 millones recibidos durante el ejercicio precedente. (Ver cuadro no. 1)

El rubro se destaca por contribuir especialmente al desarrollo y la generación de empleo en las **zonas del interior del país**, que por iniciativa propia han incursionado en este camino, creyendo firmemente en este sector.

² Boletín estadístico de turismo 2005, Ministerio de turismo-Corsatur.

Cuadro No. 1 Participación del turismo en el PIB de El Salvador 2001-2005

Año	PIB USA (MILLONES)	Ingresos por turismo US\$ (Millones)	IT/PIB %
2001	13,813.0	235.1	1.70
2002	14,312.0	342.2	2.39
2003	14,941.0	372.9	2.50
2004	15,942.0	424.73	2.66
2005	17,017.1	644.2	3.79

Año	Total llegadas	Variación S/año anterior.
2001	734627	-7.60
2002	950597	+29.4
2003*	857,378	-0.09
2004*	966,416	+12.71
2005*	1,154,386	+19.45

Es de recordar que el año 2001, el país fue afectado por fenómenos naturales y la inseguridad mundial que se generó por las acciones terroristas en los Estados Unidos, por lo que la llegada de turistas disminuyó. Sin embargo han existido variaciones positivas en el resto de los años.

B. GENERALIDADES DEL COMITÉ DE TURISMO DE JUAYUA.

1. Datos generales del municipio de Juayua.³

En las antiguas crónicas, más o menos adulterado el nombre, aparece escrito Xuayúa, toponímico que indudablemente proviene de *xuayu*, *xuáyut*, orquídea roja o morada u orquídea de montaña; y a, raíz desinencial que bien puede ser *at*, agua, río, o apócope de *ca*, sufijo locativo. De tal suerte que *Juayúa* significa, o "río de las orquídeas moradas", o "la ciudad de las orquídeas rojas". En las montañas de su jurisdicción abundan mucho estos especímenes botánicos.⁴

Los orígenes de Juayúa se remontan a los asentamientos indígenas pipiles, colonizados por el imperio español. La imagen del Cristo Negro que actualmente se encuentra en su bella iglesia, similar al de Esquipulas, ciudad de Guatemala fué esculpida en 1580 por Quirio Cataño y encontrada según la leyenda dentro de una Ceiba, la que una noche de tormenta fue partida por un rayo, apareciendo dentro la escultura del Cristo Negro rodeada por varias decenas de orquídeas rojas. En este lugar se erigió una ermita, donde actualmente se encuentra la iglesia que fue colocada bajo la advocación de Santa Lucía.

En 1839 se comenzó a cultivar el café y a constituir la base económica que determinó el rápido progreso de esta población. En 1877 debido a la riqueza agrícola y mejoras materiales que engrandecieron al pueblo, recibió la denominación de "Villa del Progreso".

Al igual que Salcoatitán, Juayúa sufrió las consecuencias del sismo ocurrido en 1915, asimismo fue el cuartel general durante

³ Casa de la cultura de Juayua, historia del municipio.

⁴ Datos encontrados en la pagina web de Juayua.com

el levantamiento campesino de 1932. Dicha sublevación originó el envío de fuerzas del gobierno para controlar la situación generalizando el terror que transformó las costumbres indígenas.

En lo que se refiere a los atractivos naturales que se pueden encontrar en Juayúa están: Río Monterrey, Salto el Talquezal, Río Las Monjas, Cerro El Cachío, Cueva el 98, Mirador La Majada, Río Amulunca, Chorros de la Calera, Ruta de las 7 Cascadas.

El patrimonio cultural de la zona está compuesto por: Iglesia del Cristo negro, Iglesia El Calvario, Iglesia San José La Majada, Beneficios de café el 98, La Majada.

1.1 Ubicación geográfica.⁵

Municipio ubicado en el departamento de Sonsonate, a 1,040 mts. sobre el nivel del mar y a 90 kms, de San Salvador. Etimológicamente conocido como "ciudad de las orquídeas moradas o ciudad de las orquídeas rojas. Esta asentada en una meseta perteneciente a la Sierra de Apaneca Ilamatepec.

Esta situada al extremo noroeste del departamento de Sonsonate, linda con los municipios de Apaneca; al sur con Nahuizalco y Salcoatitán, al este con el departamento de Santa Ana.

Un municipio eminentemente agrícola, en el rubro del café. Celebra sus fiestas patronales en el mes de enero, del 1 al 15, en honor al Cristo Negro, siendo su población muy devota.

⁵ www.juayua.tours.com

1.2 Extensión territorial.

Ciudad que cuenta con una extensión geográfica de 103.8 kms cuadrados

1.3 Población.

De acuerdo a datos proporcionados por la unidad de salud de la localidad su población es de 25,000 habitantes.

2. Descripción de la Ruta de las Flores.

Por los años `80 el señor Alberto Hillarburng, salvadoreño, hizo un viaje en su vehículo en los meses de noviembre y diciembre, entrando en la zona de los naranjos realizando su recorrido por la zona hasta el municipio de ataco. Cuando se dio cuenta de un detalle, a su criterio especial, todas las flores que resaltaban a las orillas de la carretera y sus colores llamaban la atención; tanto fue su agrado que escribió un editorial en el diario, describiendo la hermosura de ese paisaje, de ahí el nombre Ruta de las Flores. ⁶

La ruta de las flores, un camino que está nutrido de historia y leyendas indígenas, que se mezcla con paisajes de bosques, cascadas y lagunas. Guardando su identidad, pero accesible para que el turista lo conozca cómodamente.

La Ruta de las Flores, se ubica trasladándose desde la ciudad capital en la carretera que conduce al departamento de Sonsonate hasta la carretera que conduce a la Cordillera de Apaneca. El acceso es a través de carretera pavimentada de dos carriles y denominación CA-8. Después de pasar la ciudad de Sonsonate y antes de llegar a al Ciudad de Ahuachapán, la conforman los

⁶ Datos proporcionados por el presidente del comité de turismo de Juayúa.

municipios de Nahuizalco, Salcoatitán, Juayua, Ataco y Apaneca. Fue sino en el municipio de Juayua, que inicia el turismo como actividad económica, con la feria gastronómica, colaborando en el auge de la ruta. Muchos empresarios de los diferentes municipios pertenecientes a dicha ruta, coinciden que la feria gastronómica, es el centro de atracción, y fue la que reactivó la ruta de las Flores.

3. Comité de turismo de Juayua, "JUAYUTUR"

El comité de turismo de Juayua, se forma con la necesidad de buscar alternativas de desarrollo a la localidad. Un grupo de Juayuenses, en el año de 1996, tienen una idea de realizar una feria en la cual las personas encontraran diversidad de comidas típicas, artesanías, entre otras cosas, en un solo lugar. Con la ayuda de patrocinadores y con el entusiasmo de estas personas, se llevó a cabo siendo un éxito total. Luego que los organizadores, se sintieron satisfechos con el logro, deciden unirse y formalizarse como un comité, el cual se crea en un rubro diferente "atraer personas a la comunidad de todos los rincones de el Salvador, dando a conocer a Juayúa, como un lugar tranquilo y con un clima frío que cualquier persona desearía disfrutar". Fue entonces que nace las ferias gastronómicas para fechas especiales, como semana santa, vacaciones de agosto, las fiestas patronales en enero, en las cuales los participantes, juayuenses como único requisito, pagaban una contribución económica para gastos de protocolo (publicidad, mantenimiento, y más.) ofreciendo diferentes platillos de comidas nacionales y extranjeros. Cada día convencidos que era un rubro muy dinámico, deciden formar el Comité de Turismo de Juayua, con personería jurídica y con estatutos que les ayudara a su funcionamiento, se crea como comité en noviembre de 1999 y el 23 de Agosto del año

2000 obtiene su personería jurídica en el diario oficial tomo no. 348. Número 156., siendo una asociación no lucrativa y de naturaleza apolítica, con la única finalidad de tomar al turismo como una alternativa de generación de ingresos a los juayuenses.

Actualmente son 37 socios los pertenecientes al comité quienes conforman Juayutur, y la idea de la feria gastronómica continua, ofreciendo cada fin de semana una variedad de platillos artesanías, misceláneos, y más. De los 37 socios 8 son de mantenimiento, 3 que no venden comida solo son socios y 26 en el área de las ventas de la feria. Debido a esta actividad de gastronomía el municipio como tal es reconocido como la ciudad gourmet de El Salvador.

3.1 Estructura Organizativa.

De acuerdo a sus estatutos del comité propiamente dicho, su estructura organizativa es la siguiente:

Por la naturaleza de la organización el nivel decisorio esta formado por la asamblea general y la junta directiva y sus funciones se describen en los estatutos que mencionan lo siguiente:⁷



⁷ Art. 19 de los estatutos de la asociación.

- a. Asamblea General: Integrada por todos los socios activos, pudiendo haber representación de asociados, en caso de no presencia de este. Sus principales funciones radican en elegir y dar posesión a los miembros de la junta directiva, aprobar el plan anual de trabajo y sus respectivos presupuestos, y la toma de decisiones en relación al logro de los objetivos del comité.

- b. Junta Directiva, integrada por doce miembros propietarios y suplentes. Sus funciones principales están relacionadas con la elaboración de proyectos de estatutos, y proyectos turísticos pro mejoramiento de la comunidad, planificar actividades en relaciona al buen funcionamiento de la feria gastronómica. El organigrama actual del comité, no se encuentra gráficamente diseñado en un documento, sin embargo de acuerdo a los estatutos del comité, esta conformado por el presidente, Vicepresidente, secretario, tesorero, síndico y siete directores

3.2. Marco legal.

a. Ley de Turismo. En el actual gobierno, se estableció al sector turismo como estrategia para desarrollarla e implementarla, por lo que se hizo necesario diseñar herramientas legales que contribuyeran al buen funcionamiento de este. A finales del año 2004 nace el anteproyecto de crear una ley de turismo y en Diciembre 2005 por decreto legislativo no. 899, se elaboró y aprobó la ley de turismo, con la finalidad de regular todas las actividades turísticas que se desarrollen buscando así reglamentar las situaciones que se presenten en el sector.⁸

⁸ Ley de turismo.

b. Estatutos. Internamente esta asociación se encuentra regida por sus estatutos aprobados desde agosto del año 2000, en el cual se regulan los deberes y derechos de los socios, así como las funciones principales de las autoridades.

c. la ordenanza municipal vigente desde Abril del año 2004, la cual fue creada con el objetivo de regular dicha asociación en cuanto a las obligaciones que deben cumplir como un ente apolítico y como un ente en el cual la municipalidad no infiere directamente en sus funciones sin embargo puede intervenir en ciertas situaciones. Junto a esta ordenanza se encuentra también el código municipal.

3.3 Servicios.

EL comité tiene como apéndice la feria gastronómica, sin embargo por el momento es la única actividad que dirige en cuanto a turismo se refiere. De acuerdo a esto el servicio que brinda es el turismo gastronómico, ofreciendo cada fin de semana variedad de platillos y misceláneos. Además cuenta con guías turísticos que salen al mediodía hacia los chorros uno de los atractivos más relevantes que posee el municipio. Por otro realiza actividades en fechas especiales como lo es el festival de bandas de paz, un evento dedicado a la comunidad, participan bandas de todo el país, generando una gran actividad económica a los pobladores. También en fechas como Semana Santa, en vacaciones de Agosto y en Enero (fiestas patronales), se desarrollan actividades acordes para atraer a más visitantes, siempre con la finalidad que visiten y conozcan la feria gastronómica.

C. Definición de turismo y diferentes Tipos de turismo.

Compréndase como turismo, "aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año e igual o menor de 24 horas, con fines de ocio, por negocios y otros motivos."⁹

1. Tipo de turismo sus definiciones:¹⁰

a. Turismo de masa: También llamado de sol y playa. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado.

b. Turismo Cultural Precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional, es decir conocer varios lugares.

- **Urbano:** Desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto.
- **Monumental:** Vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- **Arqueológico:** Vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- **De compras:** Vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye de artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica, etc.
- **Etnográfico:** Vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico.

⁹ Concepto creado por el equipo de investigación.

¹⁰ www.omt.com

- **Literario:** Motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.
- **De formación:** Vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas.
- **Científico:** Es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.
- **Gastronómico:** Vinculado a la comida tradicional de un sitio.
- **Industrial:** Motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.

c. Turismo Rural: ¹¹

El turismo rural es el conjunto de actividades turísticas que se realizan en los medios rurales y que se basa en las ventajas que representa el entorno natural y humano específico de esas zonas.- Pertenecen a esta categoría:

- el ecoturismo, es un segmento de la actividad turística que utiliza, de manera sustentable el patrimonio natural y cultural, incentiva su conservación y busca la formación de una conciencia ambiental a través de la interpretación del ambiente, promoviendo el bienestar de las comunidades involucradas.
- el turismo de aventura,
- el agroturismo, se concibe como el conjunto de actividades organizadas por agricultores como complemento de su actividad principal, a las cuales se invita a participar al turista y que constituyen servicios por los cuales se cobra.

¹¹ www.omt.com

d. Turismo activo.¹²

- o **Deportivo:** La principal motivación es practicar algún deporte. También se podría hacer otra subdivisión en función de el que practica el deporte, o de quien lo ve.
- o **Aventura:** Aquí solo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel,...).
- o **Religioso:** Una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia. Los tres núcleos de mayor importancia son Jerusalén, Roma y Santiago de Compostela.
- o **Espiritual:** Su motivación es el recogimiento y la meditación (Monasterios, cursos de filosofía oriental, etc.).
- o **Médico:** Esta orientado a la realización de intervenciones quirúrgicas o tratamientos médicos vinculado.
- o **Turismo Social:** Aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.

e. Turismo de negocios:¹³

- o **Negocios:** Utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciales y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con unas necesidades de infraestructuras muy concretas como la conexión a Internet.
- o **Reuniones y congresos:** Muy importante y habitualmente confundido con el de convenciones. El congreso reúne a un colectivo o asociación y suele tener carácter científico.

¹² www.omt.com

¹³ ídem

Acuden profesionales del mismo sector pero que no tienen porque ser de la misma empresa.

- o **Convenciones:** Suele reunir a distintos profesionales de una misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña, etc.

f. Turismo Receptivo:¹⁴

Corresponde al tráfico de visitantes que proceden del exterior del país y que lo visitan con fines recreativos, (vacaciones, realizar deportes, negocios, visitas a familiares o amigos, etc.) y no la de obtener trabajo o residir en el país.

g. Turismo Emisivo:¹⁵

Se refiere al flujo de personas que sale de las fronteras patrias, es decir el turismo que se promueve a nivel local con el fin de enviar grupos de pasajeros al exterior. Para tal efecto son elaborados programas y actividades lo suficientemente atractivas para motivar al viajero.

Con las definiciones anteriores, a la feria gastronómica de Juayua, se puede ubicar dentro del turismo cultural en la categoría de turismo gastronómico. De igual forma puede ubicarse en la categoría de turismo rural, ya al municipio de Juayua.

2. Efectos del turismo

El fenómeno turístico mueve millones de personas en el mundo y tiene repercusiones de muy diversa índole: Económica, culturales, entre otras.

¹⁴ Boletín estadístico 2006, www.corsatur.com

¹⁵ ídem.

Los efectos económicos son importantes en cada país y por ende a escala mundial. Dentro de estos efectos podemos mencionar la aportación directa que genera al producto interno bruto, a la generación de empleos directos e indirectos con el sector. El problema que plantea el turismo con respecto al empleo es la fuerte estacionalidad, pues un gran número de puestos de trabajo se crean en temporada alta. Otro efecto económico del sector turismo, son las inversiones públicas, ya que con el desarrollo de zonas turísticas se generan inversiones por parte de la administración pública en infraestructuras que ayudan a adecuar la oferta turística.

Dentro de los efectos culturales pone en contacto a diferentes culturas: la local o receptora con la foránea o emisora. Esto supone un intercambio de pautas de conducta, formas de vida, hábitos de diversa índole (gastronómicos, lingüísticos, estéticos). Este efecto, aunque positivo en ocasiones, puede llegar a ser perjudicial para la población autóctona, ya que pueden perder su identidad al intentar adaptarse a los gustos y tradiciones del visitante

3. Factores que afectan al turismo.

Se puede mencionar como los principales: **La degradación Ambiental, La inseguridad, la inestabilidad política.**

La degradación ambiental, quizás el más importante, ya que depende de la calidad de los recursos naturales con los que cuenta un país, un municipio, una ciudad dependerá para poder ofrecerlos y al mismo tiempo protegerlos, como por ejemplo, bosques, ríos, entre otros.

La inseguridad. El incremento de los niveles de inseguridad o delincuencia son percibidos y sentidos por el turista y tienen efectos directos y negativos para el país, o una ciudad en especial que trata de ser reconocida como una opción de turismo.

Por su parte la inestabilidad política, tiene que ver con la imagen de un país o una región, y el turismo se ve afectado, ya que la inversión puede estancarse por temor al riesgo existente.

Todos estos deben tomarse con suma responsabilidad y de igual manera resolverlos en conjunto con las autoridades y/o personas relacionadas para contrarrestarlos.

D. ENFOQUE DE LA CALIDAD TOTAL

1 . Antecedentes de la calidad.

Una condición indispensable para asegurar la implementación y desarrollo de calidad total, es conocer y definir lo que significa Calidad. La calidad es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio, que confieren la aptitud para satisfacer necesidades de los clientes. A través de la historia el concepto de calidad ha ido cambiando, por lo que el cuadro siguiente ayuda a visualizar las diferentes etapas de concepción de este significado.¹⁶

¹⁶ Díaz de Santos Editorial. "Gestión de la calidad total.", España 1996.

FASE I	El único control de calidad son los consumidores, usuarios o clientes; el control de calidad se centra en la revisión y control de los productos terminados.
FASE II	Se incorporan métodos estadísticos para controlar la calidad en las distintas fase intermedias de la producción/operación.
FASE III	Se incorpora el control de las materias primas y materiales utilizados en la producción/operación
FASE IV	El concepto de control de calidad se amplía para incluir el estudio el análisis de los procesos y sistemas que se utilizan en la producción/operación.
FASE V	Se comienza a dar la debida importancia al factor humano en el proceso de aseguramiento de calidad.
FASE VI	Los procesos de control de calidad comienzan a verse desde la óptica de los consumidores, usuarios y clientes.
FASE VII	Se llega a la convicción de que para lograr productos/servicios de calidad es necesario realizar diseños de calidad: la calidad esta en el diseño.
FASE VIII	Las empresas llegan al convencimiento de que no pueden realizar diseños de calidad si en la organización no existe una cultura empresarial orientada, con toda claridad la calidad.
FASE IX	Las empresas se percatan de que no solo deben asegurarse de la calidad de sus productos/servicios en si, sino que, además deben de garantizar la "calidad" del uso, consumo y posesión de los productos o servicios por parte de los consumidores, usuarios y clientes.
FASE X	Calidad total: La calidad solo se logra cuando toda la empresa esta decidida y claramente orientadas a la calidad.

2. Concepto de calidad total.

La calidad total más que un concepto, es una filosofía, una estrategia, un modelo de hacer negocios y esta orientado hacia el cliente. Calidad total "Es una filosofía, que abarca a toda la organización y a todas sus actividades, en busca de la excelencia de los resultados. Si la calidad consiste en facilitar productos satisfactorios para el cliente, habrá que implicar en ella a

todas las actividades mediante las cuales se alcanza esta satisfacción, esto significa obtener la calidad de los productos, la calidad de los suministros, de los procesos, de los recursos tanto técnicos y humanos como materiales, y las actividades de gestión.”¹⁷ La calidad total no solo se refiere al producto o servicio en sí, sino que es la mejoría permanente de la organización, tomando una empresa como un sistema donde cada trabajador, desde el gerente hasta el funcionario del mas bajo nivel jerárquico, están comprometidos con los objetivos, volviéndose así una estrategia que permite ser más eficiente y a la vez más competitiva una organización.

3. Importancia del enfoque de calidad total en el sector turístico.

Si se centra la atención en el concepto de calidad y se analizan sus palabras claves se puede determinar su importancia en las organizaciones. Cuando se habla que es una filosofía, se refiere que es una nueva forma de pensar y por lo tanto de actuar, de ampliar conceptos, de establecer y aclarar metas, principios y cuando se habla de todas o mejor dicho total, implica que todo miembro de la organización esta involucrado, desde proveedor hasta el cliente.

Ahora bien, todo esto se vuelve en una estrategia de competitividad para las empresas que de una u otra forma tratan de implementar o tomar. Hoy en día ,el ser competitivo, significa tener características especiales que hacen a una empresa ser escogida dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser seleccionados; es diferenciarse por la

¹⁷ www.monografias.com/calidadtotal.

calidad, las habilidades, cualidades, capacidades que tengan las empresas para atender y atraer a los clientes, y es aquí que al adoptar esta filosofía de mejora continua, siempre se busca lo mejor en todos los resultados y sobre todo garantizar la satisfacción de los clientes tanto internos como externos. De lo anterior sumado al auge que este rubro está tomando en el país, las empresas que adopten este enfoque están garantizando su desarrollo y crecimiento.

Hablar de calidad de turismo, para la organización mundial del turismo,¹⁸ la entiende como el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por sus entorno humano y natural. Todo lo anterior confirma que de acuerdo a la naturaleza de las organizaciones el enfoque de calidad es importante para su mejor desarrollo y crecimiento en la sociedad. Queda claro entonces, que la calidad es la clave para lograr la competitividad, con una buena calidad es posible captar un mercado y mantenerse en él. La clave del éxito en la calidad total es mantener sistemáticamente ventajas que le permitan alcanzar determinada posición en el entorno socioeconómico, como el trabajo bien hecho, el trabajo en equipo, satisfacer las necesidades del cliente: calidad, precio, tiempo; y sobre todo tener claro hacia dónde se dirige y por lo tanto coordinar los esfuerzos con todo el personal involucrado.

¹⁸ www.omt.com

4. Principios de la calidad total.

La calidad total implica:¹⁹

- Orientar la organización hacia el cliente
- Ampliar el concepto de cliente, cliente en calidad total se refiere a todos aquellos que relacionan internamente con la empresa, que son los propios empleados, proveedores así como los clientes externos a la empresa, el usuario o consumidor.
- La calidad es clave para lograr la competitividad, con una buena calidad es posible captar un mercado y mantenerse en él.
- Poseer liderazgo en costos. La calidad cuesta, pero es más cara la no calidad, y muchos autores están de acuerdo en esto.
- Gestionar basándose en la prevención, ya que la idea primordial es hacer las cosas bien desde la primera vez, que las acciones clásicas de detectar y corregir.
- Potenciar el factor humano. El factor humano es primordial en esta filosofía, ya que la calidad no se controla, se hace y es realizada por personas que conforman las empresas. Todas sin excepción. Por lo tanto es imprescindible establecer una gestión de los recursos humanos desde la motivación para la calidad y la participación
- Mejora Permanente. La calidad ha de ser concebida como un horizonte, no como una meta. No se llega a la calidad total, se persigue un horizonte que se amplía a la medida que se avanza. Siempre es posible hacer las cosas mejor y adaptarse más precisamente a las necesidades y expectativas del cliente, que por otra parte son muy dinámicas.
- Requiere una nueva cultura., ya que en este concepto "todos piensan, todos hacen."

¹⁹ www.gestiopolis.com/calidad/principios_calidadtotal.

5. Filosofías sobre calidad total.

- **Dr. Edward Deming (1900-1993).**

No se puede hablar de calidad sin mencionar a la persona considerada a nivel mundial el padre de la calidad El Dr. Deming. El desde pequeño aprendió que las cosas que se hacen bien desde el principio acaban bien.

Era una persona, de raíces sencillas, estadista, profesor y fundador de la calidad total. Ignorado por las corporaciones americanas, Deming fue a Japón en 1950 a la edad de 49 años y enseñó a los administradores, ingenieros y científicos japoneses como producir calidad. Treinta años después, luego de ver un documental en televisión en la cadena NBC, titulado, "Si Japón puede por que nosotros no", corporaciones como Ford, General Motors y Down Chemical, por nombrar algunas se dieron cuenta y buscaron la asesoría de Deming

Deming, define como calidad, Ofrecer a bajo costo productos y servicios que satisfagan a los clientes. Implica un compromiso con la innovación y mejora continua. Su método consiste en estrategias de calidad, ciclo de la calidad, una nueva filosofía, incluidos en sus 14 puntos, los cuales son adaptables a cualquier tipo y giro de una empresa y también menciona las siete enfermedades mortales.²⁰

Los 14 puntos que hace mención son:

1. *Crear consistencia en el propósito de la mejora*, para el Dr. Deming, esto significa innovación, investigación e instrucción, mejoramiento continuo del producto y servicio, mantenimiento de los equipos, de los muebles y de las

²⁰ www.4gurus.com/calidad/precursosdelacalidadtotal

- instalaciones y nuevas ayudas para la producción tanto en la planta como en la oficina.
2. *Adoptar la nueva filosofía de calidad.* En estos tiempos en los cuales cada empresa busca diferentes alternativas para sobrevivir en un mundo que exige cada día a día mejores estándares, no se puede hablar de calidad sino se maneja todo en conjunto, desechando formas de pensar "eso no importa, los materiales no importan", sino que darnos cuenta que calidad es todo, para mejorar y superar todos estos aspectos.
 3. *Eliminar la dependencia de la inspección masiva.* Depender de una inspección es no tener claro la importancia de hablar de calidad, porque no se harán bien las cosas solo para que el supervisor no llame la atención a las personas responsables, o solo por quedar bien. Los resultados de esta dependencia es los desperdicios lo cual es costoso. La calidad no proviene de la inspección sino de la mejora del proceso.
 4. *Acabar con la práctica de hacer negocios con base a precios.* En vez de ello, minimizar el costo total. Tender a tener un sólo proveedor para cualquier artículo, con una relación a largo plazo de lealtad y confianza.
 5. *Mejorar en forma constante los sistemas de producción.*
 6. *Instituir métodos modernos de adiestramiento en el trabajo*
 7. *Instituir nuevos métodos de supervisión.*
 8. *Eliminar el miedo, fomentando la comunicación.*
 9. *Reducir barreras entre los departamentos.*
 10. *Eliminar lemas cuantitativos*
 11. *Eliminar estándares de trabajo que fijen cantidad y no calidad.*
 12. *Eliminar barreras que roben al trabajador el derecho de sentirse orgulloso de su trabajo.*
 13. *Instituir programas de educación y reentrenamiento.*
 14. *Asignar a todo el personal de la empresa la tarea de trabajar todos los días en los puntos anteriores.*

Las siete enfermedades mortales:

1. *Falta de constancia en el propósito.*
2. *Énfasis en utilidades a corto plazo.*
3. *Evaluación del desempeño.*
4. *Movilidad de la lata gerencia.*
5. *Manejar una compañía basándose en cifras visibles.*
6. *Costos médicos excesivos.*
7. *Costos excesivos de garantía.*

▪ **Joseph Juran.**

Nació el 24 de diciembre de 1904, en la ciudad de Braila, entonces y ahora parte de Rumania. Es reconocido como la persona quien agregó la dimensión humana en el campo de la calidad y de ahí provienen los orígenes estadísticos de la calidad total. Calidad para el se refiere a la ausencia de deficiencias que adopta la forma de retraso en las entregas, fallos durante los servicios, facturas incorrectas, cancelación de contratos de ventas, etc., calidad es la adecuación al uso. Juran no propone un gran cambio cultural en la organización sino más bien busca mejorar la calidad trabajando dentro del sistema. Su aporte, la trilogía de Juran:

- * Planeación de la calidad.
- * Control de la calidad.
- * Mejora de la calidad.

Cada uno de ellos, son procesos interrelacionados entre si, se llevan a cabo con una secuencia uniforme de actividades. El afirma que para lograr la implementación de una verdadera conciencia de la calidad en toda la empresa de tal forma que la gestión de la calidad se integre en la cultura de la empresa y se

convierta en una responsabilidad de todos, se afronta un proceso integral que consta de dos etapas: ²¹

Primera etapa:

Crear conciencia de los costos de no calidad, la cual en primer lugar se debe cuantificar estos costos utilizando métodos y registros contables; identificar un gran número de problemas y luego se fijan los objetivos de mejora proyecto por proyecto.

Segunda etapa:

Asimilación en toda la empresa del concepto de calidad, en la cual la dirección asume la responsabilidad práctica por la calidad, luego se implanta la planificación estratégica de la calidad, se realizan auditoría de calidad continuamente y para todos los niveles de la empresa; difusión en toda la empresa de las múltiples ventajas que aporta el logro de altos niveles de calidad, y por supuesto la formación, ya que tanto los niveles operativos como la alta dirección participa activa y continuamente en programas de formación de calidad.

▪ **Philip Crosby.**

Norteamericano, creador del concepto "cero defectos", es uno de los grandes en el tema de la administración de la calidad y uno de los más famosos consultores de empresas. Su argumentación central gira alrededor de la conveniencia de prevenir porque la considera más económico. La principal fuerza del programa es la transformación de la cultura de la calidad e implementar el proceso de mejoramiento de la calidad. Desarrolló además un concepto denominado los absolutos de la administración de la calidad y los elementos básicos de Mejoría, cuyos principios son:

²¹ "Gestión de la calidad total", editorial Diaz de Santos, 1996. Madrid España.

1. La calidad se define como cumplimiento de requisitos, no elegancia.
2. El sistema de calidad es la prevención.
3. No existe la economía de la calidad, siempre es menos costoso hacer el trabajo bien desde la primera vez.
4. El estándar de realización es cero defectos.
5. La medida de la calidad es el precio del incumplimiento.

Y los elementos de mejora son:

1. Determinación
2. Educación.
3. Puesta en marcha.

De acuerdo a la naturaleza de la empresa, al tamaño y a su capacidad de puede tomar aspectos de las tres filosofías sobre calidad total. Por ejemplo, el comité de turismo de Juayua, es una asociación, en donde cada socio representa un microempresario de la zona, todos con el mismo fin, ofrecer productos y servicios de "buena calidad", y ser los mejores de la zona. Por lo tanto cada socio, es responsable de la manera que manipule los productos, de cumplir con las normas de higiene y seguridad establecidas, entre otros. Sin embargo el conocimiento de una herramienta tan importante como es el enfoque calidad total, despierta un gran interés en las personas, ya que son considerados una pieza fundamental para la adaptación de esta y al mismo tiempo unifica procesos, procedimientos, entre otros. En el lema que la calidad debe estar presente en cada uno de los niveles, subsistemas de una organización desde su etapa de proyección, establecimientos de procesos, procedimientos y estándares de trabajo con el objetivo de obtener la máxima satisfacción de los clientes y superar sus expectativas, confirma lo anterior.

6. Componentes de la Calidad Total.

a. Comunicación:

La comunicación según Koontz es: La transferencia de información de un emisor a un receptor, asegurándose de que este último la comprenda. La comunicación es una parte fundamental en las empresas que se basan en la administración de la calidad total, buscan comunicarse adecuadamente con su personal, en una información compartida, en el tiempo preciso y del modo apropiado.

b. Motivación:

Todo el proceso de participación de los empleados se inicia, de acuerdo a Donna Summers, al formularles una simple pregunta ¿qué opina usted?. Sin importar el papel o labor que una persona desempeñe en una organización, asisten con ciertas percepciones y necesidades propias, con una sensación de logro y sentirse orgullosos de lo que hacen, de poner en práctica sus conocimientos. Es aquí que los líderes efectivos reconocen estas peculiaridades y las utilizan como cimientos para construir la motivación en su personal. La motivación es un estado o condición dada en los individuos, que los induce a actuar según el modo deseado. Este componente se vuelve básico para la aplicación de las técnicas de la gestión de la calidad, ya que las personas son las que realmente llevan a cabo el trabajo en las organizaciones, por lo que la teoría de motivación juega un papel importante y las cuales se aplican de acuerdo a la naturaleza y características de los empleados.

c. Liderazgo:

La función de liderar, supone influir en los miembros de la organización para que actúen de tal modo que puedan lograrse los objetivos establecidos.

Es preciso que existan líderes capaces de influir en los demás para poder adoptar este enfoque. De ahí varios autores definen como las principales características de un líder para lograr la calidad total:²²

- Tener visión de futuro. (Para motivar a sus seguidores)
- Tener el permanente deseo de mejorar
- Ser realista. (No basarse en suposiciones sino en hechos concretos)
- Promover el cambio, ser innovador
- Arriesgar. (No ser un mero continuador de los acontecimientos)
- Ser Creativo. (Imaginar nuevas posibilidades)
- Estar comprometido. (Con su organización y su equipo)
- Compartir el Liderazgo generando liderazgo. Saber delegar
- Ser Motivador.
- Autoestima elevada (Tener seguridad, sin perder la humildad)
- Tener sensibilidad para corregir errores.
- Saber escuchar a sus clientes externos, internos y proveedores.
- Ser un estudiante permanente. (Ser el ejemplo)
- Mantener una "Conducta ética".
- Contagiar energía a los demás.

7. La competitividad y calidad total.

Competitividad significa un beneficio sostenible para su negocio. Es el resultado de una mejora de calidad constante y de

²²www.rincondelvago.com/calidad.

innovación. Hablar, para muchos de competitividad, es hablar de productividad; también hace pensar en la idea de "excelencia", es decir con características de eficiencia y eficacia de la organización.

Se puede mencionar dos tipos de competitividad, competitividad interna y competitividad externa:²³ La interna, se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Todo esto no es más que buscar un continuo esfuerzo de mejora y superación. La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o al sector que pertenece. Todo lo anterior hace necesario que las organizaciones, adopten modelos o enfoques nuevos en cuanto a su gestión, a su administración, logrando así adaptarse a un mundo de cambios acelerados y de competitividad global, respondiendo a la creciente demanda de productos y servicios de calidad.

8. Fases para la implementación de un Programa de Calidad total.²⁴

Antes de iniciar a definir un programa de calidad total, se hará mención a conceptos importantes y relaciones con este. Para la implementación de la calidad total no existe un modelo que puede copiarse. En principio cada organización tiene que diseñar una metodología de acuerdo a su propia realidad. Sin embargo en términos generales existen fases o actividades necesarias para iniciar un proceso hacia la calidad total:

²³ www.encuentrovirtual.unal/admón./calidadycompetitividad.

²⁴ Cantú, Delgado Humberto. "Desarrollo de una cultura de calidad." Mc graw hill, México 2001

FASE I : TOMA DE DECISION.

Esta consiste en analizar seriamente si existe la voluntad de hacer todo lo que sea necesario para emprender y mantener adecuadamente dicho proceso; ya que una vez iniciado no debe ser discontinuado. Además es de recordar que se hará necesario vencer la resistencia al cambio, a través de capacitaciones entre otras.

FASE II: PREPARACION DEL ESCENARIO Y PROMOCION.

Algunas de las acciones que se recomienda realizar en esta etapa son: desarrollar un intenso programa de difusión de los conceptos y filosofía de la calidad para internalizarla en la gente como medio de lograr su involucramiento y compromiso.

Es necesario elaborar la visión, misión, políticas y objetivos de la organización, además de efectuar un diagnostico de la calidad, considerando aspectos como costos de la no calidad, el clima organizacional, nivel de satisfacción del cliente, identificación de procesos críticos, claridad y precisión en cuanto a fortalezas y debilidades.

FASE III : IMPLANTACION DE PROCESOS DE MEJORA.

FASE IV : CONSOLIDACION Y OPTIMIZACION INTERFUNCIONAL.

En esta fase y de acuerdo a la capacidad de las organizaciones, se seguirá desarrollando los procesos de mejora continua con la capacitación en técnicas de calidad más avanzadas.

9. Conceptos relacionados con el enfoque de la Calidad Total.

+ Programa:

Los programas son aquellos planes en los que no solamente se fijan los objetivos y la secuencias de operaciones, sino principalmente el tiempo requerido para realizar cada una de sus partes, según el autor Gómez cejas. Sin embargo para el concepto de programa de calidad total, definiremos un programa como un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, estrategias, asignación de tareas, recursos por emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un curso de acción dado y que habitualmente se apoya en un presupuesto.

+ Misión:

La misión, es la razón de ser de una empresa y su declaración, es un a definición duradera del objeto de una, empresa que la distingue de otras similares; señala el alcance de las operaciones, en términos de producto y mercado.

+ Objetivos.

Según el autor Guillermo Gómez cejas, los objetivos muestran lo que se espera alcanzar en el futuro, metas que se persiguen. Cuando decimos metas que se persiguen, sugiere que la dirección de todos los esfuerzos de planeación de un gerente o persona en particular a estos. Los objetivos inapropiados e inadecuados pueden retardar el éxito de la administración y sofocar las operaciones en cualquier organización. Los objetivos deben ser desafiantes, mensurables, consistentes, razonables y claros.

+ Visión.²⁵

La visión es aquella idea o conjunto de ideas que se tienen de la organización a futuro. Es el sueño maspreciado a largo plazo. La visión de la organización a futuro expone de manera evidente y ante todos los grupos de interés el gran reto empresarial que motiva e impulsa la capacidad creativa en todas las actividades que se desarrollan dentro y fuera de la empresa. Consolida el liderazgo de alta dirección, ya que al tener claridad conceptual acerca de lo que se requiere construir a futuro, le permite enfocar su capacidad de dirección, conducción y ejecución hacia su logro permanente

+ Política.

Las políticas sirven de guía para tomar decisiones y abordan situaciones reiterativas o recurrentes. "son principios generales de acción que sirven para formular, interpretar o suplir las normas concretas."²⁶. Al momento de elaborarlas, debe de cuidarse que todas las políticas que han de influir en la actividad de una sección, departamento o toda la empresa, queden claramente fijadas de preferencia por escrito. De igual forma, es de vital importancia, que sean conocidas debidamente en los niveles donde han de aplicarse y que se coordine e interprete validamente su aplicación en la organización.

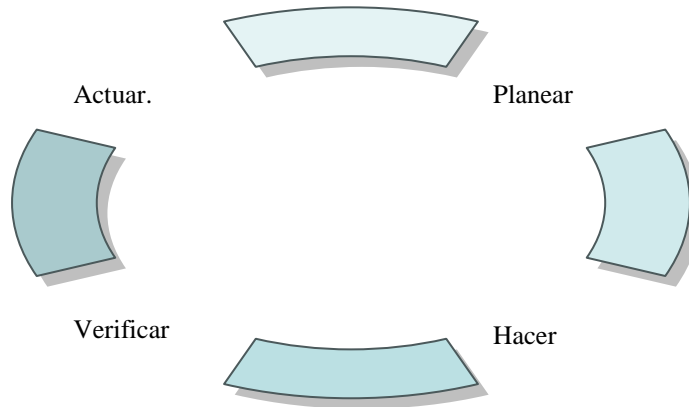
+ Cliente:

Receptor de un producto o servicio. EL cliente puede ser un consumidor, un usuario final, un beneficiario o bien una unidad dentro de la misma organización.

²⁵ "Gestión de la calidad total", editorial Díaz de Santos, 1996. Madrid España.

²⁶ Gómez Cejas, Guillermo. "planeación y organización de empresas". Macgrawhill. México. octava edición .1994.

9.1 Círculo de Calidad P.H.V.A.



Planear: siendo la definición de las metas y lo métodos para alcanzarla.

Hacer: consiste en ejecutar la tarea y recoger los datos, después de haber realizado unos procesos de formación, educar y entrenar.

Verificar: Es la evaluación de los resultados de la tarea ejecutada, identificación de los problemas que originan el no cumplimiento de las tareas.

Actuar: consiste en tomar medidas correctivas para lograr el cumplimiento de las metas.

Por su definición, de círculo de calidad, significa un proceso continuo, es decir se actúa y luego inicia nuevamente el proceso, logrando así, el mejoramiento continuo, un esfuerzo para aplicar mejoras en cada área, nivel, de una organización, donde la perfección no se logra, pero si se busca. La importancia radica en que con su aplicación se puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización, se logra ser más competitivo y productivo en el mercado.

Ahora bien, cuando se afrontan la tarea de implantar un Plan de Calidad o, sencillamente, de introducirse en el mundo de la Calidad, se encuentra un abanico de sugerentes propuestas que, aunque en esencia comparten una misma preocupación, presentan matices las unas respecto de las otras. Existen diferentes autores, diferentes modelos, diferentes ideas para implantar la Calidad en las organizaciones, de acuerdo a su naturaleza, su tamaño, su posibilidad económica, entre otras, sin embargo lo indispensable para que tenga éxito es la disponibilidad de hacer las cosas y compromiso de todas las personas involucradas así como estar consientes que la calidad no es el antídoto a todos los problemas , pero hay que trabajar con entusiasmo y deseo para alcanzar el éxito y los objetivos planteados.

Un programa de calidad total es un instrumento valioso en todos los niveles de la empresa, por cuanto permite alcanzar resultados, acordes con los objetivos específicos asignados a cada unidad administrativa.

Como todo programa, es necesario dividir las etapas o fases que este contendrá:²⁷

PASO I: IDENTIFICAR CAPACIDADES. (Se enmarca en descubrir aquellas fortalezas con las cuales una organización cuenta.

PASO II: ESTABLECER UN PUNTO DE PARTIDA (consiste en las empresas deben de identificar el área o las áreas principales en las que tendrá lugar el mejoramiento continuo para poder enfocarse hacia una filosofía de calidad total.)

PASO III: CLAVAR UNA ESTACA EN EL SUELO. (Es una señal de dónde esta la empresa y hacia donde se perfilará.)

²⁷ Diseño programa de calidad total instituciones privadas educativas del sector metropolitano de san salvador. UCA.

PASO IV: IDENTIFICAR LOS PRINCIPALES PROCESOS DE NEGOCIOS. (Realizar una jerarquización de los procesos para poder identificarlos y así mejorarlos y ver cual es el impacto en la organización.)

10. Cultura Organizacional:

Para el autor Humberto Cantú Delgado, la cultura es el patrón por medio del cual todos los individuos que pertenecen a un grupo o sociedad son educados e incorporados a la actividad del mismo. La cultura es móvil y dinámica, ya que cambia en función de los retos que enfrentan los grupos. Se define cultura organizacional, como el conjunto de valores, creencias y principios compartidos entre los miembros de una organización, dicho conjunto de características es lo que diferencia a cada organización. Pocas empresas en El Salvador dan la importancia a establecer una cultura corporativa que sea el eje principal y la columna vertebral para el desarrollo de todas sus actividades y acciones que las guíen en el crecimiento de su organización.

Ahora bien, poseer una cultura de calidad, lo hace más importante, ya que esta se puede definir como el conjunto de valores y hábitos, complementados con el uso de prácticas y herramientas de calidad en el actuar diario, con que los miembros de una organización contribuyen a que ésta pueda afrontar los retos que se le presenten en el cumplimiento de su misión. Un punto importante en este esquema, que a pesar que existan cambios en las culturas organizacionales y en sus miembros, es decir que la persona de calidad debe reconocer la necesidad de cambiar sus hábitos, prácticas y hasta ciertos valores, pero nunca sus valores éticos y morales, un persona de calidad es firme y congruente con dichos valores.

Cantú Delgado, en su libro cita a Wall y Solum (1994), para recomendar "que cuando se intenta llevara cabo un cambio de cultural interno en una organización se debe tomar en cuenta lo que se llama *"las leyes naturales de las organizaciones"*:

- a. Se obtiene lo que se habla. El conocimiento por parte de todos los integrantes de la organización de los valores y la misión es importante para poder cumplirlos.
- b. La cultura de trabajo en equipo es reflejo del líder, ya que un gerente motivado, creativo e inspirado, puede transmitir sus estados de ánimo a su equipo.
- c. No es posible ir más rápido que un paso a la vez. La cultura no puede construirse de abajo hacia arriba: tiene que irse internalizando en cada nivel de la organización de arriba hacia abajo en forma paulatina, nivel por nivel.
- d. Las organizaciones facultadas requieren confianza. No se puede pedir responsabilidad a un grupo de trabajo si no se le otorga la autoridad y confianza para que cumpla con su tarea.

E. Análisis FODA

FODA sus siglas se leen como: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.²⁸ Este análisis consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

²⁸ Material de apoyo del diplomado de consultoría en administración de empresas, 1998. UCA

¿Cómo identificar las fortalezas y debilidades?

Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos y su evidencia de competencias. Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización, como un logro que brinda la organización y una situación favorable en el medio social. Una debilidad de una organización se define como un factor considerado vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, colocándola en una situación considerada débil. Para Porter, las fortalezas y oportunidades son, en su conjunto, las capacidades, es decir, el estudio tanto de los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones o empresas competidoras (productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, investigación e ingeniería, costos generales, estructura financiera, organización, habilidad directiva, etc.)

¿Identificar oportunidades y amenazas?

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones.

Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales. Las oportunidades y amenazas no sólo pueden influir en la atractividad del estado de una organización;

ya que establecen la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico, pero lo importante de este análisis es evaluar sus fortalezas y debilidades, las oportunidades y las amenazas y llegar a conclusiones.

Cuadro no. 2 Matriz FODA.

Factores externos.	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Factores internos		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS Estrategias que ayudan a aprovechar las oportunidades y fortalezas.	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS Estrategias que ayudan a contrarrestar las amenazas por medio de las fortalezas.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACION Estrategias que ayudan a enfrentar las debilidades por medio de las oportunidades.	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA Estrategias que buscan minimizar los efectos de las debilidades y las amenazas.

Fuente: Alas Abrego, Ana Besie y otros. "Estrategias para el desarrollo turístico del municipio de Juayúa." UCA.

CAPITULO II.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL COMITÉ DE TURISMO DE JUAYUA, JUAYUTUR, Y SU APENDICE MERCANTIL LA FERIA GASTRONOMICA. CASO ILUSTRATIVO.

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1. General.

Recopilar información sobre la situación actual del comité de turismo de Juayúa y su ambiente, con el propósito de conocerlo y así elaborar el diagnóstico.

2. Específicos.

- Conocer la filosofía y la estructura organizativa actual del comité de turismo de Juayúa.
- Conocer las necesidades de los clientes, con el propósito de satisfacer los gustos y preferencias de estos.
- Identificación del segmento de mercado y conocer la percepción sobre los servicios y productos que ofrecen.
- Identificar las fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa en estudio para establecer estrategias que contribuyan al buen y mejor funcionamiento de este.

B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para elaborar un programa de calidad total para el comité de turismo de Juayúa, es necesario conocer de primera mano la cultura, estructura propia del comité así como el pensar y sentir de los clientes, que en este caso son los visitantes a la feria gastronómica, ya que esto contribuirá a desarrollar e implementar estrategias, objetivos y demás actividades enfocadas a obtener una cultura de calidad y así mejorar el funcionamiento del comité.

C. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.**1. Método de la investigación.**

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó el método científico, para responder al problema planteado. Se tomó en cuenta el método deductivo que comienza de lo general a lo particular, lo que permitió estudiar las teorías, elementos del comité y la feria en particular.

2. Tipo de investigación.

EL tipo de investigación que se llevó a cabo fue la investigación de tipo descriptiva y exploratoria. La investigación descriptiva ayudó a definir y a obtener una perspectiva más precisa del problema, así mismo originar elementos de juicio para estructurar un programa, objetivos, políticas, entre otras.

3. Tipo de diseño de la investigación.

El diseño de la investigación es no experimental, la cual se realizó sin manipular deliberadamente las variables, los fenómenos fueron observados tal y como se presentan en su contexto natural, en su realidad, para después analizarlos.

4. Técnicas e instrumentos de investigación.

En el proceso y desarrollo de la investigación, con la finalidad de recolectar información objetiva, clara y concreta se aplicaron las técnicas de encuesta, la entrevista y la observación y los instrumentos que se diseñaron fueron el cuestionario hacia los turistas, una guía de entrevista para el presidente del comité y el resto de socios se encuestó por medio de cuestionario. Además la observación se llevó durante dos fines de semana seguidos para obtener directamente y apreciar como funciona en especial la feria gastronómica y su ambiente.

5. Fuentes de información.

a. Fuentes primarias.

Se comprende como información primaria la obtenida por medio de observaciones, experimentos, encuestas, entrevistas etc., que su finalidad es resolver un problema a través de la investigación, para el caso en el comité de turismo de Juayua, se realizó un diagnóstico a través de la entrevista estructurada dirigida al presidente del comité, y un cuestionario a los socios del comité

y a los clientes de la feria gastronómica Las preguntas realizadas fueron de tipo cerrada, abiertas, de opción múltiple.

También se realizó una observación directa, con la finalidad de conocer el ambiente, entorno del comité de turismo, al cual los turistas visitan.

b. Fuentes secundarias.

Es necesaria ya que este tipo de fuente contribuye a la aseveración de puntos y de igual forma de apoyo a las investigaciones. Entre las fuentes bibliográficas utilizadas para fundamentar y desarrollar la investigación están: Libros sobre calidad total, de administración de empresas, Estatutos del comité, sobre técnicas de investigación; paginas web, tesis realizadas por egresados y documentos del comité. Por otro lado también se consultó entidades relacionadas con el sector turístico, tesis, revistas, boletines, sitios en internet entre otros.

6. Determinación del universo y muestra.

El universo estará dividido en dos grupos:

- a. Los usuarios o turistas que visitan la feria. (3,000 turistas.)²⁹
- b. Los socios del comité (37 socios)

- Usuarios o turistas.

Por lo anterior, la determinación de la muestra para el universo de los usuarios, de acuerdo a datos proporcionados por el presidente del comité, no existe un número estadístico de

²⁹ Cantidad estimada proporcionada por el comité.

visitantes durante un fin de semana, sin embargo ellos por su experiencia consideran que aproximadamente son en su totalidad de 3000 personas en épocas altas y esta cantidad varía de acuerdo a la época, es decir un fin de semana de vacaciones de semana santa o fiestas de enero, entre 4,000 a 4,500 personas. Sin embargo para la realización de esta investigación y a la época se considero un universo de 3,000 turistas.

La determinación del tamaño de la muestra para poblaciones finitas se emplea la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 p * q}$$

Siendo:

n: tamaño de la muestra
 Z2: nivel de confianza 1.96
 p: variabilidad positiva 0.50
 q: variabilidad negativa 0.50
 e2: error muestral 0.10
 N: Tamaño de la población.

Aplicando la formula obtuvimos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (3,000)}{(0.10)^2 (3,000-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

n= **93 turistas.**

- **Socios:**

Para el caso de los socios del comité, son 37 en total, en ellos están incluidos los participantes en la feria gastronómica, los de mantenimiento y limpieza. Se realizará un censo para obtener la información de ellos y así ser más confiable.

6. Procesamiento de la información.

a. Tabulación

La información recopilada mediante los cuestionarios se procesó mediante cuadros tabulares simples y gráficos.

b. Análisis e interpretación de datos.

Se elaboró sobre la base de las frecuencias absolutas y porcentuales que resultaron de cada respuesta, permitiendo así una visualización clara de los resultados.

D. Alcance y limitaciones de la investigación de campo.

a. Alcances:

* La feria como tal es un apéndice del comité, pero actualmente y como se pudo observar en la investigación, las decisiones de la junta están encaminadas a la organización y planificación de actividades de la feria en sí, y no las que en verdad le corresponden a un comité. Por esta razón el diagnóstico está contemplado ambas cosas situaciones, porque no se puede separar lo que desde un principio fue lo mismo. Al mismo tiempo los instrumentos de encuesta fueron diseñados para recolectar información de ambos.

b. Limitaciones.

* Con respecto a los socios, se consideraron 26 de los 37 socios activos, ya que al momento de realizar la encuestas solo 26 se pude hablar con ellos los demás se explican las situaciones que se presentaron: cuatro no se encontraban en el lugar, solo los empleados de estos y se nos comunico que ellos estaban incapacitados por el momento y no se presentarían al lugar. Se volvió a buscarlos el siguiente fin de semana y no se encontraron.

* Además tres socios asumieron que tenían dos semanas de pertenecer a la feria y uno de ellos no participa dentro de la feria por lo que conocían a la fecha poco de este. También existe una empresa que funge como socio y el representante de esta se encontraba fuera del municipio y el empleado no accedió a responder. Los otros tres socios asumieron que no tenían tiempo para responder, se intento nuevamente y los empleados manifestaron que se habían marchado.

E. Análisis de la situación actual del Comité de Turismo de Juayua, Juayutur, y su ambiente.

A continuación se describe el diagnóstico de la situación actual del comité, y su apéndice mercantil que tiene como base la información obtenida a través de la investigación de campo.

1. Clasificación en la rama de turismo.

De acuerdo a los tipos de turismo y sus características el comité de turismo de Juayua, funciona en el ramo de Turismo cultural (capitulo I) al mismo tiempo que se puede clasificarse como

turismo gastronómico, por su feria que representa el turismo en la zona.

El municipio de Juayua, como es conocido su actividad económica siempre giro alrededor de la caficultura , la cual se vio seriamente dañada con la caída de los precios del café. -Dicha situación no es ajena a la opinión de los socios y un 100% creen firmemente que el turismo es una alternativa de desarrollo tanto local como una oportunidad de crecimiento personal (pregunta #1, socios).

2. Localización geográfica.

El comité junto con la feria gastronómica está localizado en Juayúa, un municipio del departamento de Sonsonate, a 90 kms. de San Salvador, esto hace que la accesibilidad y la distancia sea moderada, y sin ningún inconveniente para que sea visitado por diferentes personas procedentes de cualquier lugar del país. De hecho entre los turistas encuestados, un 45% de los turistas procedan del departamento de San Salvador. Al igual que del departamento de Sonsonate y su cercanía hace que de acuerdo a la investigación un 13% procedían de este departamento. (pregunta no. 5, turistas) Un punto importante es que de la zona oriental del país solo del departamento de San miguel existe una representación y de los demás departamentos no, ya que de la zona occidental existe un porcentaje de cada departamento.

3. Servicios y productos que ofrecen.

Los servicios y productos que ofrecen , como se menciona al principio, como comité debería de realizar actividades en beneficio del turismo del municipio, sin embargo se centra específicamente en las actividades de la feria gastronómica, la cual ofrece como su nombre lo indica gastronomía, ofrecen la

variedad de platillos nacionales e internacionales cada fin de semana durante todo el año, así como artesanías propias de la zona, café producido en el lugar, también de entretenimiento con marimba, grupos musicales entre otros. En el área de servicios, existe un grupo de guías turísticos, los cuales son los encargados de llevar a los turistas a los atractivos naturales con los que se cuenta, sin embargo no están funcionando, debido a la poca colaboración o el interés de ser guías de las zonas.

La feria gastronómica, funciona en la vía pública, cada socio posee un toldo en el cual ofrece sus productos, La ubicación de esta es frente al parque de la localidad, colocando de esta manera las sillas y mesas a sus alrededores.

4. Filosofía y estructura de la asociación.

La estructura organizativa del comité no esta representada gráficamente en un documento, sin embargo esta constituida por la asamblea general que son todos los socios activos y por la junta directiva. En lo que se refiere a la feria gastronómica, no tiene una estructura definida ya que funciona como un ente unido. En cuanto a los socios, son personas en edades entre los 36 a 51 años en su mayoría, todos residentes del municipio y con un nivel de escolaridad, el 54% hasta bachillerato, sin embargo existe un porcentaje representativo que solo estudiaron hasta noveno grado.

El comité de turismo de Juayúa no cuenta, con herramientas técnico administrativas que contribuyan al buen funcionamiento de esta, debido que para las autoridades les dificulta elaborar planes, programas de capacitación, por las barreras que según ellos existen como el nivel de escolaridad.(entrevista con el presidente del comité) Por otro lado, en cuanto a términos

administrativos, su planeación de actividades no es formal, la generación de ideas para realizar algún evento viene del presidente y la junta con la asamblea lo aprueba o no y en algunas ocasiones esta presión cae solamente en el presidente. (de acuerdo a entrevista con el presidente.)

Por otro lado de acuerdo a la misión y visión no la tienen determinada, solo los objetivos están formalmente establecidos en los estatutos del comité de turismo. Conforme a las respuestas de los socios la misión que posee como feria gastronómica es fomentar el turismo en el municipio. En el caso de la visión un 77% respondió que sabía cual era esta, sin embargo no la definió, y los socios que dieron respuesta, la relacionaron en darle más auge al turismo en la zona. (pregunta #18 y 19, socios.)

5. Entorno general.

En el entorno económico, por la situación económica del país, el poder adquisitivo de la población se ve afectada, por ejemplo por el costo de combustible y el costo de transportarse en vehículo propio hasta el municipio, proveniente de San miguel por ejemplo no se podrá visitar tan a menudo y por el otro lado el costo de la materia prima y materiales para elaborar los productos, lo cual afecta directamente a la feria gastronómica.

Con respecto a los precios cada socio lo determina de acuerdo a como compra sus materia prima y determinando el margen de utilidad que se desea percibir (pregunta #13, socios) este precio para los clientes les resultan ligeramente elevados (pregunta #25, usuarios)

De acuerdo al entorno social la organización en estudio, los factores que más le afectan son la delincuencia y la inseguridad. Como se menciona en el capítulo 1, estos afectan notablemente el turismo ya que son percibidos y sentidos por el turista. Teniendo efectos directos y negativos para el municipio que trata de ser reconocido como una opción de destino; tal situación es preocupante para los socios a pesar que en el municipio no existen niveles de delincuencia tan altos o alarmantes, sin embargo debido al mismo auge de la zona han existido problemas de inseguridad con sus vehículos y de hecho los visitantes hacen hincapié en que se debe ofrecer mas seguridad en los estacionamiento o lugares donde se dejan los vehículos.

En el área de financiamiento para capital de trabajo, un 68% de los socios trabaja con capital propio, y el crédito que posee es en conjunto con la institución Caja de crédito de la localidad, en el cual el comité como persona jurídica es a la que le otorgan el crédito y luego las cuotas son pagadas cada fin de semana por cada socio de acuerdo a lo que le solicito. (Pregunta #24, socios)

En cuanto a las actividades de promoción de los productos de cada socio, lo hacen por el perifoneo en el instante que se lleva a cabo la feria gastronómica, así como las degustaciones (pregunta #16) y un 14% de ellos mencionan que lo promocionan con tarjetas y viñetas, esto es en el caso de los productos como dulces empacados y el café por libra que ahí ofrecen.

Por otro lado, y de acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que la feria gastronómica es un evento el cual es aceptado por la familia, de un ambiente familiar, debido a que

del 100% de las personas encuestadas un 80% de ellos es acompañado por ellos como lo demuestra las respuestas a las preguntas no.12, usuarios.

Además , los resultados revelan que de los turistas su ingreso mensual promedio se encuentra entre los \$401 y \$600 dólares, siendo este un rango promedio de las familias salvadoreñas pertenecientes a la clase social media, ayudándonos a tipificar gustos y preferencias así como el poder adquisitivo con el que cuentan. (pregunta no. 3 usuarios), de hecho el 94% de los turistas, llega en vehículo propio, una comodidad para desplazarse y al mismo tiempo tomarlo en cuenta para futuros proyectos de ubicación.(pregunta no. 9, usuarios)

Otro punto de acuerdo a los resultados de la investigación, el 84% de los turistas no es primera vez que visitan el municipio, es decir que son clientes antiguos y un porcentaje muy bajo de clientes nuevos. (pregunta no. 6) ; además estos clientes respondieron que cada vez que lo hacían visitaban la feria gastronómica(ver pregunta no. 10) . La periodicidad con que la frecuenta es en promedio una vez al mes y existe un porcentaje del 27% que lo visita dos veces al año. Ambos segmentos de mercado hace pensar que la feria gastronómica cuenta con dos tipos de turistas: El que la rutina es parte de sus gustos y otro que le gusta conocer diferentes ambientes.

Para las personas hablar de Juayúa es hablar de la feria gastronómica, ya que al preguntarle que le motivó a visitar el municipio, un 55% mencionaron a la feria como uno de esos motivos. De este el 21% la feria figura como su principal y único motivo y en un 34% la incluyen además del clima(pregunta no. 7,

usuarios.) También una vez estando en el lugar, siempre la feria gastronómica junto con el clima del municipio, al 27% fue lo que más le agrado, volviéndose el clima un factor importante, esto se corrobora ya que a un 27% de los turistas encuestados el clima como tal es lo que le encanto al visitar el lugar.

- La publicidad que al momento realiza el comité para promocionar la feria gastronómica es poca, ya que los fondos propios es el único medio que tienen para realizarla, esto nos lo confirma las respuestas de la pregunta no 11, dirigida a los turistas, ya que el 80% de estos se enteró de la existencia de esta por amigos o familiares que lo habían visitado anteriormente.

- Las rutas de las flores como se mencionó en el capítulo 1, está constituida por los municipios de Nahuizalco, Salcoatitán, Juayúa, Apaneca y Ataco, todos ellos geográficamente cerca uno del otro. Salcoatitán se encuentra a 2 kms, de Juayúa y si el turista ingresa por la carretera de Sonsonate pasa obligatoriamente por este municipio. Por el momento todos ellos realizan feria gastronómica los fines de semana, sin embargo Juayúa fue el primer municipio de implementarla, todo lo anterior se vuelve una competencia, a pesar de esto los socios no la consideran o no las reconocen como tal, sino que desde el punto de vista de ellos, las ventas ambulantes son su competencia o un platillo similar dentro de la misma (pregunta no. 12 , socios). Y sin embargo los turistas en un 47% si ha visitado más de alguna de las ferias de estos municipios (pregunta no. 13 , usuarios)

La variedad de los platillos con los que cuenta la feria gastronómica de Juayúa, de acuerdo a los resultados obtenidos, al 48% de los turistas le parece excelente y a un 41% muy bueno,

ambas categorías representan una percepción positiva y en parte de satisfacción de los consumidores (pregunta no. 15 usuarios) Además figuran platillos favoritos siendo entre ellos la carne asada simplemente porque es su plato favorito, la comida típica con un 20% es el segundo en la lista de favoritos (pregunta no.14 usuarios) A pesar de estas respuestas positivas, los turistas están interesados en que se agregue a la variedad más comida típica así como diversidad de bebidas frías y calientes, ya que al no encontrarlos en la feria lo buscan en sus alrededores. También un 3% solicita desayunos como opción para los turistas que llegan desde muy temprano al lugar y no encuentran una alternativa para comer y tienen que recurrir a las ventas ambulantes. (Pregunta #21, usuarios)

Debido a lo anterior, esto representa en cierto punto un riesgo para la feria como tal, debido a que las ventas de alrededor no se conoce de la higiene o manipulación de alimentos que realiza, y si un turista consume y le causa daños a la salud, perjudica la imagen de la feria como tal, como se mencionó anteriormente relacionan Juayúa con la feria gastronómica.

En relación con la atención que recibieron los turistas en la feria gastronómica el 65% le resultó muy buena (pregunta no. 16, usuarios), la cual forma parte importante en una organización, el hacer sentir bien a las personas, demostrarle respeto , se logra que el cliente regrese y comente sobre esta. A pesar de esto solo un 11% la consideran excelente lo cual nos hace pensar que se debe mejorar y coincidiendo con el interés de los socios de conocer y saber más sobre atención al cliente, se puede superar (de acuerdo a las respuestas de la pregunta no. 29 del cuestionario dirigido a los socios) . Como comité, tienen reglamentado que es obligación que los participantes de la feria gastronómica, muestren mucho respeto por sus clientes a quienes

deberá propiciar todas las atenciones que se merece, esto confirma el compromiso de todos a dar una buena atención.³⁰

- Se pudo observar directamente, que a pesar que los reglamentos hacen ahínco sobre la higiene con la que se debe llevar acabo toda la elaboración de los alimentos y/o productos que se ofrecen al público no todos los socios lo realizan. Aspectos como el uso y existencia de basureros en cada puesto, que la persona que maneje dinero sirva con sus manos alimentos, no lo aplican uniformemente.

- La percepción en cuanto a este aspecto de higiene, los turistas en un 35% lo considera *bueno* y un 51% de *muy bueno*. (pregunta no. 18), ambas categorías reflejan que existe cierta satisfacción pero no total. Así como en este punto no se aplica ni se cumple el reglamento, a pesar que el 77% de los socios respondió que los conocía, lo que se aprecia es lo contrario, porque en ellos se hace mucha énfasis a los aspectos de aseo e higiene. (pregunta no 22, socios.)

- En cuanto a la limpieza de la feria gastronómica, no existe una satisfacción de parte de los visitantes ya que para un 38% le parece *muy bueno* y un porcentaje igual la califica de *Bueno* y un 3% respondió que la considera *deficiente*, una población descontenta, agregando un 17% que la considera *regular*, estas personas poseen una imagen de la feria negativa. Este aspecto de limpieza como tal, se complica, ya que la ubicación de la feria es en la calle, una vía pública, volviéndole una tarea en conjunto de mantener aseadas las áreas de mesas y sillas, suficientes depósitos de basuras, entre otros, además de una cultura que no propiamente es del salvadoreño. (Pregunta no. 17)

³⁰ Reglamento interno de la Feria gastronómica.

Todo lo anterior se puede confirmar con las respuestas de la pregunta no. 20 de la encuesta realizada a los turistas en referencia si ha cumplido y satisfecho sus expectativas la feria gastronómica de Juayúa, el 61% respondió que no y un 39% que sí. La mayoría no está satisfecha a su criterio porque lo ven desordenado, no limpio, incómodo, entre otros aspectos en los cuales no se ha logrado suplir sus necesidades y sus expectativas. Para las personas que si ha satisfecho sus expectativas, es porque encontraron lo que querían, la variedad de platillos le parece excelente y otros aspectos que no directamente tiene que ver con la feria por ejemplo los atractivos turísticos, carruajes, conga bus y trencitos del municipio. Conjuntamente existe un 89% de los turistas que solicita que le interesa que se le brinde otro tipo de servicios, como más orden, más espacio, más diversificación de entretenimiento, lo cual nos hace pensar que existe un vacío, una necesidad que desean suplir cuando visitan la feria gastronómica. (Pregunta no 21, usuarios)

Ahora bien, hablar de calidad para los clientes es hablar de higiene en primer lugar y en segundo lugar es hablar de lo mejor que le pueden ofrecer. Sin embargo para los socios, la calidad la definen como excelencia en el servicio, coincidiendo con esta respuesta un 24% y para un 31% es usar materia prima de calidad. Lo cual nos indica dos situaciones:(pregunta #6 socios y pregunta #19, usuarios.)

Primero es que la calidad no esta siendo vista ni calificada en un punto en común es decir que para el cliente espera recibir una cosa y para quien se lo ofrece le esta proporcionando otra. De acuerdo a esto los productos y servicios que ofrece la feria gastronómica puedan que sean perfectos de acuerdo a los propios

criterios o estándares establecidos pero no están satisfaciendo las expectativas globales de sus visitantes.

En segundo la etapa o en el estado que actualmente manejan el concepto de calidad es el de aseguramiento de calidad, el cual se refiere a materia prima, y se confirma aun más con las respuestas de los socios cuando un 58% considera que la calidad la determina el productor, el que lo elabora. (Pregunta #7, socios.)

Los socios del comité no conocen el segmento de mercado al cual atiende, ya que para ellos los clientes son los turistas existiendo un 27% de los socios que no respondió. (Pregunta #3, socios), esto sumado a que cuando a los socios se les pregunta del comité lo relacionan inmediatamente con la feria gastronómica.

Los socios identifican como las fortalezas, *el clima*, el sabor de la comida y dos de ellos mencionan el reglamento. Sin embargo existió un 58% de ellos que no respondió. (Pregunta #20, socios). En lo que se refiere a su ambiente externo, sus amenazas y oportunidades nadie identificó o respondió algún factor, solo un 8% respondió que su amenaza es que no existan turistas y su oportunidad es la creación de un proyecto más grande. (Pregunta #23 socios.)

En cuánto a la práctica de mejora de sus productos y servicios, de acuerdo a sus respuestas, realizan actividades encaminadas a buscar nuevos productos, mejor materia prima, todos ellos individualmente, sin embargo no coincide con la apariencia y percepción de la rutina que se siente presente al momento de entablar platica con ellos. (Pregunta # 17, socios.)

En la parte político legal, como asociación, como comité de turismo, estaría regulado por la ley de turismo vigente desde diciembre de 2005, sin embargo como feria gastronómica, solo el reglamento interno es su marco legal. También se encuentra regulado por las ordenanzas de las asociaciones comunales del municipio, vigente desde abril del 2004 así como otra disposición que acuerden las autoridades municipales. De las leyes anteriores y la opinión del presidente de dicha organización, siempre han funcionado de acuerdo y apegado a estas.

En cuanto a los proveedores de cada socio, no existe uno en conjunto, sino que cada socio busca de acuerdo a sus criterios el que más le parezca y el que le interese. Por el momento el único proveedor con el que se tiene una alianza y preferencia de marca es la distribuidora de gas propano ZETA Gas, la cual le brinda muchos beneficios a dicha organización. De parte de las autoridades no existe un control especial para verificar la calidad del proveedor solo se rigen por las criterios que todos deben tomar en cuenta que están establecidos en lo que se refiere materia prima.

Como punto importante y resumiendo lo anterior al otorgarle una calificación de " 7 " el 47% de los turistas nos refleja un grado de insatisfacción que aunque visitarla le agrada, la feria no esta cumpliendo en este momento con lo que los clientes quieren recibir. (Pregunta no, 26, usuarios.)

6. Análisis FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El posicionamiento en el mercado, ya que fue la primera en llevar a cabo este tipo de actividad. ➤ EL reglamento interno de la asociación. ➤ La variedad de productos que ofrece. ➤ Los socios creen en le turismo como actividad económica a pesar del poco conocimiento del tema. ➤ Sus estatutos, ya que con este lo hace al comité una asociación formalmente establecida desde hace 6 años con personería jurídica y 9 años de experiencia en el ramo de turismo. ➤ La alianza que existe con la caja de crédito de la localidad para optar a financiamiento como organización. ➤ Los objetivos del comité están establecidos formalmente en los estatutos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No conocer su ambiente tanto interno como externo en el cual funcionan ➤ Existe una gran confusión entre los socios en cuanto al comité y ala feria gastronómica funcionando en este momento como uno solo. ➤ La misión, visión, valores no están establecidos por lo que cada socio tiene una perspectiva diferente ➤ Liderazgo autoritario. ➤ No conocen a su competencia. ➤ Los socios no conocen el objetivo del comité que formalmente está establecido. ➤ El conflicto interno de la organización ➤ El espacio parta atender a las personas es pequeño. ➤ No aplican el reglamento interno lo cual genera una desorganización ➤ Falta de interés de cada socio por buscar actividades de mejora y su única finalidad es vender. ➤ No conocen el segmento de mercado al cual atienden. ➤ La planeación de las actividades es informal, porque no se encuentra escrita y es realizada solo por el presidente del comité.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El clima del municipio de Juayúa, es sumamente fresco. ➤ Patrimonio religioso y atractivos naturales turísticos con el que cuenta. ➤ EL auge del sector turístico en el país. ➤ EL apoyo existente, en el actual gobierno local al sector turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La falta de interés por parte de las autoridades comunales en colaborar e involucrarse con el comité. ➤ Las ventas ambulantes. ➤ La delincuencia. ➤ La competencia, ya que existen otras ferias gastronómicas cerca al municipio

7. Matriz FODA.

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS.</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS.</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O₁. El clima del municipio O₂. Patrimonio religioso y atractivos naturales turísticos que posee. O₃ El auge del sector turístico en el país. O₄. El apoyo de las autoridades municipales.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS.</p> <p>A₁. La falta de interés por parte de las autoridades comunales y otros entes relacionados con el turismo. A₂ Las ventas ambulantes. A₃. La delincuencia A₄. La competencia de las ferias en otros municipios</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS.</p> <p>F₁. El posicionamiento en el mercado ya que fue la primera en llevar a cabo esta actividad. F₂ Reglamento interno de la asociación F₃ Variedad de productos que ofrece F₄ Los socios creen en el turismo como actividad económica a pesar del poco conocimiento del tema. F₅ Estatutos ya que con este lo hace al comité una asociación formalmente establecido desde hace 6 años con personería jurídica y 9 años de experiencia en el ramo de turismo. F₆ La alianza que existe con la caja de crédito de la localidad para optar a financiamiento como organización. F₇ Los objetivos del comité están establecidos formalmente en los estatutos.</p>	<p>Estrategias ofensivas</p>	<p>Estrategias defensivas</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D₁. No conocer su ambiente tanto interno como externo en el cual funcionan. D₂. Existe una gran confusión entre los socios en cuanto al comité y a la feria gastronómica funcionando en este momento como uno solo. D₃. La misión, visión, valores no están establecidos por lo que cada socio tiene una perspectiva diferente D₄. Liderazgo autoritario. D₅. No conocen a su competencia. D₆. Los socios no conocen el objetivo del comité que formalmente está establecido D₇. El conflicto interno de la organización. D₈. El espacio para atender a las personas es pequeño D₉. No aplican el reglamento interno lo cual genera una desorganización. D₁₀ Falta de interés de cada socio por buscar actividades de mejora y su única finalidad es vender. D₁₁. No conocen al segmento de mercado al cual atienden. D₁₂. La planeación de las actividades es informal, porque no se encuentra escrita y es realizada solo por el presidente del comité.</p>	<p>Estrategias adaptativas</p>	<p>Estrategias de supervivencia.</p>

F. Conclusiones.

Luego de analizar toda la información documental y la investigación de campo en la asociación y la feria gastronómica se concluye:

1. La asociación denominada como JUAYUTUR, no funciona como un comité de turismo, como lo relacionan sus autoridades y los clientes, ya que su única función está centrada y orientada al funcionamiento de la feria gastronómica de la localidad, siendo los participantes, socios de Juayutur.
2. No cuenta con herramientas administrativas que le ayuden a realizar sus actividades.
3. Los objetivos de la asociación están establecidos en sus estatutos y están orientados al crecimiento y desarrollo local, no incluyendo en ningún momento a la feria gastronómica y ésta como apéndice mercantil no tiene objetivos plasmados.
4. No se tiene identificada la misión, visión, valores, de la organización, ni de la feria, lo cual hace confundir a sus participantes.
5. El segmento de mercado al cual atiende la feria gastronómica del municipio de Juayúa, se puede tipificar así: Personas de ambos géneros, entre 35 a 60 años de edad, con un ingreso mensual promedio entre los \$400 a \$600 dólares. Además de un turista nacional, en su mayoría del departamento de San Salvador, sin embargo existen turistas que lo visitan desde San Miguel, Santa Ana, Sonsonate y La Libertad.

6. Existe un liderazgo autoritario, lo cual provoca malestar en los socios.

7. Existe un conflicto interno el cual es debido a que no todos están trabajando bajo un mismo objetivo y los intereses personales son los que sobresalen así como un grado de desmotivación y malestar de trabajo en los socios.

8. Los socios no conocen, ni identifican aspectos internos y externos que intervienen en el funcionamiento de la organización.

9. Con referencia a la calidad, se manejan conceptos relacionados tanto a la inspección como al aseguramiento de esta.

10. En cuanto a la promoción Juayutur únicamente hace uso de la venta personal y en su página web : www.geocities/juayua.com

11. El conocimiento en materia a la manipulación de alimentos ha sido adquirido a base de experiencias personales durante la participación en la feria gastronómica.

12. La variedad de platillos que se ofrece en la feria gastronómica es calificada como excelente por el segmento de mercado al cual atiende en este momento, sin embargo no logra satisfacer al 100% las expectativas, dejando de lado algún tipo potencial de clientes.

13. Las ventas ambulantes, el desorden generado por las diferentes personas ajenas a la feria gastronómica, representa un problema enorme para el crecimiento e imagen de esta.

G. Recomendaciones.

Se le recomienda analizar, rediseñar e implementar la propuesta realizada por el grupo de investigación.

1. Se invita en primer lugar, establecer conceptos sobre una asociación comunal de desarrollo, un comité de turismo y la feria gastronómica como tal para luego analizar rediseñar e implementar el programa de calidad total el cual puede ser adoptado a la asociación, a la feria o ambos.

2. Instituir y delimitar las funciones de las autoridades del comité de turismo y de la asociación, incluyendo a la feria gastronómica, puesto que a través de esta actividad el turismo en la zona tomó fuerza.

3. Diseñar y establecer metas, objetivos que contribuyan al funcionamiento y orientación de dicha organización, así como darlos a conocer a todos los involucrados en esta.

4. Diseñar y difundir la Misión, Visión, valores, políticas que guíen e identifiquen a cada socio perteneciente a la organización en estudio.

5. Dar a conocer a los socios el segmento de mercado que atienden en este momento así como monitorear continuamente este aspecto a través de encuestas cortas que ayudan a tipificar a un más a este. Al mismo tiempo trabajar en el área de publicidad para darlo a conocer a todos los departamento del país.

6. Adoptar un liderazgo que ayude a al mejoramiento de trabajo en equipo, a una satisfacción de parte de los socios y sobre todo a superar las barreras existentes en relación a este aspecto.

7. Aumentar capacitaciones sobre motivación, trabajo en equipo que les desarrollen actitudes positivas a todos los involucrados en la organización.

8. Desarrollar programas de capacitación que a los socios les interese, que les genere nuevos conocimientos y que les ayude a comprender su ambiente en el cual trabaja y así poder enfrentarlo y superarlo, esto a través de alianzas estratégicas con instituciones que colaboran en esta área de capacitación al personal.

9. Con respecto a la calidad adoptar una nueva cultura de calidad a través de nueva filosofía y programas constantes de educación y formación y difusión de este enfoque.

10. Desarrollar estrategias de publicidad que le ayuden a llegar y penetrarse dentro del mercado nacional como a nivel internacional.

11. Realizar contactos con personas, e instituciones concedores sobre manipulación de alimentos, que colaboren con dicha organización para que los socios acoplen lo adquirido con la experiencia y la teoría.

12. Se propone como parte de la innovación de la feria gastronómica abrir un "Rincón Light", atendiendo a un posible mercado o alguna necesidad del segmento actual, que aún no se ha tomado en consideración. Al igual de apoyarse de los concedores

en esta área para establecer que tipo de producto y sus características, se puede ofrecer.

13. Formar mesas de trabajo con las diferentes entidades del municipio, para buscar pronta solución a las ventas ambulantes, al desorden que se ha generado por estas y otros factores.

14. Establecer un buzón de sugerencia en los lugares estratégicos de la feria, que ayuden a conocer y monitorear sobre las necesidades satisfechas e insatisfechas, sus opiniones, Al mismo tiempo se recomienda que estas sean dadas a conocer a todos los socios.

CAPITULO III

PROPUESTA DE UN DISEÑO DE UN PROGRAMA DE CALIDAD TOTAL PARA EL COMITÉ DE TURISMO DE JUAYUA, JUAYUTUR. Y su apéndice mercantil, la feria gastronómica. CASO ILUSTRATIVO.

A. Objetivos de la propuesta.

1. General

“Diseñar una propuesta basada en el enfoque de calidad total, que contribuya a la búsqueda de la mejora continua de las actividades y gestión que realiza el comité de turismo JUAYUTUR y la feria gastronómica.”

2. Específicos.

- Plantear una filosofía enfocada a la satisfacción de los clientes tanto internos como externos que permita el mejor funcionamiento de la organización.
- Diseñar una estructura organizacional que contribuya al desarrollo de las actividades así como al logro de la misión.
- Establecer la importancia de adoptar el enfoque de calidad y de mejora continua en la organización.
- Crear e implementar una cultura de calidad que genere una ventaja competitiva en la feria gastronómica y en el comité de turismo.

B. Importancia de la propuesta.

En la actualidad, los efectos de la globalización obligan a las organizaciones independientemente de su giro y su tamaño a buscar estrategias para adaptarse a la competencia, la cual es fuerte y grande. Además los consumidores cada vez más exigen mayor calidad en los productos y servicios, precios razonables y excelencia en la atención. En este entorno la Calidad Total se proyecta vigorosa como un nuevo sistema de gestión empresarial y factor de primer orden para la competitividad.

C. Estructura organizativa propuesta.

La propuesta se centra en dos pilares importantes:

En primer lugar identificar al comité de turismo como el ente encargado de buscar el mejoramiento y desarrollo del municipio y sus habitantes y a la feria gastronómica como el principal atractivo turístico mercantil del municipio la cual es y será un apéndice del comité .Esto se deberá comunicar a todos los socios y participantes dejando bien claro y definido sus funciones y responsabilidades.

En segundo lugar los objetivos, misión, visión, valores del comité serán la base, la guía para centrar los esfuerzos y actividades de la feria gastronómica y del comité todo lo anterior girara alrededor de estos y se podrán rediseñar de acuerdo a los cambios que en un futuro se presenten. Todo lo anterior constituirá una nueva filosofía de la organización.

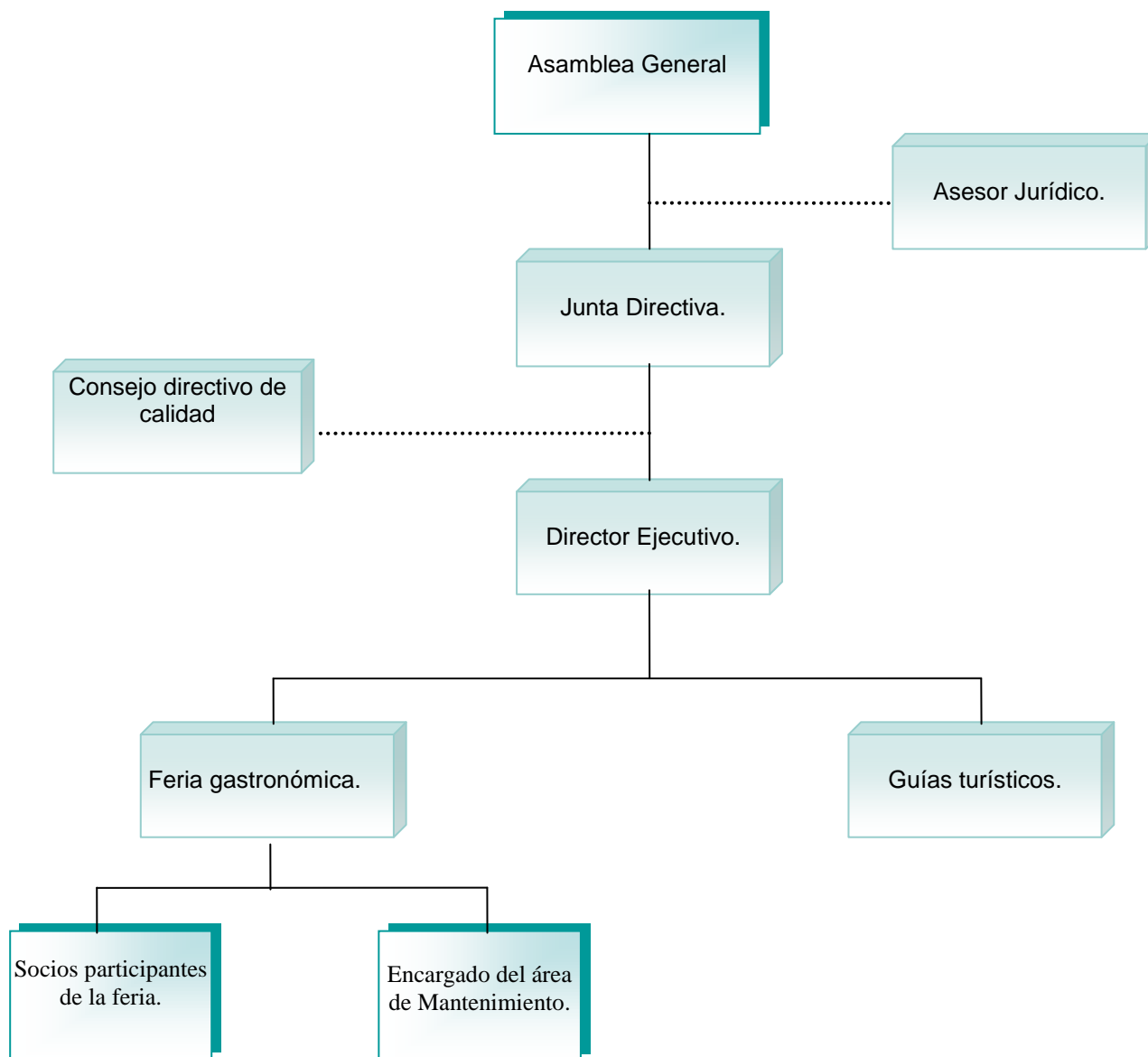
Es importante que en el Comité de Turismo sea conformado por autoridades municipales, representantes de los artesanos de la localidad, propietarios de los negocios alrededor de la feria, así

como de los hoteles, restaurantes, cafetaleros, entre otros. También debe tomarse en cuenta a representantes de las diferentes iglesias de mayor fuerza en el municipio, sin dejar a un lado a los socios que actualmente y que desde en un principio han trabajado en este rubro.

Las funciones y otras actividades, sanciones y derechos están contemplados en los estatutos del comité de turismo vigentes desde abril de 1999. Toda persona que se involucre deberá acatar dichas disposiciones y velar por su cumplimiento, ya que ante las autoridades municipales es la única ADESCO reconocida para trabajar en la rama de turismo. Por otro lado, la palabra total, nos implica todos, por lo que cada miembro y cada unidad representada en el organigrama serán entes involucrados en el desarrollo de estos y por ejemplo el socio del comité y propietario de un hotel u otra empresa puede aplicar los principios de este enfoque en el desarrollo de funciones. También se presenta un manual de funciones elaborado por el equipo de investigación. Cabe recordar que desde sus inicios el comité de turismo centro sus esfuerzos al desarrollo de la feria gastronómica, volviéndose uno de los principales atractivos turísticos con los que cuenta la localidad, razón por la que se recomienda que dependa de la junta directiva del comité que cuenta ya con la experiencia y conocimiento del funcionamiento de esta y quien operativize sea el Director Ejecutivo, el cual por razones económicas, el cargo puede ser ejercido por el presidente comité. Además en el futuro, puede formarse otras asociaciones municipales, las cuales pueden ser agregadas al mismo nivel jerárquico de la feria, como puede ser una asociación de artesanos locales, entre otras.

El organigrama propuesto para el comité de turismo del municipio es el siguiente:





**ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL COMITÉ DE TURISMO DE JUAYÚA,
JUAYUTUR, DEPARTAMENTO DE SONSONATE.**

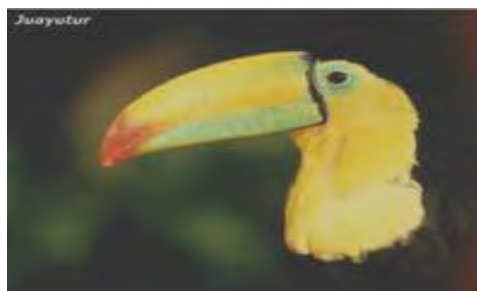


Fuente: Elaborado por el equipo de investigación.

Fecha: Julio 2007.

Simbología:


-  Unidades de organización
-  Relación staff
-  Autoridad lineal
-  Relaciones de apoyo.



MANUAL DE FUNCIONES.
COMITE DE TURISMO DE JUAYUA, DEPARTAMENTO DE SONSONATE.
JUAYUTUR.

*"Porque la excelencia es nuestro compromiso..
...Juayúa, la ciudad de las orquídeas, de clima agradable y la
ciudad del buen comer."*




	Comité de Turismo de Juayúa, JUAYUTUR Departamento de Sonsonate.	FECHA : Julio 2007
	Manual de Funciones.	REVISION : 1 Página 1

Nivel Jerárquico: Máxima autoridad
Nombre de La unidad: Asamblea General
Responsable ante : Ninguno
Supervisa a: Junta Directiva.

Funciones:

- Elegir y dar posesión a los miembros de la Junta directiva.
- Aprobar el plan de trabajo anual y su respectivo presupuesto.
- Con mano alzada, deberá realizar la toma de decisiones de las actividades, sanciones u otros eventos en relación al comité de turismo.
- Autorizar las compras de artículos de inventario, materiales así como las donaciones o ayuda económicas solicitadas al comité, cuando sean mayores de \$500.00

	Comité de Turismo de Juayúa, JUAYUTUR Departamento de Sonsonate.	FECHA : Julio 2007 REVISION : 1
	Manual de Funciones.	Página 2

Nivel Jerárquico: Decisorio.

Nombre de La unidad: Junta Directiva


Responsable ante: La Asamblea General.

Supervisa a: Director Ejecutivo.

Funciones:

- Emitir el reglamento interno del comité.
- Integrar, analizar y aprobar presupuestos provenientes de la dirección ejecutiva, así como analizar la situación financiera de la asociación proporcionada por el tesorero.
- Elaborar y someter a la aprobación de la Asamblea General, los proyectos de estatutos que se estimen y planifiquen.
- Presentar el plan de trabajo anual y su respectivo presupuesto y la memoria de labores a la Asamblea General a más tardar en el primer trimestre de cada año.
- Integrar comisiones de trabajo de la asociación y encausar su mejor organización y desenvolvimiento.
- Gestionar alianzas estratégicas en pro del comité de turismo de la municipalidad.
- Aprobar políticas que estén acordes con la filosofía de la organización.
- Convocar a Asamblea General a reuniones ordinarias y extraordinarias.

- Coordinar con los organismos del estado, las municipalidades y entidades privadas que tengan como fin trabajar en proyectos de desarrollo turísticos en la región.
- Vigilar el cumplimiento de los deberes y obligaciones del Director Ejecutivo así como de los miembros de la asociación.
- Guiar el desarrollo e implementación de las estrategias para maximizar el crecimiento y la rentabilidad de la feria gastronómica así como las demás asociaciones en el área de turismo.
- Garantizar la existencia de planes apropiados para desarrollar, motivar y mantener al municipio de Juayúa como un atractivo turístico de calidad.

	Comité de Turismo de Juayúa, JUAYUTUR Departamento de Sonsonate.	FECHA : Julio 2007 REVISION : 1
	Manual de Funciones.	Página 4

Nivel Jerárquico: Nivel Decisorio

Nombre de La unidad: Dirección ejecutiva.


Responsable ante : Junta directiva

Supervisa a: Feria Gastronómica, Guías turísticos.

Funciones:

- Brindar los lineamientos técnicos y dar a conocer las políticas, estándares institucionales, con el propósito de lograr la eficiencia y coherencia en el trabajo y sobre todo trabajo en equipo , que realizan dentro de un mismo marco conceptual, una misma filosofía.
- Contratar asesorías y/o servicios necesarios para el mejor funcionamiento y orientación de las unidades.
- Planificar, organizar, coordinar y dirigir las actividades de administración de los recursos humanos, materiales y financieros bajo su cargo.
- Ejercer la función operativa-administrativa de la feria gastronómica, en las áreas encomendadas por la junta directiva y la asamblea general de manera responsable a fin de lograr los objetivos y metas planificadas.
- Mantener un plan y programa de educación y capacitación constante al personal de la feria y los guías turísticos.
- Mantener actualizado el registro de los socios.
- Convocar, presidir las reuniones con los socios participantes en la feria gastronómica así como los guías turísticos.
- Elaborar su plan de trabajo semestral e informes mensuales o según lo requiere la Junta Directiva.

- Dar seguimiento a los planes establecidos por la Junta directiva y verificar su cumplimiento.
- Desempeñar un papel activo en el trabajo con los clientes tanto internos como externos, contacto directo con estos, demostrando sólidas habilidades de comunicación.
- Proporcionar información precisa, clara y oportuna financiera que permita tomar decisiones administrativas.

	Comité de Turismo de Juayúa, JUAYUTUR Departamento de Sonsonate.	FECHA : Julio 2007 REVISION : 1
	Manual de Funciones.	Página 6

Nivel Jerárquico: Staff


Nombre de La unidad: Asesoría Jurídica.

Responsable ante: Junta Directiva.

Supervisa a: Ninguno.

Funciones:

- Proporcionar asistencia legal tanto preventiva y correctiva periódicamente y/o cuando lo solicite la Junta directiva.
- Realizar los cambios de ley en los estatutos, reglamentos vigentes, cuando se estime necesario.
- Mantener y dar a conocer la información actualizada en cuanto a leyes del sector turismo del país y otros leyes que intervengan, como ordenanzas, reglamentos.

	Comité de Turismo de Juayúa, JUAYUTUR Departamento de Sonsonate.	FECHA : Julio 2007 REVISION : 1
	Manual de Funciones.	Página 7

Nivel Jerárquico: Staff.

Nombre de La unidad: Consejo Directivo de Calidad

Responsable ante : Director Ejecutivo.


Supervisa a: Ninguno.

Integrado por: EL Director Ejecutivo, el síndico del comité y por uno de los directores de la junta directiva. Además de los socios participantes de la feria gastronómica deben integrarse a este consejo tres personas, siendo un total de seis los que formaran dicho consejo.

Funciones:

- Revisar las actividades del programa de calidad total así como asignar responsables para la realización de las mismas.
- Asegurarse que todos los miembros de la asociación tengan los conocimientos de la nueva filosofía del comité de turismo y darla a conocer a los nuevos integrantes.
- Plantear los objetivos y políticas de calidad y darlas a conocer a toda la asociación.
- Planificar, organizar, dirigir las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos, políticas, estándares de calidad diseñados.
- Proporcionar asistencia, entrenamiento, preparación.
- Fomentar una nueva cultura de la calidad.
- Motivar a todo el personal a formar parte de esta nueva cultura, así como diseñar los programas de reconocimiento e incentivos que se darán.

- Monitorear los avances y los logros de la feria gastronómica en cuanto a este programa.
- EL consejo directivo tendrá como responsabilidad el monitorear las sugerencias proporcionadas por los clientes a través de los buzones
- Elaborar informes, reportes sobre los resultados de las sugerencias de los clientes y de los reclamos cada fin de semana esta información luego darlo a conocer a los socios participantes de la feria gastronómica.

	Comité de Turismo de Juayúa, JUAYUTUR Departamento de Sonsonate. Manual de Funciones.	FECHA : Julio 2007 REVISION : 1 Página 8
---	--	---

Nivel Jerárquico: Staff.


Nombre de La unidad: Área gastronómica.

Responsable ante: Director Ejecutivo.

Supervisa a: socios participantes de la feria, encargado de mantenimiento.

Funciones:

- Siendo el motor principal de turismo de la municipalidad y de la zona, centra sus actividades al área de gastronomía, realizando actividades en beneficio de esta y para la mejora de imagen de la institución, de productos y servicios que los clientes demanden y sobre todo acatando las disposiciones que el director indique.

	Comité de Turismo de Juayúa, JUAYUTUR Departamento de Sonsonate.	FECHA : Julio 2007 REVISION : 1
	Manual de Funciones.	Página 9

Nivel Jerárquico: Operativo.

Nombre de La unidad: socios Participantes.


Responsable ante: Director Ejecutivo.

Supervisa a: Ninguno.

Funciones:

- Son los que operativizarán en el área de gastronomía, los que tendrán contacto directo con los clientes, funcionando como microempresarios independientes; sin embargo trabajaran en equipo para el logro de las metas, objetivos y cumplimiento de las políticas y estándares establecidos tanto en el reglamento interno como en este manual.
- Participar en la toma de decisiones en cuanto a la planificación de eventos u otra actividad a favor del funcionamiento de la feria.
- De manera individual, formular promociones de sus productos y servicios con el fin de dar a conocer lo que la feria gastronómica ofrece, realizándolas de manera responsable y seria.
- Fomentar una cultura de calidad en todas sus actividades.
- Buscar la mejora continua sin perder de vista el propósito principal: generar la satisfacción de los clientes buscando siempre la excelencia.
- Monitorear su segmento de mercado así como las sugerencias y reclamos que se le presenten.

- Contribuir al logro y cumplimiento de la filosofía del comité de turismo así como al ordenamiento de la municipalidad y a otras actividades que tanto la Junta Directiva como el Director Ejecutivo estimen convenientes.
- Presentar la documentación que sea requerida por el director, así como permitir la supervisión de los métodos de trabajo y manipulación de alimentos que domina en la realización de sus actividades sin previo aviso.
- Contribuir con la cuota de participación que se designe así como cumplir con el pago de las amonestaciones pertinentes.
- Determinar los precios de sus productos y darlos a conocer al director ejecutivo.
- Cumplir con el reglamento interno vigente.

	Comité de Turismo de Juayúa, JUAYUTUR Departamento de Sonsonate.	FECHA : Julio 2007 REVISION : 1
	Manual de Funciones.	Página 10

Nivel Jerárquico: Operativo.


Nombre de La unidad: Área de mantenimiento.

Responsable ante: Director Ejecutivo.

Supervisa a: Ninguno.

Funciones:

- Encargados del mantenimiento de los toldos, mesas, sillas, aparatos de perifoneo, con los que cuenta la feria gastronómica, en cuanto a la limpieza y cuidado que estos requieren.
- Reportar cualquier daño sufrido al Director ejecutivo para tomar acciones.
- EL Director Ejecutivo seleccionara a los empleados en el área de limpieza de las mesas así como su pago. Estas personas son las responsables de retirar los platos de las mesas, colocar las bolsas de basureros, evitar la acumulación de basura en los alrededores de esta y otras que se le designen.
- Contribuir al logro de los objetivos de la asociación y al cumplimiento de su filosofía.

	Comité de Turismo de Juayúa, JUAYUTUR Departamento de Sonsonate.	FECHA : Julio 2007 REVISION : 1
	Manual de Funciones.	Página 11

Nivel Jerárquico: Operativo.

Nombre de La unidad: Guías turísticos.

Responsable ante: Director Ejecutivo.

Supervisa a: Ninguno.

Funciones:

- Proporcionar información a los usuarios de la feria gastronómica, a los turistas en general sobre los diferentes atractivos de la municipalidad.
- Coordinar esfuerzos con las entidades de la municipalidad, con la casa de la cultura, parroquias, entre otras para realizar actividades a favor del crecimiento y desarrollo turístico de la municipalidad.
- Elaborar informes y reportes que el director ejecutivo solicite.
- Monitorear el tipo de turistas que visitan el municipio, a través de las boletas de encuestas y dar informe sobre los resultados.
- Fomentar una cultura de calidad en todas sus actividades.
- Contribuir al logro de los objetivos y al cumplimiento de la filosofía del comité de turismo.
- Orientar a los turistas en su visita al municipio tanto a los atractivos naturales como demás actividades que se realicen.

Nota: Los puestos serán ocupados por miembros activos de la asociación, solo la asesoría jurídica será contratada cuando fuese necesario.

D. Determinar los principios bajo los cuales se sustenta el enfoque de calidad aplicados al Comité de Turismo:

1. Toda la organización, estará orientada hacia el cliente. Como comité de turismo, todos sus esfuerzos están dirigidos hacia ellos, a la satisfacción y cumplimiento de sus necesidades y expectativas.

2. Cliente será todo aquel que se relacione con la organización, sea un cliente interno como los proveedores, los socios y participantes de la feria, los empleados así como los clientes externos, el usuario o consumidor final.

3. Se establece en el comité de turismo como clave de la competitividad a la calidad, distinguiéndose en la ruta de las Flores, por aplicar esta cultura y relacionar los tres grandes elementos: Personas altamente motivadas. EL cuidado de los clientes y la innovación constante.

4. Potenciar el factor humano dentro del comité a través de programas permanentes de capacitación, independientemente de la edad de los socios y de su nivel de escolaridad, enfocados en brindarles herramientas para que sean aplicadas en su desenvolvimiento, dentro de la feria gastronómica o en su negocio particular. Es tarea de las autoridades buscar y establecer alianzas estratégicas con instituciones que brindan apoyo, tal es el caso de INSAFORP, CONAMYPE Y FUNDAMYPE, ya que al crear estos vínculos contribuirán a la obtención de ayuda para fortalecer áreas como : administrar mejor su negocio, finanzas, atención al cliente, entre otras. De igual forma las autoridades deben incorporarse a talleres sobre nuevos enfoques de liderazgo, teorías motivacionales.

5. La calidad es un horizonte que toda la asociación pretende alcanzar , al que como equipo de trabajo se dirige, por lo que siempre buscará hacer las cosas cada día mejor y jamás dejar de hacerlo, innovando, y adaptándose más a las necesidades y expectativas de sus clientes, por lo que las actividades y funciones son constantes, no tienen límites, no posee fin.

E. Aplicar siete pasos del Método Deming.:

1. Crear constancia de propósito para la mejora de productos y servicios: Como feria gastronómica y comité de turismo, su función principal es brindar oportunidades de desarrollo y mantenerse en el sector como el pionero y el mejor a través de la innovación, el mantenimiento y la mejora constante. Jamás desfallecer, dar seguimiento a los planes y retroalimentarlos, la tarea primordial de las autoridades, de los líderes.

2. Adoptar una nueva filosofía. Creer y poner en práctica una nueva forma de pensar, *"hacerlo bien desde la primera vez, trabajando en equipo."*, la cual debe ser divulgado en todo el comité, con la finalidad de construir y poseer una base sólida para su evolución y desarrollo en el sector.

3. Dejar de confiar en la inspección masiva. En lo que se refiere a la feria gastronómica, cada participante es responsable de lo que ofrece y de la calidad que en el esta plasmado, cualquier actividad que se realice lo hará porque esta conciente de lo importante que es que su producto sea catalogado como excelente y su principal fin es satisfacer al cliente, y lo hará siempre no solo cuando sea supervisado y comprender que el comité de calidad es un apoyo y no un policía.

4. Poner fin a la práctica de conceder negocios con base en los precios únicamente. Este apartado es importante, ya que al adquirir las materias primas y materiales necesarios para la elaboración de ciertos productos o para brindar un excelente servicio se busca el proveedor de menor precio, con la finalidad de no sacrificar utilidades. No se recomienda tampoco las extravagancias, sino más bien aquel que cumpla con los estándares y que garanticen un buen producto o servicio, el que satisfaga al cliente y el que se acople al presupuesto de los socios, sin sacrificar la calidad.

5. Instituir la capacitación: De acuerdo a los resultados del capítulo 2, los socios participantes en la feria gastronómica, sus conocimientos en cuanto a la manipulación elaboración y otras medidas han sido adquiridas por sus experiencias propias, lo cual hace importante que se recurre a capacitaciones, buscar el apoyo de entidades que colaboran con empresas que cuentan con mucho recursos económicos para implementar programas de capacitación. Además se debe estar concientes y tener claro que adoptar el enfoque de calidad total requiere de planes constantes de capacitación, en darles a conocer conceptos nuevas teorías que día a día en la sociedad se van dando y sobre todo tener en cuenta que el principal beneficiado al desarrollar estos planes es la organización, cada participante y sobre todo nuestros clientes. Algunos de los temas sugeridos:

- Turismo su historia y sus beneficios.
- Introducción a la administración.
- Atención al cliente.
- Técnicas de manipulación, elaboración de alimentos. (para los socios participantes en la feria gastronómica.)
- Equipos efectivos, eficaces y eficientes.
- Evolución de la calidad.
- Gestión en organismos del sector turismo.
- Comunicación, acción, liderazgo.

6. Instituir el liderazgo. El trabajo de un líder, como anteriormente se mencionó, no es decirle a su equipo de trabajo que hacer o castigarlos por haberlo hecho mal, más bien es orientarlos para ayudarlos a realizar mejor sus actividades. El presidente del comité como el director de la feria, deben ser líderes que conlleven a los socios, a la organización a obtener mejores niveles de competitividad mediante la implementación del enfoque de calidad total.

7. Eliminar el temor. Par que se logre mejor calidad y productividad, es necesario y preciso que los socios se sientan seguros, no deberán tener miedo de informar sobre mesas, toldos, cocinas, en lo que se refiere a la feria u otro equipo o mobiliario perteneciente al comité o que se utilice, de pedir instrucciones o de llamar la atención sobre las condiciones que perjudican la calidad, con la finalidad de siempre alcanzar mejores niveles de competitividad y satisfacción del cliente.

F. Componentes de la calidad total:

1. Motivación: Para que los socios del comité y los que participan en la feria en especial, se sientan motivados a realizar sus actividades y ha servir con esmero no solo con el fin de vender, se sugiere tomar en cuenta los siguientes estímulos e incentivos:

- A cada socio se le debe tomar en cuenta las ideas que aportan para llevar a cabo cierta actividad de mejora, ya que esto contribuirá a que se sienta importante y no se sienta ignorado dentro del comité.

- Reconocimientos por los logros alcanzados, por medio de certificados, diplomas, etc.

- Premiar su esmero en actividades como lo es decoración de los puestos de ventas, el puesto más limpio y ordenado, el socio más atento con sus clientes, entre otras. Puede ser premiado un fin de semana exonerado de cuota de participación en la feria.

- Celebrar fechas especiales en grupo, por ejemplo día de la amistad, cena navideña, los cumpleaños de los socios agrupados por mes, esto contribuirá a conocerse más y a fortalecer el trabajo en equipo.

- Como comité se sugiere que una esfuerzos con las autoridades municipales y que una vez al mes se declare el día de limpieza y amor a la naturaleza, en el cual cada socio limpie las afueras de su casa y así predique con el ejemplo y poco a poco se involucre a toda la comunidad y se motive a participar en la limpieza de aceras, calles, sembrar árboles y plantas, y así se ira integrando a la comunidad en general.

- Una vez al mes cuando se lleve a cabo las reuniones de planificación de eventos para la feria gastronómica se comparta un refrigerio sencillo dividido los gastos entre tres socios para lograr crear un ambiente agradable, que resulte interesante ese día.

2. Comunicación: Para que el proceso de comunicación sea más eficaz en el comité, es necesario que se desarrolle y fortalezca el trabajo en equipo, así como de adoptar actitudes abiertas a comentarios y sugerencias de las personas tanto internas como externas. En este caso el buzón de sugerencias formará parte

importante, como un canal de comunicación entre los usuarios y el comité de turismo. Al mismo tiempo, puede elaborarse material informativo sobre las actividades que se cree conveniente (Filosofía organizacional del comité)

3. Liderazgo: El liderazgo que requiere este enfoque es un liderazgo democrático, en donde el líder, en este caso el presidente, el director ejecutivo, trabaje en función de los clientes y de sus colaboradores, de acuerdo a lo instituido en los valores, objetivos, políticas, misión, visión de la institución además de reconocer la necesidad del entrenamiento, de contar con los recursos apropiados, de la motivación y reconocimiento de estos. Pero como principal característica del líder del comité es *Crear firmemente en el Turismo y poseer una visión de futuro* para este sector y obviamente para el comité, motivando de esa forma a los demás. A trabajar para ser los mejores y distinguirse con el término pioneros, los primeros y los mejores. Jamás ser conformista, un evidente deseo de mejorar de acuerdo a la realidad y a los recursos sin perder de vista la razón por la que se fundo dicho comité.

También puede sugerirse características como: Ser proactivo, es decir promover el cambio, ser innovador; Saber compartir el liderazgo, generar liderazgo en los demás elevando la autoestima de los socios, compartir la información adquirida con el consejo de calidad, alentar a los socios a desarrollar sus habilidades y destrezas, hacer crecer el compromiso tanto con el comité como con los usuarios, sin dejar a un lado la parte de formación la cual puede ser adquirida en cursos orientados en liderazgo para la calidad lo cual contribuirá a desempeñarse mejor.

4. Filosofía organizacional requerida para el enfoque de calidad total del comité de turismo.

Para llevar a cabo este cambio de cultura de "Todos piensan, todos hacen" se propone el siguiente manual, que funcionará como guía, el cual será entregado a cada miembro de la asociación y se educara y formará de acuerdo a lo que se ha diseñado y plasmado, conociendo así la nueva cultura que los identificará, una cultura de calidad, generando competitividad en el sector y sobre todo fortaleciendo su experiencia en el ramo.

Juayúa,, ciudad de las orquídeas moradas, donde la naturaleza nos premia con muchos de sus maravillas.



Filosofía organizacional del comité de turismo de Juayúa, departamento de Sonsonate, JUAYUTUR.



Personería Jurídica en El Diario Oficial TOMO No. 348 NUMERO 156, 2000.

Nuestra filosofía esta diseñada con el único fin de trabajar responsablemente, de ofrecer productos y servicios de excelente calidad, cumpliendo con las exigencias de nuestros clientes, innovando y mejorando cada día.

a. Declaración de la misión:

“JUAYUTUR, es una organización sin fines de lucro, que orienta sus esfuerzos al fomento y desarrollo del turismo en la localidad, promoviendo el turismo rural y gastronómico, estimulando las posibilidades del desarrollo turístico en el contexto nacional , caracterizándose por la responsabilidad social, en cuanto al uso y explotación de los recursos con los que cuenta la municipalidad sin poner en riesgo nuestra identidad cultural y social y la satisfacción de nuestros clientes internos y externos.”

b. Visión:

“Ser reconocidos a nivel nacional e internacional, como una organización, seria, responsable, accesible, ofreciéndonos como una alternativa turística de calidad, la mejor del sector, cumpliendo con los estándares requeridos, buscando la mejora de sus productos y servicios para garantizar la satisfacción de nuestros clientes.”

c. Objetivos:

De acuerdo a los estatutos vigentes del comité, su objetivo primordial es:

“Contribuir en los procesos de implementación de los planes de Desarrollo local de Juayúa, con el propósito de desarrollar actividades y proyectos sostenibles, que propicien el mejoramiento económico y la calidad de vida de la comunidad local.”

A este se suman:

- “Buscar siempre la mejora de nuestros productos y servicios que se ofrecen, concientes que tanto el mercado como nuestros clientes son dinámicos, con características y expectativas cambiantes y que la calidad no es una meta sino un compromiso total de la organización.”
- Promover programas de sensibilización a la comunidad sobre la importancia y beneficios de trabajar y creer en el turismo, así como la importancia de participación ciudadana en esta área.”
- Contribuir a garantizar la protección de los recursos naturales, del patrimonio cultural con el que cuenta la municipalidad.
- Garantizar la calidad de los productos y servicios que el turista consume o adquiera.
- Desarrollar estrategias de publicidad y promoción de los atractivos, actividades turísticas, culturales, religiosas del municipio de Juayúa, en coordinación con la municipalidad.

d. Políticas de calidad:

- Es política del comité de turismo de Juayúa, JUAYUTUR, asegurar al máximo el nivel de satisfacción de sus clientes y la mejora continua mediante el cumplimiento de los objetivos, estándares, establecidos por la organización.
- Garantizar el nivel de protección a nuestros clientes en cuanto a seguridad, higiene en todos los aspectos, accesibilidad y cualquier otro factor relacionado con la calidad.
- Responsabilidad e iniciativa en las actividades de mejora de los productos y/o servicios que se ofrecen.
- Mantener una relación directa con nuestros clientes, informando sobre la existencia de los buzones de sugerencias y la importancia de contar con la opinión de ellos.
- Implantar las medidas correctoras y preventivas necesarias para la eliminación y prevención de las causas de no conformidades para de esta manera adquirir una actitud continua de calidad de servicio al cliente.

d. Valores.

Los valores que se sugieren serán los límites de las funciones de la organización y todas sus decisiones giran alrededor de estos:

- ❖ **Responsabilidad:** Cada miembro que forma parte, independientemente de sus funciones dentro de la asociación es conciente de sus actos en todos los aspectos que puedan perjudicar la integridad física de los clientes.

- ❖ **Respeto:** Un valor muy importante en el cual se centra una convivencia agradable tanto para el cliente interno como para el cliente externo.

- ❖ **Trabajo en equipo:** No puede existir un yo, sino un nosotros abarcando toda la organización, buscando siempre alcanzar nuestros objetivos.

- ❖ **Excelencia:** Este es un valor para la empresa, ya que se vuelve un título honorífico otorgado por los clientes, concentrando en este punto todos los aspectos de un buen servicio y producto, atención, ofreciéndoles garantías, practicas de higiene, comodidad, ambiente agradable, entre otros.



La ciudad gourmet de El Salvador.

Feria Gastronómica de Juayúa.

Nacida desde 1996, como una iniciativa de los juayueces, en busca de alternativas de generación de ingresos. Luego de 10 años de trabajar duro, con altos y bajos pero seguros que el turismo es una excelente oportunidad de desarrollo local y siguiendo la filosofía del comité de turismo su visión, estándares y políticas se describen a continuación:

a. Nuestro objetivo:

Fomentar una cultura empresarial, seria, responsable, con un firme y decidido compromiso de sus microempresarios en la búsqueda de la excelencia, incorporando un ambiente de calidad en todas sus actividades.

b. Política de ingreso a nuevos socios a la feria gastronómica:

- ✓ Podrán participar única y exclusivamente las personas naturales del municipio de Juayúa o aquellas con residencia de al menos de un año en el mismo. Además ser socios activos del comité de turismo de por lo menos cuatro meses, con anterioridad.
- ✓ Pasar una evaluación previa y supervisión de los equipos, mobiliario, utensilios, diseño, y calidad de los productos y materias primas a presentar.
- ✓ Creer en la importancia del trabajo en equipo y su motivación por este, además de creer en el turismo como una alternativa de desarrollo no solo personal sino colectivo.

Estándares de calidad:

- ✓ La higiene alimentaria se aplicará a tres áreas principales: Higiene personal, limpieza de la zona donde se encuentra los alimentos y práctica de normas de higiene para los mismos.
- ✓ Los aspectos de higiene tienen que ser acatados tanto por el socio participante y sus empleados.
- ✓ Cumplir los requerimientos que las entidades como el seguro social, y la unidad de salud de la municipalidad considere y estimen necesarios así como cualquier otra entidad que su experiencia y conocimiento en estas prácticas sugieran implementar.
- ✓ Cumplir con los estándares de diseño y calidad establecidos respecto a los equipos, mobiliario y utensilios, en el reglamento interno de la feria.
- ✓ Los empleados de cada socio serán sometidos a exámenes médicos que las entidades respectivas señalen.
- ✓ Cada socio debe verificar y asegurarse que el lugar en donde se preparan, elaboran y manipulan sus productos sean los adecuados así como los utensilios que no se especifican en el reglamento como lo son depósitos, tablas de cortar, mesas de trabajo, entre otras, sean higiénicas y las adecuadas.
- ✓ El comité de vigilancia de la feria, tiene la potestad de verificar los aspectos anteriores y elaborar informes correspondientes, no con el afán de perjudicar al socio, sino de garantizar que todo el proceso desde que se inicia se haga con responsabilidad y pensando en los clientes.
- ✓ Todo participante actuará de manera responsable y honesta ante los clientes al momento de brindar su servicio y producto garantizando que no le traerá ningún daño a su persona.
- ✓ Todo participante deberá establecer relaciones comerciales con los proveedores que le garanticen la calidad y requerimientos exigidos por los clientes y sobre todo aquellos que no perjudiquen la imagen y la calidad del producto terminado.
- ✓ Es obligación de los participantes, reparar cualquier malestar causado a un cliente cuando adquirió su producto con base a las normas contempladas en los derechos del consumidor.
- ✓ Ser conscientes que calidad total también implica desarrollo sostenible, es decir hacer uso de los recursos existentes para suplir las necesidades presentes pero sin perjudicar las necesidades del futuro, lo cual nos indica una mejor concientización ambiental: Clasificación de basura, latas, desechables, entre otras medidas que contribuyan a fomentar una nueva y mejor cultura entre los clientes internos y externos. Esto se puede lograr a través de rotular depósitos de basura para que poco a poco se sientan los resultados: una ciudad limpia, responsable de sus desechos.

- ✓ Mantener una relación directa con nuestros clientes, informando sobre la existencia de los buzones de sugerencias y la importancia de contar con la opinión de ellos, por lo que en cada puesto se entregará boletas al momento de adquirir el producto o servicio.
- ✓ La persona que elabore los alimentos en su puesto deberá contar los instrumentos correspondientes: Mascarilla, gorros para cubrir el cabello, delantales, papel toalla y los demás utensilios y equipos establecidos.
- ✓ Cumplir con todos los requisitos establecidos en el reglamento interno de la feria y los estatutos del comité que se anexan al final de este documento.

G. Plan de implementación del programa de calidad total

1. Objetivo del programa de calidad total:

"Establecer los lineamientos necesarios para el desarrollo del programa de calidad total para la gestión del comité de turismo y su apéndice mercantil la feria gastronómica y así promover un ambiente de calidad y competitividad."

2. Metas:

- Lograr que en un período no mayor de dos años se haya implementado en su totalidad el programa de calidad total en el comité de turismo.
- Lograr que en un periodo no mayor de un año tanto el usuario como los socios participantes en la feria reflejen y perciban la implementación de este programa.
- Que las actividades que se dan en la feria gastronómica presenten un mejoramiento continuo a partir de los primeros meses del desarrollo del programa de calidad total.

3. Beneficios del programa:

Los socios estarán más motivados y al mismo tiempo se fomentara el trabajo en equipo.

Se recibirán mayores oportunidades de capacitación.

Las autoridades obtendrán información precisa y oportuna a través del consejo directivo de calidad y de los buzones de sugerencias.

Una vez, analizado y diseñado su filosofía en relación al enfoque administrativo de calidad total se hace necesario realizar las siguientes etapas para implementarlo:

4. Etapas de implementación:

La etapa I: Toma de Decisión el comité deberá preparar el terreno a trabajar y en primer lugar tomar conciencia de este enfoque. Las autoridades tendrán que comprender la importancia, los beneficios que traerá consigo esta herramienta administrativa, estar concientes que no solucionará todos los problemas actuales o venideros, sin embargo contribuirá a identificarlos y superarlos, tampoco esperar resultados instantáneos. Al mismo tiempo la junta directiva se deberá implicar totalmente y creer firmemente en lo que se trabajará, no dejar la constancia en el propósito de lucha: La mejora continua de sus productos y servicios y la satisfacción de sus clientes.

En la capacitación se recomienda que reciban sobre aspectos fundamentales de la calidad y el turismo:

- Surgimiento y Evolución de la calidad.
- Enfoque al cliente
- El turismo como alternativa de desarrollo económico para los países así como sus efectos.
- Trabajo en equipo
- Liderazgo para la calidad
- la calidad total y el turismo.

Etapa II: la preparación del escenario y promoción. En esta etapa la definición de conceptos importantes y relacionados con el enfoque es vital ya que se deberán unificar y divulgarlos. La definición sobre calidad que se propone es la siguiente:

"Calidad, es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio, que le confieren la aptitud para satisfacer necesidades, exigencias y expectativas expresas de las personas. Las necesidades pueden incluir aspectos relacionados con la aptitud para el uso, seguridad, disponibilidad, confiabilidad, transparencia, mantenimiento, aspectos económicos y de medio ambiente"

Ahora bien el concepto de calidad total será:

"Es una filosofía, una manera de pensar, que comprende a cada uno de los aspectos de la organización, porque involucra y compromete a todas y cada una de las personas y se centra en conseguir que las cosas se hagan bien desde la primera vez."

En esta etapa también es necesario: Identificar clientes, productos o servicios, y ampliar el concepto de cliente.

Es preciso dar a conocer el concepto de cliente que se manejará: Se concebirá a la asociación como un sistema integrado por proveedores y clientes internos, es decir los mismos socios, ya que aplicar calidad total implica que también hay que satisfacer las necesidades del cliente interno. Para lograr comprender y poner en función este enfoque administrativo, es de suma importancia que todos los socios conozcan, que tengan una idea clara de quienes son sus clientes, sus consumidores, a los cuales atiende, cuáles son sus necesidades y expectativas y a partir de aquí pensar si los productos y servicios que ofrecen son capaces de satisfacerlas. Es acá en donde toda la organización debe

orientarse hacia el cliente. De acuerdo a los resultados obtenidos en el capítulo II, el segmento de mercado al cual atiende en este momento se clasifica de la siguiente forma: Personas de ambos géneros, de edades entre 35 a 60 años de edad, con un ingreso mensual promedio entre los \$400 a \$600 dólares. Además de un turista nacional, en su mayoría del departamento de San Salvador, sin embargo existen turistas que lo visitan desde San Miguel, Santa Ana, Sonsonate y La Libertad; estos datos se deben proporcionar a cada uno de los socios con la finalidad que absolutamente todos de ahora en adelante puedan definir quienes son sus clientes. Se deberá monitorear constantemente este aspecto, por medio de boletas en donde se conozcan de primera mano las características del segmento de mercado y si alguna de sus características cambia.

En esta etapa debe formarse el consejo directivo de calidad, el cual está representado en la estructura organizativa. Sus funciones se enumeran en el manual y estará formado por el síndico, el vicepresidente de la junta directiva y por el director ejecutivo así como por tres socios participantes en la feria gastronómica.

Etapa III. Implantación de procesos de mejora. En referencia a esta etapa el método que se recomienda es el ciclo Deming o mejor llamado círculo de calidad a través del cual, un ciclo continuo, sin final, donde termina ahí inicia nuevamente. A esto también se le llama ruta de la calidad, es un procedimiento estándar de solución de problemas o la realización de algún proyecto de cambio. En síntesis, y como ejemplo, el comité planifica un cambio, lo realiza, verifica los resultados y según los resultados actúa para normalizar el cambio o para comenzar el ciclo de mejoramiento nuevamente con nueva información y sobre todo

perfeccionarlo cada vez. Este ciclo lo realizará y aplicará en primer lugar la junta directiva, el consejo directivo de calidad y luego se divulgará y enseñará a cada miembro para que lo pongan en práctica en la administración de su negocio propio. Las actividades que comprende son las siguientes:

Planificar: En esta área, se encuentra la definición y establecimiento de objetivos, políticas, estándares que alcanzar. Todo lo que se ha diseñado en relación a la misión y visión institucionales que se persigue, deben comunicarlo a toda la organización y orientar de cómo se puede lograrlo. También puede aplicarse bajo el siguiente enfoque:

i. Definición del problema.: un problema se comprenderá como aquel resultado no es deseado, una desviación de un estándar, la no satisfacción de un cliente, los resultados que no concuerdan con los objetivos planteados, o todo aquello que se desvíe de las políticas planteadas por el comité .

ii. Reconocimiento del problema, su observación. Deberá investigarse el tiempo, lugar y el contexto donde se presente el problema así como los muchos puntos vistas para descubrir la variación del resultado.

Hacer: En esta parte del ciclo, el comité lo comprenderá como la acción de ejecutar las tareas y recoger los datos, luego que se ha establecido y realizado los programas de educación a los involucrados, es decir una vez se les ha indicado como hacerlo, que significa este enfoque y como lo aplicará. Implicará las siguientes actividades.

i. Búsqueda de las principales causas del problema es decir el análisis minucioso de todas las causas principales, con la participación de todas las personas que intervienen en este., se

puede plantear una hipótesis de causas y luego someterlas a prueba, a fin de concluir y verificar con las que realmente tienen incidencia en este.

Verificar: Esto se hará por medio del buzón de sugerencias y de las quejas o comentarios que se reciben vía Internet en la Página del comité así como de las llamadas telefónicas. Estos buzones estarán en los lugares visibles dentro de la feria, como lo es la caseta de información, puestos de comida y donde se venden las bebidas. Todas las boletas que se recojan, serán evaluadas por el consejo directivo de calidad e identificarán el grado de cumplimiento de los objetivos, estándares y políticas fijadas.

Actuar. EL consejo directivo en conjunto con los socios participantes de la feria gastronómica, tomarán las medidas pertinentes y correctivas para lograr el cumplimiento de la filosofía diseñada y buscar la mejora continua en sus productos y servicios.

Etapa IV. Consolidación y optimización interfuncional.

De acuerdo al presupuesto con el que cuenta el comité, no se puede desarrollar a corto ni mediano plazo los procesos de mejora y certificación. Sin embargo si se puede lograr a largo plazo con el diseño de estrategias para recaudar fondos y con la ayuda de entidades internacionales. Trabajando constante y sin perder de vista la meta fijada se logrará.

H. Determinación del presupuesto:

Presupuesto de la implementación del programa de calidad total

Por la naturaleza de la organización, se ha elaborado y diseñado las actividades de acuerdo a la capacidad económica que posee; se ha tomado en cuenta las posibilidades que en el caso de los refrigerios la mitad del costo sea absorbida por cada miembro sin afectar su economía personal y consiente que los principales beneficiados son ellos.

Para implementar el programa es necesario incurrir en los siguientes gastos.

<i>Actividades</i>	<i>cantidad</i>	<i>Fondos propios</i>	<i>Contrapartida de otras entidades.</i>	<i>Total.</i>
A. Toma de decisión de las autoridades.				Sin costo.
B. Capacitación a la junta directiva sobre el enfoque de calidad.		\$100.00		\$100.00
C. Formación del consejo directivo de calidad.				Sin costo.
D. Capacitar al consejo directivo de calidad sobre sus funciones y				

sobre el enfoque de calidad.				
E. Apertura del programa.				
F. Determinar la Contratación de la persona encargada de la capacitación.*				
G. Inicio del programa de educación y entrenamiento en relación a la nueva filosofía adoptada por el comité.				Sin costo
1. Dar a conocer las actividades a desarrollar a todos los socios.				Sin costo.
H. Preparación del material del enfoque de calidad total.				
1. Material de apoyo. (Incluye todo el material para desarrollar actividades de prueba y el material de presentación.)	37 juegos	\$	25.00	\$25.00

2.Refrigerio				
	37 para 5 días.		\$ 370.00	\$ 370.00
I. Entrenamiento en conceptos de liderazgo y motivación a la junta directiva y al director de la feria gastronómica.				
1. Refrigerio.	13		\$ 97.50	\$ 97.50
2. Establecer el programa de motivación para los socios.				Sin costo.
J. Dar a conocer la nueva filosofía del comité y explicarla.				
1. Impresión de manuales.	37 manuales.		\$29.60	\$29.60
2. Fólderes de color, tamaño carta.	37 fólderes y fastener.		\$ 2.50	\$2.50
K. Educación y formación.				
1. Fijar días para la capacitación.				
2. Refrigerios.	38		\$ 570.00	\$ 570.00
3. Alquiler del local para las charlas.				
L. Promoción/divulgación.				
Broucher**	100		\$200.00	\$200.00
Rótulos***	4		\$240.00	\$350.00
Periódico			\$150.00	\$150.00
			\$110.00	

M. Establecimiento de buzones de sugerencias.	4	\$20.00		\$ 20.00
N Elaboración de la boleta para monitorear el segmento de mercado y sus opciones. 1. Fotocopias de las boletas.	1	\$5.00	\$0.02 por fotocopia.	\$ 5.00
O. Establecer la cultura de calidad en la feria gastronómica como grupo piloto.				Sin costo.
P. Monitorear los resultados para luego darlos a conocer.				Sin costo.

Total de egreso Julio - Diciembre 2007

\$1,919.60

Financiamiento*

\$ 680.00

Total a desembolsar fondos propios.

\$ 1,239.60

a. Fuentes de Financiamiento:

Los aportes económicos serán brindados por la municipalidad, ya que existe el apoyo de las autoridades municipales actuales y el interés especial de contribuir al desarrollo y mejoramiento de

esta actividad. Si se presentará algún inconveniente puede ser a través de patrocinios.

b. Fondos Propios:

Serán tomados de los ingresos del comité mediante las aportaciones mensuales de los socios y la cuota de participación recaudada en la feria gastronómica. Puede también ayudarse llevando acabo rifas internas, es decir, rifas entre los socios durante las reuniones así como rifas que involucren a los usuarios. Esto puede ser analizado por las autoridades ya que puede recaudarse parte de estos fondos y así no desequilibrar el presupuesto con el que trabaja la asociación.

* La persona puede ser estudiante, egresada, para prestar su servicio social, que puede ser contactada a través de proyección social de las universidades del país, o a través de las instituciones que apoyan al sector turismo o la que la asociación determine. Si es el caso de ser contratada sus servicios tienen un costo de \$300 mensuales, los cuales pueden ser recaudados a través de las aportaciones de los socios mensuales durante se necesite.

** Ver anexo # 3.

*** Los rótulos han sido cotizado vía telefónica, y el diseño es tallado en madera.

Un programa de calidad requiere de un soporte educativo muy fuerte que permita que toda una organización, desde la más alta administración hasta el personal operativo, adquiera una mentalidad de competitividad, por lo que establecer alianzas con las entidades relacionados en el sector turismo y con empresas patrocinadoras y apoyo de la municipalidad, ayudaría a la costearse estos programas.

J. EVALUACION Y CONTROL DEL PROGRAMA.

Para evaluar si el enfoque de calidad total aplicado a la organización esta dando resultado se hará por medio del control y monitoreo de los siguientes indicadores:

- **Objetivos:** Si cada socio los identifica y se esfuerza por conseguirlos.
- **Políticas:** si se cumplen y acatan sin ningún problema.
- **Misión y visión:** que tanto se esta trabajando en este horizonte y si los clientes están satisfechos.
- **Del desarrollo de las estrategias:** Que porcentaje de ellas se están implantando y los resultados que se perciben son positivos.
- **Cultura:** Verificar que la competencia nos reconozca por una cultura fuerte es decir que todos los involucrados se identifiquen y trabajen por ella.
- **Quejas:** El porcentaje de quejas no tiene que ser superior al de sugerencias positivas igual en el caso de la feria gastronómica. Si existe un nivel alto de quejas es de analizar la situación y aplicar el círculo de calidad.
- **Sugerencias/ comentarios:** A través de los buzones de sugerencias, llamadas telefónicas o por medio de Internet (correos electrónicos), se monitorean y analizaran.
- **Incremento de visitas de turistas nacionales y extranjeros.** Si el porcentaje de turistas que visitan el municipio se incrementa, justificando que es una de las mejores ofertas turísticas por la seguridad y confiabilidad que brinda.
- **Motivación de los socios:** Si el socio esta motivado en participar y generar ideas , decorando, respetando el medio ambiente; pendientes de los aspectos negativos que afectan a la

organización para poder superarlos en equipo, sintiéndose identificado con la organización, entre otras.

- Establecimiento y aplicación de los estándares sin necesidad de una inspección fuerte.

K. ACCIONES ESTRATEGICAS DE JUAYUTUR.

- ✚ Capacitar a personas, jóvenes en primer lugar, en el papel de guías turísticos, por medio de los entes como Corsatur, u otras entidades relacionados con esta rama, para formar grupos que orienten a los turistas e informen de las actividades a desarrollar como comité, de la feria gastronómica, y demás actividades y atractivos turísticos del municipio.
- ✚ Coordinar con la casa de la cultura e iglesia actividades recreativas culturales y religiosas, para potenciar el patrimonio cultural que posee la localidad y promover el turismo cultural y religioso.
- ✚ Incrementar la publicidad para darse a conocer como el comité de turismo de Juayúa, una asociación bien estructurada y organizada. por medio de una publicidad conjunta con la alcaldía mediante la elaboración de 3 rótulos tallados en madera y con el logo del comité y ubicarlos en zonas estratégicas: la entrada al municipio, y dos en la ruta de las flores(carretera Sonsonate-Juayúa y Apaneca-Juayúa)
- ✚ Crear mesas de trabajo para un reordenamiento de las ventas alrededor de la feria y así mejorar la imagen del municipio en cuanto al orden y limpieza.
- ✚ A la feria gastronómica, darse a conocer a través de los principales medios de comunicación como lo es el periódico de mayor circulación en el país.

BIBLIOGRAFIA.LIBROS

CANTU DELGADO, HUMBERTO "DESARROLLO DE UNA CULTURA DE CALIDAD."
MC GRAW HILL, MEXICO. 2001

EDICIONES DIAZ DE SANTOS. "GESTION DE LA CALIDAD TOTAL."
ESPAÑA 1996.

GOMEZ CEJA, G. "PLANEACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS." OCTAVA
EDICION, MAC GRAW HILL, MEXICO 1994.

HERNANDEZ SAMPIERI, ROBERTO Y OTROS, METODOLOGIA DE LA
INVESTIGACION, SEGUNDA EDICION, MC. GRAW HILL. 2000

IVANCEVICH, JOHN M & OTROS. "GESTION, CALIDAD Y COMPETITIVIDAD".
MADRID, MC GRAW HILL, 1997.

KOONTZ, HAROLD & WIHRICH, HEINZ . "ADMINISTRACION". NOVENA
EDICION, MC GRAW HILL, MEXICO 1990.

MARIÑO NAVARRETE, HERNANDO "GERENCIA DE LA CALIDAD TOTAL."
OCTAVA EDICION, TERCER MUNDO EDITORES SANTA FE DE BOGOTA
COLOMBIA 1993.

ORTEZ, ASI SE INVESTIGA. SEGUNDA EDCION, CLASICOS ROXIL. EL
SALVADOR. 2001

ROJAS SORIANO, RAÚL. "GUÍA PARA REALIZAR INVESTIGACIONES
SOCIALES". 34ª EDICIÓN; PLAZA Y VALDÉS EDITORES. MÉXICO,
1998.

SUMMERS, DONNA C.S., " ADMINISTRACION DE LA CALIDAD".PEARSON,
PRENTICE HALL, MEXICO 2006.

TESIS

ALAS ABREGO, A; LARIN BERNAL, J; LOPEZ ESPINOZA, M.
ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO TURISTICO DEL MUNICIPIO DE JUAYUA.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES, UCA AÑO 2004.

ESTRADA GONZALES, A. Y PEÑA SANDOVAL P., CALIDAD TOTAL:
ESTRATEGIA CLAVE DE LA COMPETIVIDAD, FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y SOCIALES, UCA 2001.

GUERRA PORTILLO E., Y SERRANO SALGADO K., ELTURISMO COMO UNA
ALTERNATIVA DE DESARROLLO RURAL DE JUAYUA A TRAVÉS DE AL FORMACION
DE EQUIPOS DE TRABAJO, FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES
UCA, 2000.

OTROS DOCUMENTOS.

- LEY DE TURISMO DE EL SALVADOR, 2006.
- ESTATUTOS DEL COMITÉ DE TURISMO DE JUAYUA, JUAYUTUR.
- REGLAMENTO INTERNO DE LA FERIA GASTRONOMICA
- ORDENANZA MUNICIPAL DE LAS ADESCO.

SITIOS WEB:

- www.gestiopolis.com/evolucioncalidad
- www.monografias.com/calidadtotal
- www.elsalvadorturismo.com
- www.corsatur.com
- www.casatur.com
- www.tutoriales.com/programadecalidad.
- www.improven-consultores.com
- www.omt.com/tiposdeturismo.
- www.rincondelvago.com/calidad/politicasdecalidad
- www.geocities/juayua.
- www.4gurus.com
- www.elprisma.com

ANEXO 1 : Mapa de El Salvador y sus catorce departamentos.



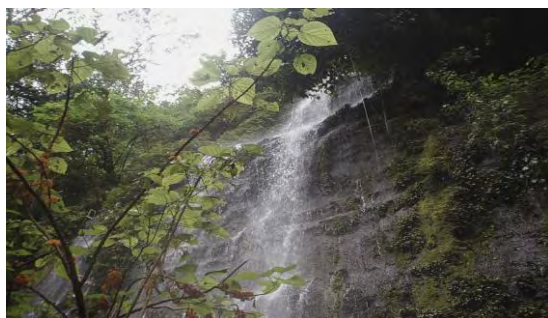
ANEXO 2: Departamento de Sonsonate. Ubicación del municipio de Juayúa



ANEXO 3. Diseño de brochuer para dar a conocer a los clientes la nueva filosofía del comité.



En las rutas de las Flores, en le municipio de Sonsonate, conozca Juayúa, un lugar donde la



naturaleza nos premia, con un clima agradable y atractivos naturales bellísimos

Además de ser la ciudad gourmet de El Salvador.

Nuestra misión. *“JUAYUTUR, es una organización sin fines de lucro, que orienta sus esfuerzos al fomento y desarrollo del turismo en la localidad, promoviendo el turismo rural y gastronómico, estimulando las posibilidades del desarrollo turístico en el contexto nacional, caracterizándose por la responsabilidad social, en cuanto al uso y explotación de los recursos con los que cuenta la municipalidad sin poner en riesgo nuestra identidad cultural y social y la satisfacción de nuestros clientes internos y externos.”*

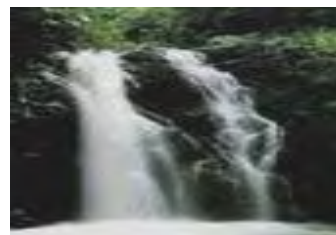
Nuestra visión: *“Ser reconocidos a nivel nacional e internacional, como una organización, seria, responsable, accesible, ofreciéndonos como una alternativa turística de calidad, la mejor del sector, cumpliendo con los estándares requeridos, buscando la mejora de sus productos y servicios para garantizar la satisfacción de nuestros clientes.”*

Nuestras políticas de calidad:

- *Es política del comité de turismo de Juayúa, JUAYUTUR, asegurar al máximo el nivel de satisfacción de sus clientes y la mejora continua mediante el cumplimiento de los objetivos, estándares, establecidos por la organización.*
- *Garantizar el nivel de protección a nuestros clientes en cuanto a seguridad, higiene en todos los aspectos, accesibilidad y cualquier otro factor relacionado con la calidad.*
- *Responsabilidad e iniciativa en las actividades de mejora de los productos y/o servicios que se ofrecen.*
- *Mantener una relación directa con nuestros clientes, informando sobre la existencia de los buzones de sugerencias y la importancia de contar con la opinión de ellos.*
- *Implantar las medidas correctoras y preventivas necesarias para la eliminación y prevención de las causas de no conformidades para de esta manera adquirir una actitud continua de calidad de servicio al cliente..*

Nuestros valores:

- ❖ **Responsabilidad:**
- ❖ **Respeto**
- ❖ **Trabajo en equipo:**
- ❖ **Excelencia:**

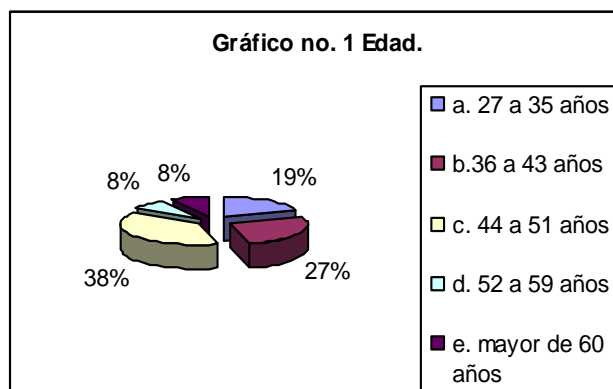


Tabulaciones. Encuesta realizada a los socios.

Pregunta no. 1 Edad.

Objetivo: Conocer las edades de los socios del comité de Turismo de Juayúa.

Alternativa.	frecuencia	%
a. 27 a 35 años	5	19%
b.36 a 43 años	7	27%
c. 44 a 51 años	10	38%
d. 52 a 59 años	2	8%
e. mayor de 60 años	2	8%
total	26	100%



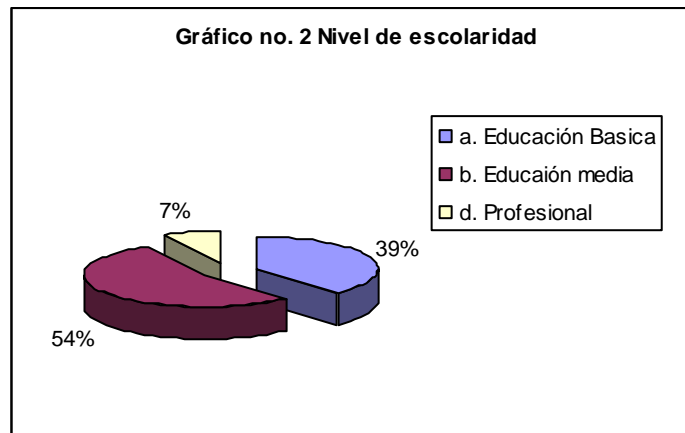
Comentario:

Dentro del comité sus socios son personas adultas en su mayoría, un 38% de ellos su edad se encuentra en el rango de 44 a 55 años. El 27% entre 36 y 43 años, un 19% entre 27 a 35 años. Además un 8% entre 52 a 59 años de edad y un porcentaje igual mayor de 60 años.

Pregunta no. 2 ¿Cual es su nivel de escolaridad?

Objetivo: Identificar el nivel de escolaridad de los socios para diseñar programas de capacitación.

alternativa	frecuencia	%
a. Educación Básica	10	39%
b. Educación media	14	54%
d. Profesional	2	7%
total	26	100%



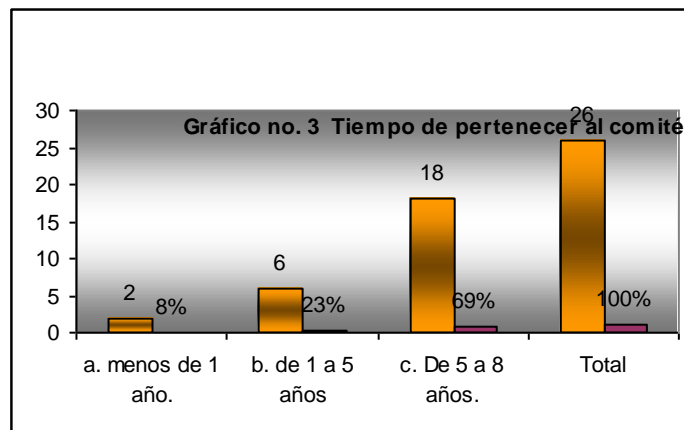
Comentario:

De los socios del comité un 39% de los socios encuestados respondió que su nivel de escolaridad es educación básica, siendo esta desde primer grado hasta noveno grado. Un 54% termino su educación media y un 7% son profesionales graduados. Son personas trabajadoras y que con esfuerzo han logrado adaptarse a esta actividad sin ser su nivel de escolaridad un obstáculo.

Pregunta no. 3 ¿Cuanto tiempo tiene de pertenecer al comité de turismo?

Objetivo: Conocer el tiempo de pertenecer a dicha asociación y con este el grado de identificación con el comité.

alternativa	frecuencia	%
a. menos de 1 año.	2	8%
b. de 1 a 5 años	6	23%
c. De 5 a 8 años.	18	69%
Total	26	100%



Comentario:

El 69% de los socios encuestados respondió que tiene entre 5 a 8 años de pertenecer al comité, un 23% entre 1 a 5 años y un 8% menos de un año. Esto nos indica que si la feria se formó desde 1,999 han pasado 8 años de su inicio y como comité desde Junio de 2001 son 5 años y medio, el 69% de los socios son fundadores de dicha asociación.

II. Datos específicos.

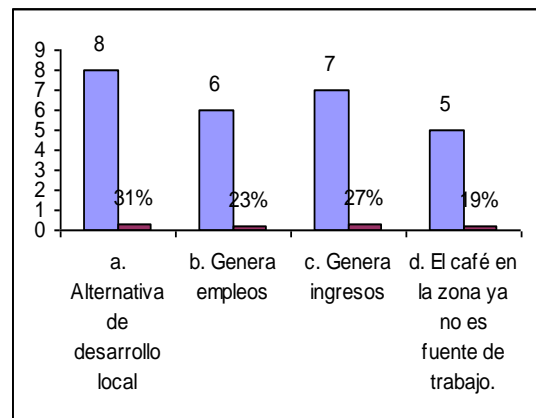
Pregunta no. 1 ¿Cree que el turismo es una alternativa de desarrollo local?

Objetivo: Conocer si los socios creen en el sector en el cual están trabajando es este momento.

Alternativa	Frecuencia	%
SI	26	100%
No	0	0%
Total	26	100%



Por qué?	Frecuencia	%
a. Alternativa de desarrollo local	8	31%
b. Genera empleos	6	23%
c. Genera ingresos	7	27%
d. El café en la zona ya no es fuente de trabajo.	5	19%
Total	26	100%



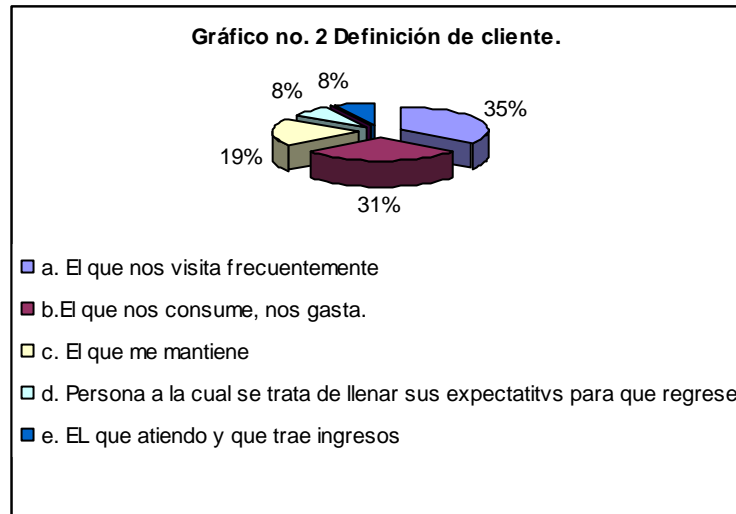
Comentario:

El 100% de los socios encuestados cree en el turismo como una alternativa de desarrollo local. El 23% porque consideran que genera empleos, el 27% porque genera ingresos y un 19% porque el café en la zona ya no es fuente de trabajo, y esta actividad era el pilar de la economía local.

Pregunta no. 2 Defina que es cliente para usted.

Objetivo: Conocer el punto de vista de los socios del comité en cuanto que es un cliente, como lo particularizan este concepto.

Respuestas	frecuencia	%
a. El que nos visita frecuentemente	9	35%
b. El que nos consume, nos gasta.	8	31%
c. El que me mantiene	5	18%
d. Persona a la cual se trata de llenar sus expectativas y contar con la visita nuevamente.	2	8%
e. EL que atiendo y que trae ingresos	2	8%
Total	26	100%



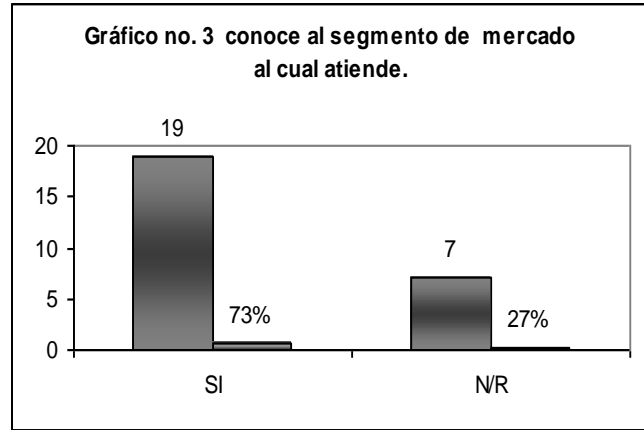
Comentario:

El 35% de los socios respondió que el cliente es aquel que lo visita frecuentemente, un 31% el que le consume y un 19% el que lo mantiene. Además un 8% respondió que es la persona a la que atiende y le genera ingresos y un porcentaje igual opina que es la persona a la cual se trata de llenar sus expectativas para que regrese.

Pregunta no. 3 ¿Conoce al mercado al cual atiende en este momento?

Objetivo: identificar si los socios saben a que tipo de clientes atiende y ofrece sus productos y/o servicios.

alternativa	frecuencia	%
SI	19	73%
N/R	7	27%
NO	0	0%
TOTAL	26	100%



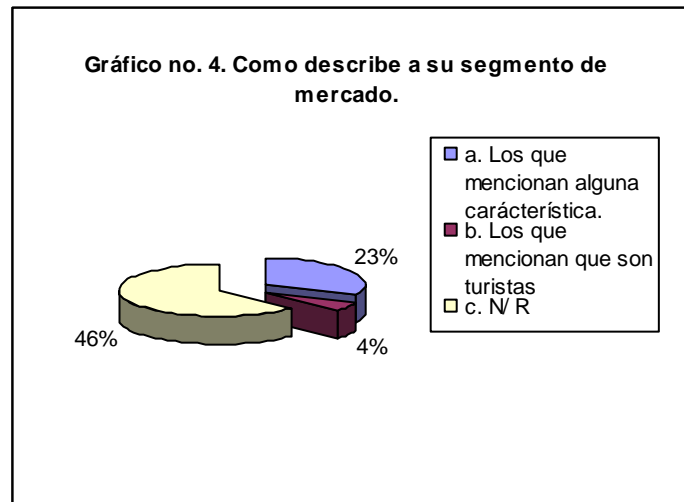
Comentario:

Para cualquier tipo de organización, es necesario que conozca el tipo de clientes que ofrece sus productos o servicios para tratar en gran medida de satisfacer sus exigencias, sin embargo no siempre las empresas se preocupan por este aspecto. Dentro de los socios un 73% de ellos respondió que si lo conocía y un 27% no respondió.

Pregunta no. 4 ¿Como lo describe?

Objetivo: Corroborar si en verdad los socios del comité conocen sobre su segmento de mercado identificándolo mediante alguna característica.

respuestas	frecuencia	%
a. Los que mencionan alguna Característica.	6	23%
b. Los que mencionan que son turistas	1	4%
c. N/ R	12	46%
Total	19	73%



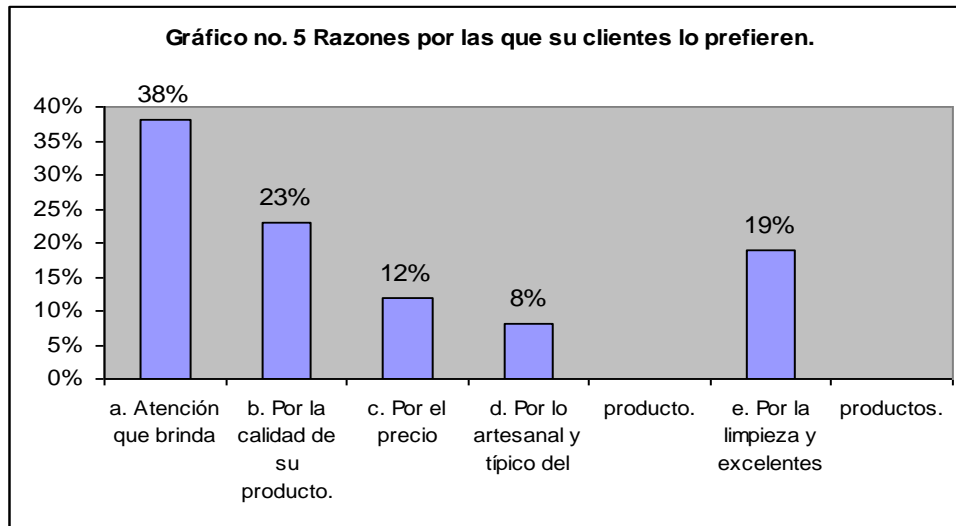
Comentario:

El 73% de los socios encuestados respondió que si conocía al mercado de clientes que atiende en este momento y un 27% no respondió. De los que si respondieron, un 23% menciona alguna característica como edades, un 4% lo describen como el turista en general que lo visita y un 46% no brinda ninguna respuesta sobre este.

Pregunta no. 5 ¿Cuales cree que son las razones por las que sus clientes lo prefieren?

Objetivo: Determinar aspectos que de acuerdo a la opinión de los socios son los que los caracteriza y por lo tanto los clientes los prefieren.

Respuestas	frecuencia	%
a. Atención que brinda	10	38%
b. Por la calidad de su producto.	6	23%
c. Por el precio	3	12%
d. Por lo artesanal y típico del producto.	2	8%
e. Por la limpieza y excelentes productos.	5	19%
Total	26	100%



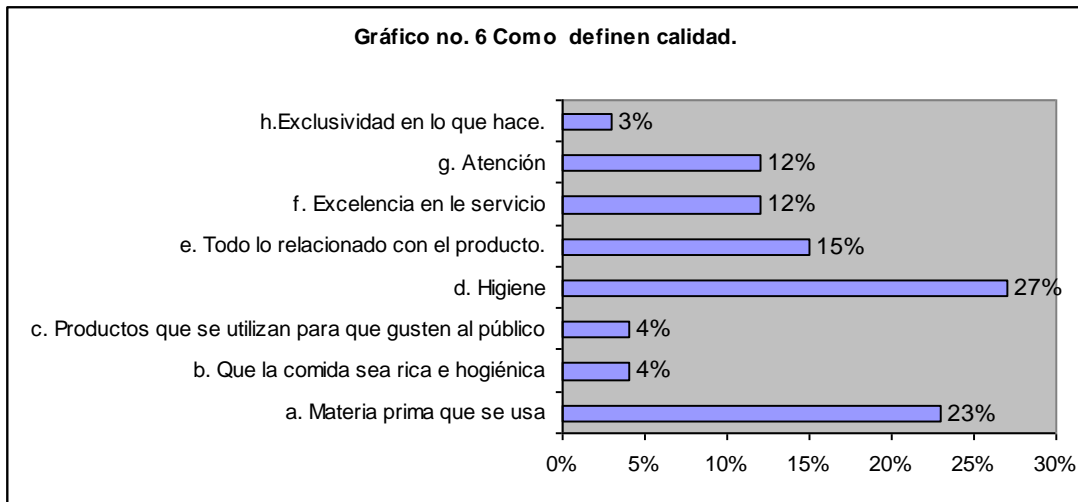
Comentario:

Las razones por las que los clientes prefieren los productos conforme a la opinión de los socios es en un 38% la atención, un 23% opina que es por la calidad de sus productos, un 19% por la limpieza y excelentes productos y un 8% por lo artesanal y típico de sus productos además de un 12% por el precio que ofrece

Pregunta no. 6 ¿Qué es calidad para usted?

Objetivo: Conocer el concepto de calidad desde adentro de la organización, desde el punto de vista de los socios.

Respuestas	frecuencia	%
a. Materia prima que se usa	6	23%
b. Que la comida sea rica e higiénica	1	4%
c. Productos que se utilizan para que gusten al público.	1	4%
d. Higiene	7	27%
e. Todo lo relacionado con el producto.	4	15%
f. Excelencia en el servicio	3	12%
g. Atención	3	12%
h. Exclusividad en lo que hace.	1	3%
Total	26	100%



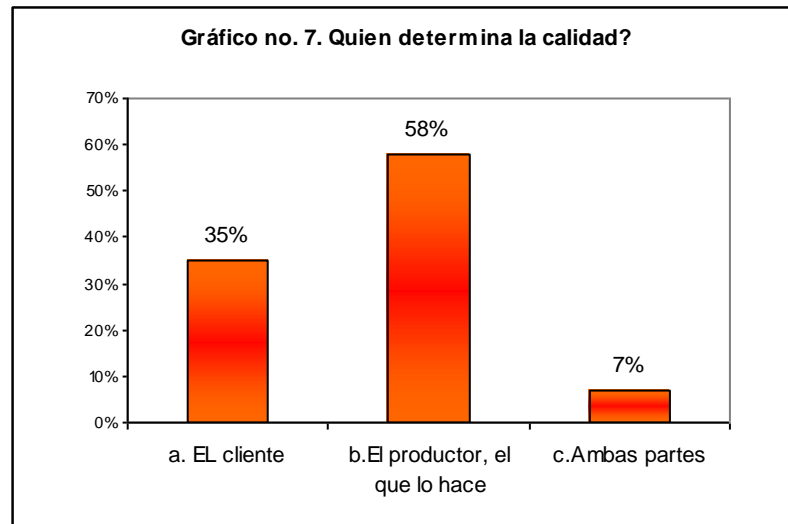
Comentario:

Existen diferentes opiniones en cuanto al hablar de la calidad, sin embargo se han agrupado aquellas semejantes. Por ejemplo 7 socios respondieron que calidad para ellos es Higiene, para 6 socios la relacionan con la materia prima que utilizan y para un 4 de ellos es todo lo relacionado con el producto. Además tres personas respondieron que calidad es excelencia en el servicio y un porcentaje igual menciona la atención.; un socio respondió que la comida sea rica e higiénica, la cual no tiene relación con el termino calidad y otro socio menciona que son los productos que se utilizan para que gusten al público, la cual tampoco es especifica con la definición de calidad.

Pregunta no. 7 A su punto de vista, ¿quién determina la calidad de un bien o servicio?

Objetivo: Identificar en la etapa en cuanto al concepto de calidad se encuentra la asociación.

respuestas	frecuencia	%
a. EL cliente	9	35%
b. El productor, el que lo hace	15	58%
c. el productor y el cliente.	2	7%
Total	26	100%



Comentario:

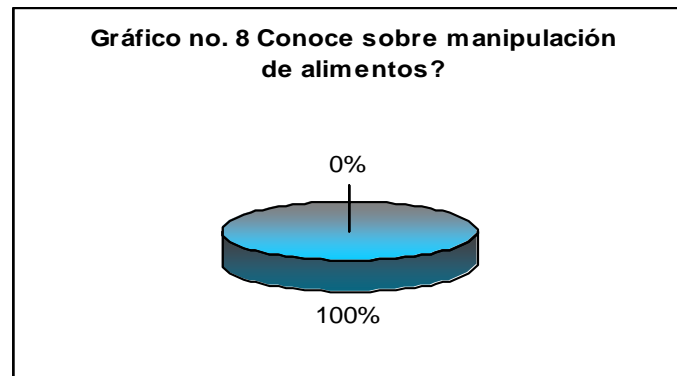
Esta parte es esencial ya que es un punto de partida para visualizar que concepto manejan sobre calidad aunque sin darse cuenta o estar conciente de ello. Dentro de la asociación un 58% de los socios respondió que es el productor, quien lo hace el que determina la calidad un 35% opina que es el cliente y un 7% ambas partes,.

Pregunta no. 8 ¿Conoce sobre manipulación de alimentos?

Objetivo: Verificar si los socios que manipulan alimentos conoce sobre estas prácticas.

* En esta pregunta no se tomaron en cuanto a 4 socios del área de mantenimiento y uno del área de artesanías.

alternativas	frecuencia	%
SI	21	100%
NO	0	0%
Total	21	100%



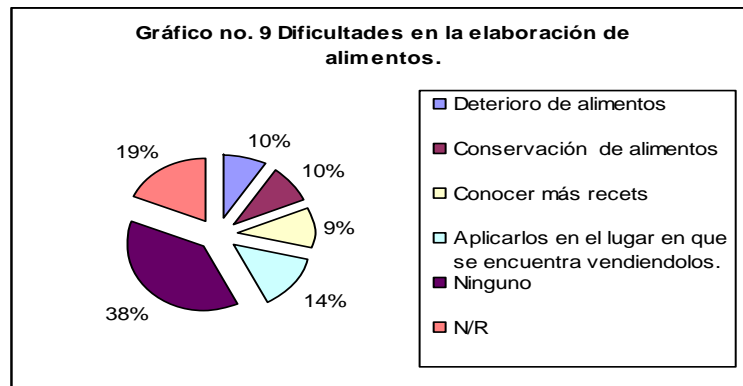
Comentario:

Como participantes de la feria gastronómica y responsables individualmente de los alimentos que manipulan es importante que conozcan sobre estas prácticas, ya que la imagen está en juego si se presenta algún problema con los clientes. El 100% de los socios encuestados respondió que sí conocía sobre manipulación de alimentos.

Pregunta no. 9 ¿Qué tipo de dificultades se le han presentado en cuanto a la manipulación y elaboración de los alimentos o productos se refiere.?

Objetivo: Ratificar si los socios mencionan alguna situación problemática en esta área, o alguna medida relacionada con esta práctica.

Respuestas	frecuencia	%
Deterioro de alimentos	2	10%
Conservación de alimentos	2	10%
Conocer más recetas	2	9%
Aplicarlos en el lugar en que se encuentra vendiéndolos.	3	14%
Ninguno	8	38%
N/R	4	19%
Total	21	100%



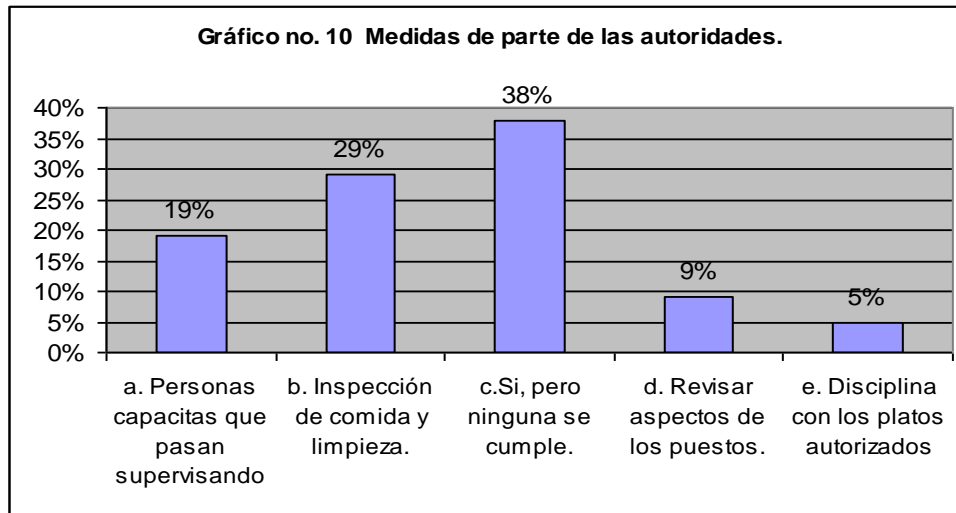
Comentario:

EL 38% de los socios respondió que no ha tenido problemas en esta área, un 19% no respondió y un 9% lo relaciono que el problema es conocer más recetas. Las prácticas de conservación, para un 10% de los socios ha sido una dificultad y para u porcentaje igual el deterioro de los mismos al final de un fin de semana y para un 14% su dificultad mayor es aplicarlas en el lugar que los vende que es un kiosco en la vía pública.

Pregunta no. 10 ¿Existen medidas por parte de las autoridades de la feria gastronómica para verificar la calidad de los alimentos y/o productos que ofrece al cliente?

Objetivo: Conocer de los socios las medidas que se ponen en practica para garantizar la calidad de lo que ofrecen al público.

Respuestas	frecuencia	%
a. Personas capacitadas que pasan supervisando.	4	19%
b. Inspección de comida y limpieza.	6	29%
c. Si, pero ninguna se cumple.	8	38%
d. Revisar aspectos de los puestos.	2	9%
e. Disciplina con los platos autorizados	1	5%
Total	21	100%

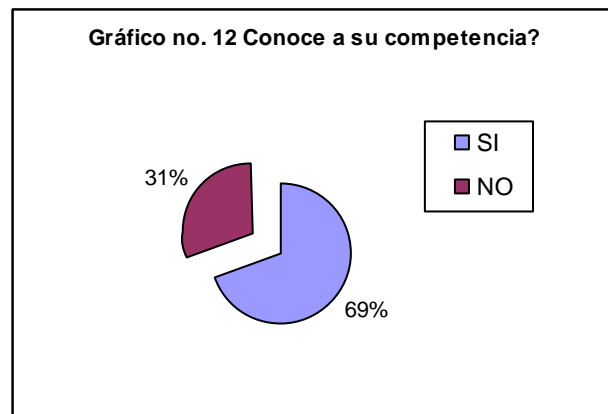


Comentario: Las medidas que de acuerdo a los socios son las que se exigen de parte de las autoridades de la asociación es la supervisión de aspectos como la higiene 9% lo respondieron, y la limpieza 29% y un 5% mencionó la disciplina de cumplir en vender solo los platillos autorizados. Además un 19% expresaron que son personas capacitadas que supervisan la apariencia de los productos, y un 38% dijeron que si existen medidas pero ninguna se cumple.

Pregunta no. 12 ¿Conoce a su competencia?

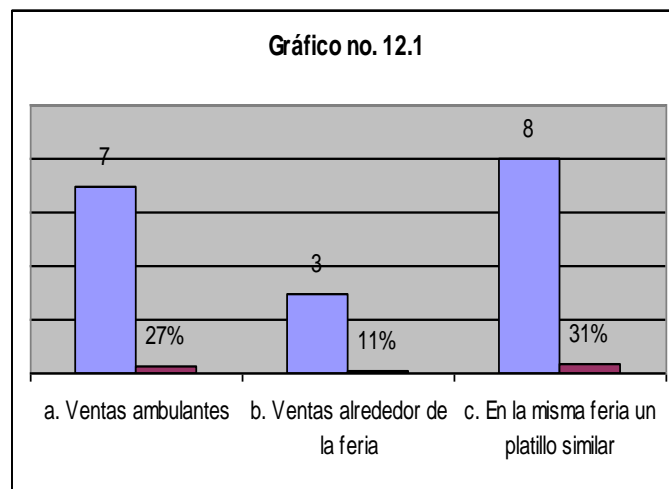
Objetivo: Indagar sobre el conocimiento de los socios sobre su ambiente en el que se desenvuelven.

alternativa	frecuencia	%
SI	18	69%
NO	8	31%
Total	26	100%



Menciónela:

Respuestas	frecuencia	%
a. Ventas ambulantes	7	27%
b. Ventas alrededor de la feria	3	11%
c. En la misma feria un platillo similar	8	31%
Total	18	69%



Comentario:

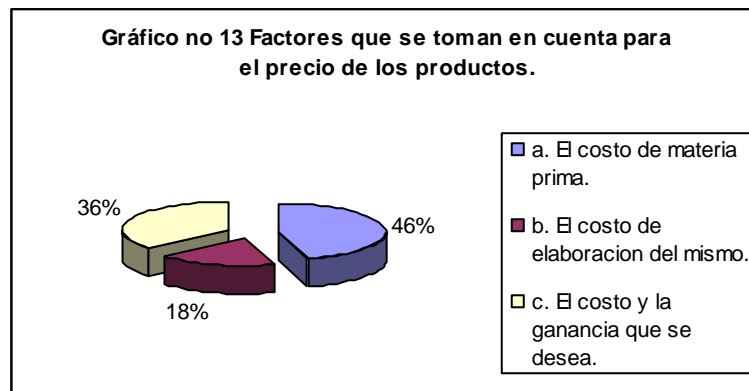
El 69% de los socios respondieron que si conocen a su competencia dentro de las cuales el 31% identifican a un platillo similar dentro de la feria como su principal competencia, un 27% a las ventas ambulantes y un 11% a las ventas alrededor de la misma y un 31% respondieron que no la identifica.

Pregunta no. 13 ¿Qué factores o criterios toma como base para el establecimiento del precio de sus productos?

Objetivo: Identificar los criterios que se toman en cuenta para establecer los precios de de los productos que se ofrecen al público.

respuestas	frecuencia	%
a. El costo de materia prima.	10	46%
b. El costo de elaboración del mismo.	4	18%
c. El costo y la ganancia que se desea.	8	36%
Total	22*	100%

* En esta pregunta el universo es 22, ya que a los 4 socios del área de mantenimiento no se toman en cuenta por no ofrecer ningún producto o servicio remunerado a los turistas.



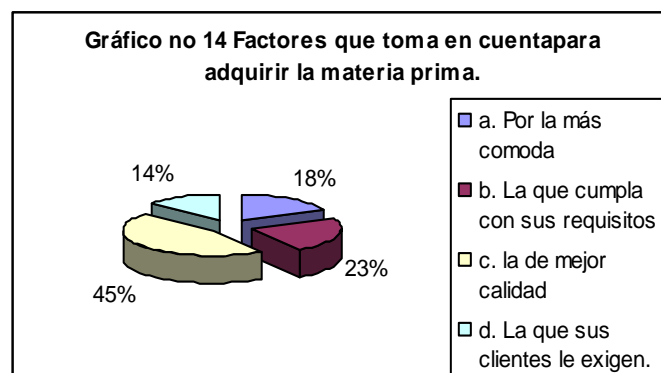
Comentario:

El 46% de los socios participantes en la feria gastronómica establece el precio de sus productos de acuerdo al costo de la materia prima, un 36% manifestó que lo hace de acuerdo al costo y a la ganancia que desea y un 18% por el costo de elaboración del mismo.

Pregunta no. 14 Cuando busca su materia prima, para elaborar sus productos, como la selecciona?

Objetivo: Determinar los factores que toman en cuenta para adquirir su materia prima así como los materiales que utilizan.

alternativa	frecuencia	%
a. Por la más cómoda	4	18%
b. La que cumpla con sus requisitos	5	23%
c. la de mejor calidad	10	45%
d. La que sus clientes le exigen.	3	14%
Total	22	100%



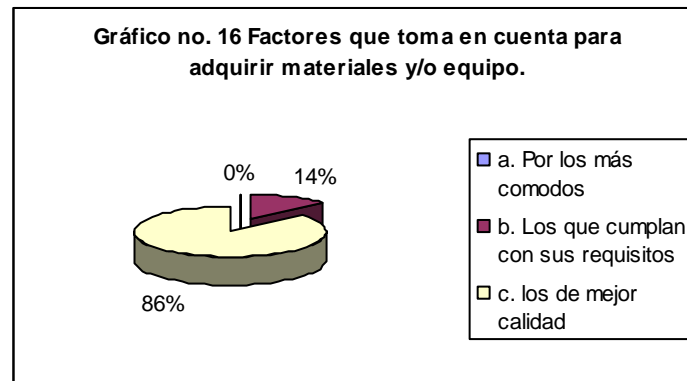
Comentario:

Un 45% de los socios respondieron que para adquirir y seleccionar su materia prima lo hace por la de mejor calidad, un 23% la adquiere si cumple con sus requisitos en cuanto a consistencia, apariencia, corte entre otras. Además un 14% la selecciona de acuerdo a lo que sus clientes le exigen y un 18% por la más cómoda. Este punto para cada socio es diferente de acuerdo a la naturaleza de su producto, por ejemplo los que venden carnes con algún corte especial se espera que sea de calidad.

Pregunta no. 15 ¿Cuándo busca sus materiales y equipo necesario para elaborar sus productos, como los selecciona?

Objetivo: Determinar los factores que toman en cuenta para adquirir su materia prima así como los materiales que utilizan.

Alternativa	frecuencia	%
a. Por los más cómodos	0	0%
b. Los que cumplan con sus requisitos	3	14%
c. los de mejor calidad	19	86%
d. Los que sus clientes le exigen.	0	0%
Total	22	100%



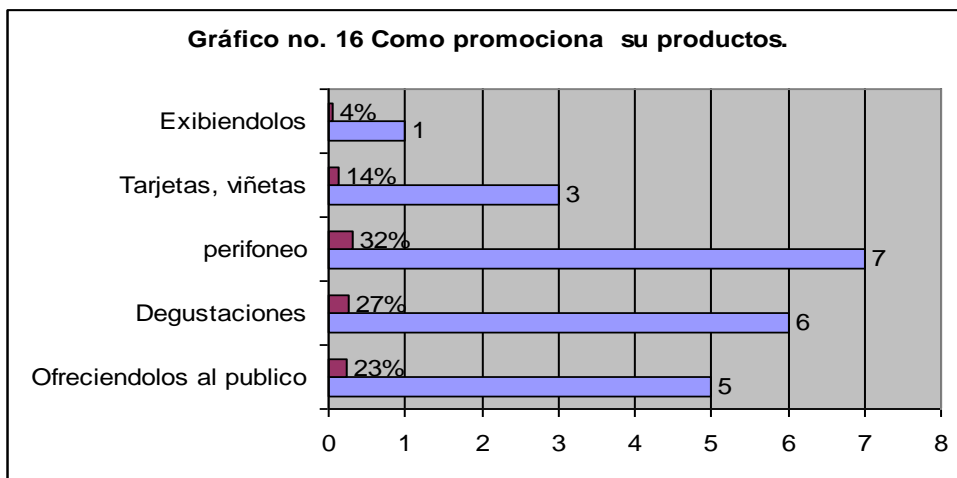
Comentario:

En lo que se refiere a los materiales y equipo igualmente depende de la naturaleza del producto que vende, ya que de acuerdo al grado de complicación de preparar o elaborarlo así requiere ciertas herramientas con los resultados de la investigación el 86% lo selecciona por los de mejor calidad y solo un 14% lo hace si cumple con sus requisitos

Pregunta no. 16 ¿Cómo promociona sus productos?

Objetivo: Descubrir las actividades de promoción que utilizan.

Respuestas	Frecuencia	%
Ofreciéndolos al publico	5	23%
Degustaciones	6	27%
perifoneo	7	32%
Tarjetas, viñetas	3	14%
Exhibiéndolos	1	4%
Total	22	100%



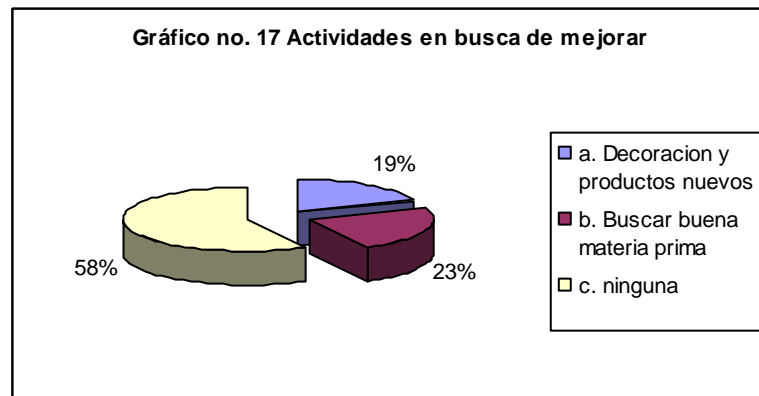
Comentario:

El 32% de los socios participantes de la feria, promociona sus productos a través del perifoneo, el cual ellos llaman de esa manera cuando se anuncian en el momento por el animador de esta. Un 27% lo hace a través de degustaciones y un 23% ofreciéndolo al público; por otro lado el 14% lo hace por medio de viñetas en sus productos como lo son los dulces típicos y el café,

Pregunta no. 17 ¿Que actividades realiza para buscar la mejora de sus productos?

Objetivo: Identificar como los socios del comité mejoran el producto que ofrecen.

Respuestas	frecuencia	%
a. Decoración y productos nuevos	5	19%
b. Buscar buena materia prima	6	23%
c. ninguna	15	58%
Total	26	100%



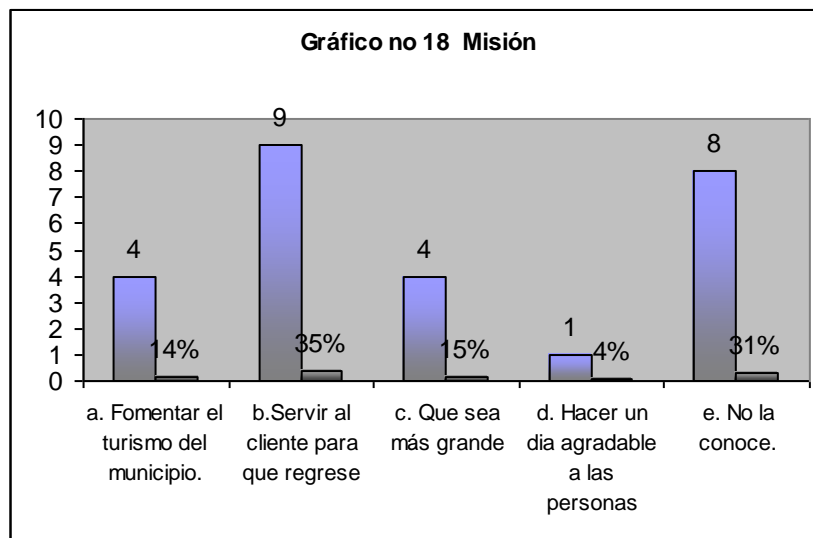
Comentario:

Las actividades de mejora son individuales, ya que cada socio lo hace de acuerdo a su conveniencia, a su interés. De hecho un 58% respondió que no realiza ninguna y un 42% llevan a cabo actividades orientadas en un 19% a la decoración y productos nuevos y un 23% en buscar buena materia prima.

Pregunta no. 18 ¿Cuál es la misión de la asociación?

Objetivo: Determinar si los socios conocen la filosofía de la organización.

Respuestas	frecuencia	%
a. Fomentar el turismo del municipio.	4	15%
b. Servir al cliente para que regrese	9	35%
c. Que sea más grande	4	15%
d. Hacer un día agradable a las personas.	1	4%
e. No la conoce.	8	31%
Total	26	100%



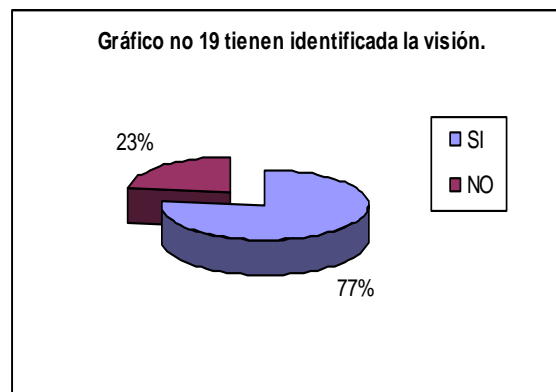
Comentario:

Un 35% de los socios, menciona que la misión de la asociación es servir al cliente para que regrese, un 4% opinan que es fomentar el turismo del municipio y un 15% que se sea más grande. Sin embargo un 31% de los socios encuestados respondió que no la conoce, lo cual hace que no exista una identificación y un compromiso con esta.

Pregunta no. 19 Tiene identificada la visión de la asociación ?

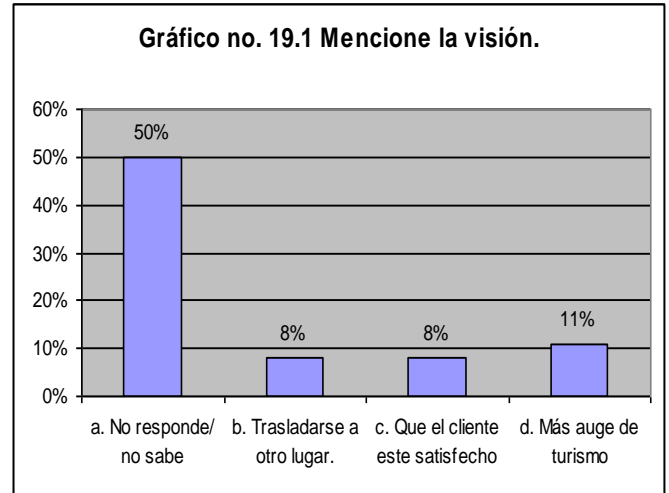
Objetivo: Determinar si los socios conocen la filosofía de la organización

Alternativa	frecuencia	%
SI	20	77%
NO	6	23%
Total	26	100%



Menciónela:

Respuestas	Frecuencia	%
a. No responde/ no sabe	13	50%
b. Traslادarse a otro lugar.	2	8%
c. Que el cliente este satisfecho	2	8%
d. Más auge de turismo	3	11%
Total	20	

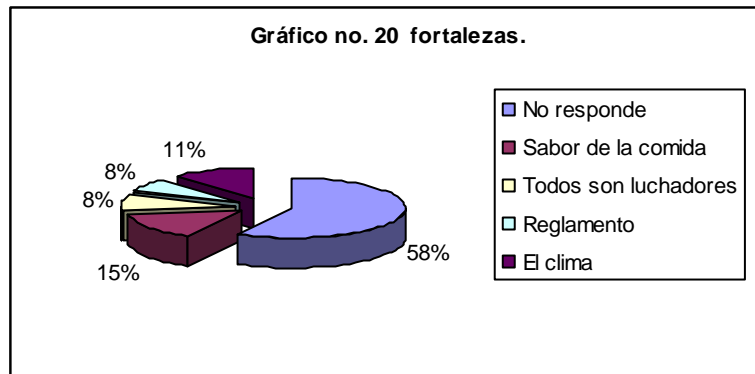


Comentario: De los socios encuestados el 50% de ellos no respondió sobre cual es la visión de la asociación, sin embargo el 77% dijo que si la identificaba. De entre la que ellos consideran la visión, un 11% dice que es darle más auge al turismo, y un 8% trasladarse a otro lugar y un porcentaje igual que el cliente este satisfecho.

Pregunta no. 20 ¿Como feria gastronómica. Definiendo fortalezas y debilidades aquellos factores internos que intervienen en el funcionamiento de la empresa cuales considera usted que son:

Objetivo : Determinar los factores internos y externos que a criterio de los socios intervienen en su funcionamiento.

Fortalezas	Frecuencia	%
No responde	15	58%
Sabor de la comida	4	15%
Todo son luchadores	2	8%
Reglamento	2	8%
El clima	3	11%
Total.	26	100%

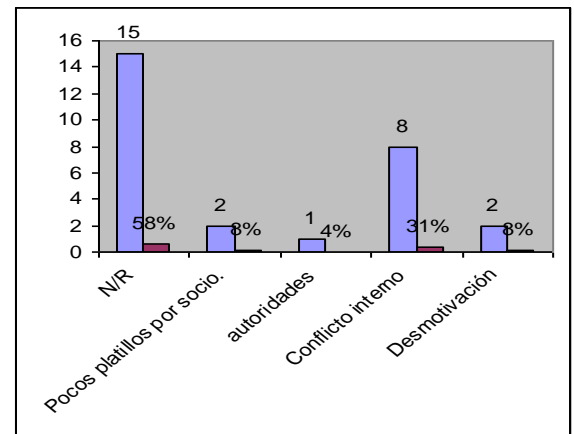


Comentario:

De acuerdo a los resultados de la investigación el 58% de los socios no respondió a esta pregunta, un 15% identifica como fortaleza al sabor de la comida, un 8% opina que todos los participantes son luchadores y un porcentaje igual respondió que el reglamento interno que poseen. AL clima el 11% lo considera su fortaleza. Conocer su ambiente en el cual una organización se desenvuelve se convierte en un a ventaja ya que ayuda a identificar aspectos que se pueden superar y a mejorar su funcionamiento

Debilidades de la organización:

Debilidades	Frecuencia	%
N/R	15	58%
Pocos platillos por socio.	2	8%
Autoridades	1	4%
Conflicto interno	8	31%
Desmotivación	2	8%
Total		100%



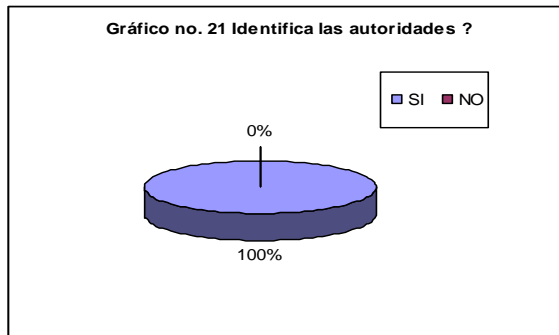
Comentario:

En cuanto a las debilidades que se identifican la mayoría un 58% no respondió, un 8% consideran que es tener pocos platillos por socios y un 4% creen que son las autoridades su debilidad .Por otro lado un 31% respondió que el conflicto interno que existe en e este momento se convierte en una debilidad de la asociación y un 8% la desmotivación que existe entre los socios

Pregunta no. 21 ¿En cuanto a la organización del comité, identifica las autoridades y funciones de estas?

Objetivo: Determinar si los socios conocen a sus autoridades y sus funciones.

Alternativas	Frecuencia	%
SI	26	100%
NO	0	0%
Total	26	100%



Comentario:

El 100% de los socios respondió que si conocía sus autoridades y sus funciones, sin poseer una estructura definida solamente por lo que creen que y suponen que deben de realizar.

Pregunta no. 22 ¿Conoce el reglamento interno de la feria gastronómica y los estatutos del comité?

Objetivo: Determinar si los socios conocen sobre las reglas, deberes y derechos que rigen la asociación.

Alternativa	Frecuencia	%
SI	26	100%
NO	0	0%
Total	26	100%

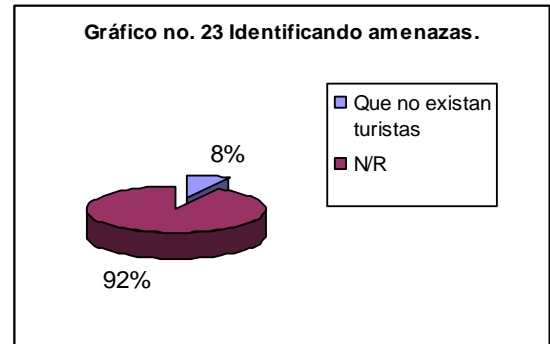


Comentario: El 100% de las personas encuestadas respondieron que si los conoce. Estar al tanto sobre las reglas que delimitan el accionar de los socios así como deberes y derechos que se tienen , contribuye a que cada persona sea responsable y conciente de lo que puede hacerse o no sin perjudicar a la asociación

Pregunta no. 23 Amenazas y oportunidades, aquellos factores externos que intervienen en el funcionamiento del comité, cuales identifica?

Objetivo: Determinar los factores internos y externos que a criterio de los socios intervienen en su funcionamiento.

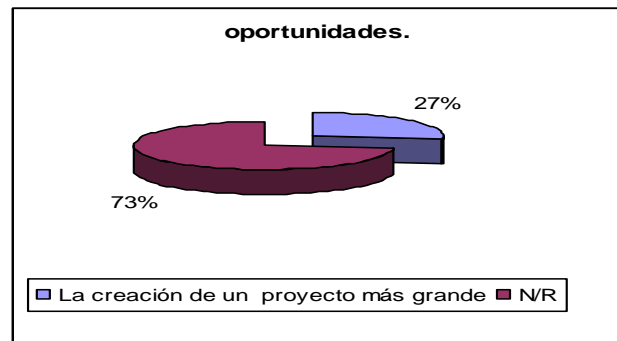
Respuestas Amenazas	Frecuencia	%
Que no existan turistas	2	8%
N/R	24	92%
Total	26	100%



Comentario: EL 92% de los socios encuestados no respondió y un 8% identifican una amenaza que no existan turistas, lo que nos refleja poco o nulo conocimiento de términos administrativos así como de su ambiente.

Oportunidades de la organización:

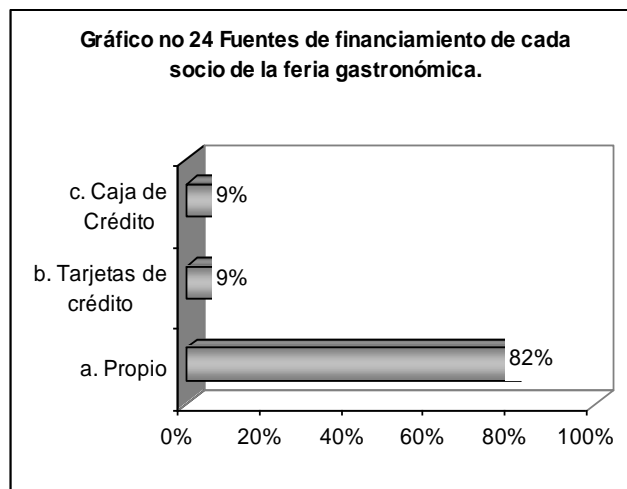
Respuestas/Oportunidades	frecuencia	%
La creación de un proyecto más grande	7	27%
N/R	19	73%
Total	26	100%



Comentario : De acuerdo a los socios una oportunidad que identifican en un 27% es la creación de un proyecto mas grande refiriéndose a la feria gastronómica y un 73% no respondió

Pregunta no. 24 ¿Qué tipo de fuente de financiamiento posee actualmente, para capital de trabajo?

Respuestas.	frecuencia	%
a. Propio	18	82%
b. Tarjetas de crédito	2	9%
c. Caja de Crédito	2	9%
Total	22	100%



Comentario:

La fuente de financiamiento para capital de trabajo de los socios en un 82% es propio, no recurren a otro más sin embargo los socios que poseen tarjetas de crédito recurren a estas y un 9% es a través de la caja de crédito de la localidad en cantidades mayores.

Pregunta no 25 ¿Qué tipo de problema se le ha presentado, al momento de solicitar un crédito para capital de trabajo o de inversión (compra de equipo o mobiliario)?

Objetivo: Identificar los problemas de los socios cuando solicitan créditos.

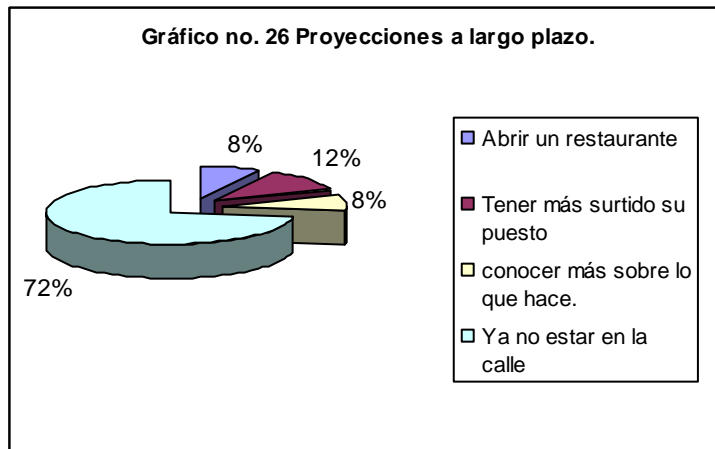
Comentario:

En esta pregunta, de acuerdo a los resultados nadie ha tenido problemas al momento de solicitar un crédito, ya que el que manejan es un préstamo en conjunto, otorgado al comité y el tesorero junto con el presidente son los encargados de recoger las cuotas individuales en proporción a la cantidad que cada socio se le entrego. Sin embargo analizando la situación, cada socio funciona de manera independiente y sus ingresos no son controlados por nadie , sin un respaldo, lo cual al momento de solicitar un crédito personal no tiene un amanager de comprobar sus ventas y así optar al sistema financiero que en lo que se refiere a los intereses ofrecen los más bajos.

Pregunta no. 26 ¿Cuál es su proyección a largo plazo?

Objetivo: Conocer las aspiraciones de cada socio y que tan identificados están con la asociación.

Respuestas	Frecuencia	%
Abrir un restaurante	2	8%
Tener más surtido su puesto	3	11%
conocer más sobre lo que hace.	2	8%
Ya no estar en la calle	19	72%
Total	26	100%



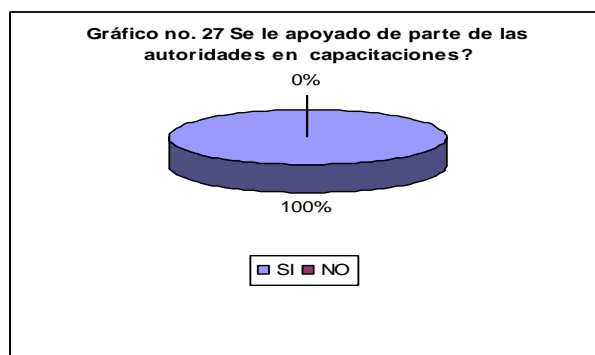
Comentario:

Las proyecciones de cada socio en un 72% de ellos es ya no estar en la calle, en la vía pública,, un 12% ampliar su variedad de lo que ofrece , un 8% conocer más sobre lo que hace, todas estas enfocadas a un mejoramiento y crecimiento dentro de la asociación y un 8% su proyección es abrir un restaurante.

Pregunta no. 27 ¿En el área de capacitación se le ha apoyado de parte de las autoridades?

Objetivo: Identificar el apoyo de parte de las autoridades en cuanto a capacitación de los socios se refiere.

Alternativas	frecuencia	%
SI	22	100%
NO	0	0%
TOTAL	22	100%



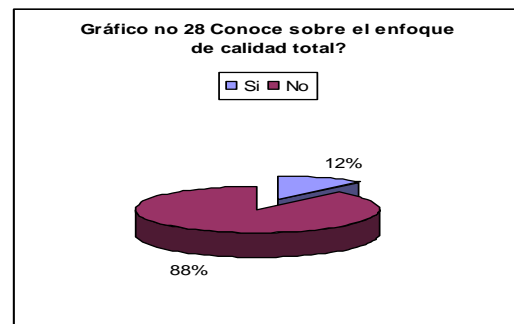
Comentario:

EL 100% de ellos respondió que si existe un apoyo de parte de las autoridades en capacitarlas sobre todo en el área de manipulación de alimentos, ya que desde noviembre de 2006 han recibido capacitación la cual ha sido obligatoria recibir.

Pregunta no. 28 ¿Conoce sobre el enfoque de calidad total en una organización?

Objetivo: determinar si los socios conocen sobre esta herramienta administrativa y así diseñar de acuerdo a esto los programas de orientación y divulgación.

alternativa	Frecuencia	%
Si	3	12%
No	23	88%
Total	26	100%



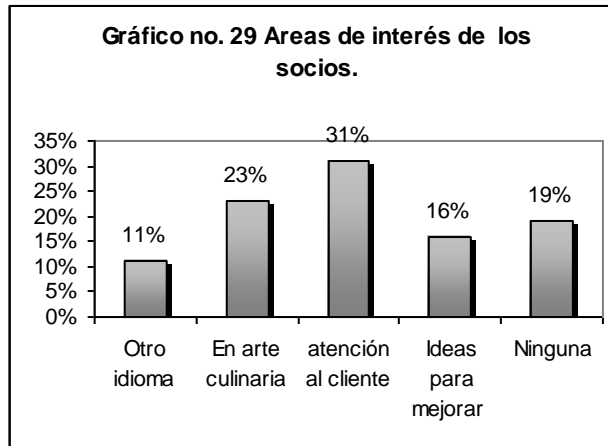
Comentario:

Un 88% de los socios encuestados no conocen sobre este enfoque administrativo y un 12% respondió que si, solo en términos de lectura. Conocer sobre estas herramientas, independientemente del tamaño de la organización, giro, contribuye a un mejor desarrollo y crecimiento de estas.

Pregunta no. 29. ¿En qué área le gustaría que el comité le apoyara para mejorar sus actividades como socio?

Objetivo: Identificar las áreas de interés de los socios para establecer programas de capacitación.

Respuestas	Frecuencia	%
Otro idioma	3	11%
En arte culinaria	6	23%
atención al cliente	8	31%
Ideas para mejorar	4	16%
Ninguna	5	19%
Total	26	100%



Comentario:

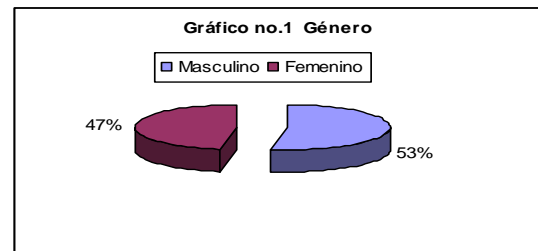
Dentro de las áreas de interés de parte de los socios para que se les capaciten en un 31% es en atención al cliente, un 23% en arte culinaria, un 11% en otro idioma y un 16% que se le proporcionen ideas para mejorar; solo un 19% no tiene interés en ninguna área.

Tabulaciones encuesta realizada a los turistas.

Pregunta no. 1 Género.

Objetivo: Determinar La preferencia de la feria gastronómica en cuanto al género de los turistas.

Género	Frecuencia	%
Masculino	49	53%
Femenino	44	47%
Total	93	100%

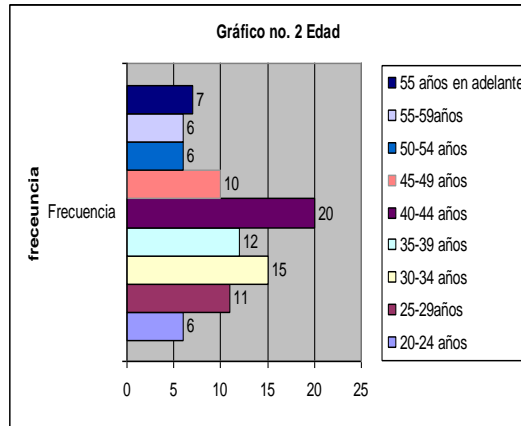


Comentario: De acuerdo a los resultados el 53% de los turistas que visitan la feria gastronómica es del género masculino y el 47% del género femenino.

Pregunta no. 2 ¿Cuál es su edad?

Objetivo: Conocer las edades de las personas que visitan la feria para de acuerdo a estas establecer gustos y preferencias.

Alternativa	Frecuencia	%
20-24 años	6	6%
25-29 años	11	12%
30-34 años	15	16%
35-39 años	12	13%
40-44 años	20	22%
45-49 años	10	11%
50-54 años	6	6%
55-59 años	6	6%
55 años en adelante	7	8%
Total	93	100%

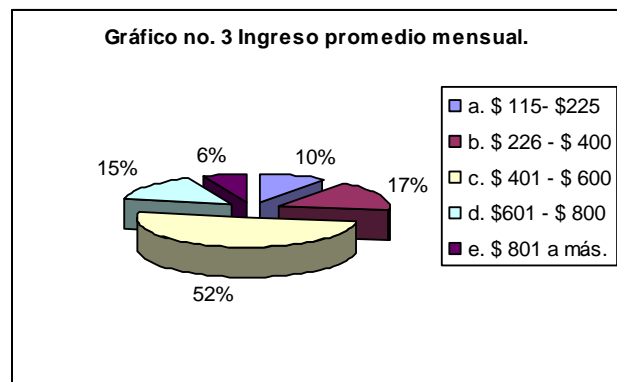


Comentario: El 22% de las personas encuestados sus edades se encuentran en el rango entre los 40 a 44 años de edad, un 6% entre los 20 -24 años, un 12% entre los 25 – 29 años. Además un 16% respondió que su edades se encuentra entre 30 y 34 años, un 13% entre los 35- 39 años y un 11% 45 a 49 años edad , un 6% se encuentra en el rango de 50-54 años y con porcentaje igual en el rango de 55-59 años.

Pregunta no. 3 ¿En qué rango se encuentra su ingreso mensual promedio?

Objetivo: Determinar el poder adquisitivo de las personas que visitan la feria gastronómica a través de su ingreso promedio mensual.

Alternativas	Frecuencia	%
a. \$ 115- \$225	9	10%
b. \$ 226 - \$ 400	16	17%
c. \$ 401 - \$ 600	48	52%
d. \$601 - \$ 800	14	15%
e. \$ 801 a más.	6	6%
Total	93	100%



Comentario:

El 52% de las personas encuestadas respondió que su ingreso promedio mensual es entre los \$401 a \$600 dólares. Un 6% posee ingreso de \$800 a más, un 15% entre \$ 601 a \$800 promedio mensuales, un 17% entre \$226 a \$ 400 mensuales y un 10% su ingreso promedio esta entre \$115 a \$225 mensuales.

Pregunta no. 4 ¿Cuál es su Nacionalidad ?

Objetivo: Conocer la nacionalidad de los visitantes de la feria gastronómica.

Nacionalidad	Frecuencia	%
Salvadoreña	93	100%
Total	93	100%

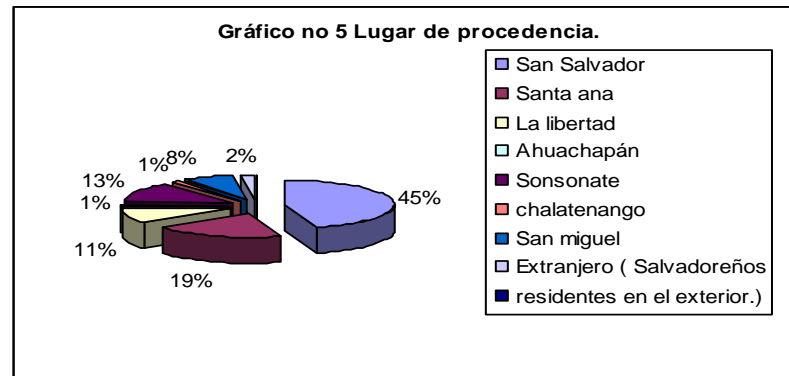


Comentario: El 100% de las personas encuestadas son de nacionalidad salvadoreña.

Pregunta no 5. ¿De qué lugar nos visita?

Objetivo: Conocer al segmento de mercado que atiende la feria gastronómica de acuerdo a su lugar de procedencia.

Departamento	Frecuencia	%
San Salvador	42	45%
Santa ana	18	19%
La libertad	10	11%
Sonsonate	12	13%
San miguel	7	8%
Ahuachapán	1	1%
Chalatenango	1	1%
Extranjero (Salvadoreños residentes en el exterior.)	2	2%
Total	93	100%



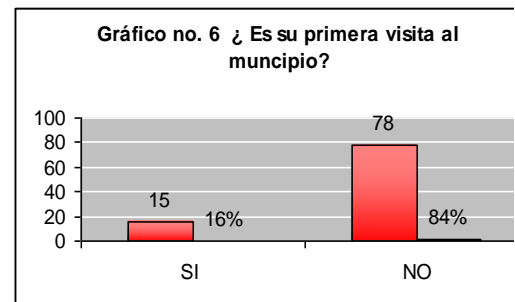
Comentario: De las personas encuestadas el 45% procedía del departamento de San Salvador., un 19% del departamento de Santa Ana, un 11% del departamento de la Libertad. Además un 8% del departamento de San miguel, un1% del departamento de Chalatenango

Y un 13% del departamento de Sonsonate y solo un 2% son extranjeros, residentes en el exterior pero salvadoreños de nacionalidad. Esto nos confirma que el turista que llega al municipio de Juayúa es en un 88% nacional.

Pregunta no. 6. ¿Es su primera visita al municipio de Juayúa?

Objetivo: Determinar el porcentaje de clientes nuevos y los que frecuentemente lo visitan.

alternativas	Frecuencia	%
SI	15	16%
NO	78	84%
total	93	100%



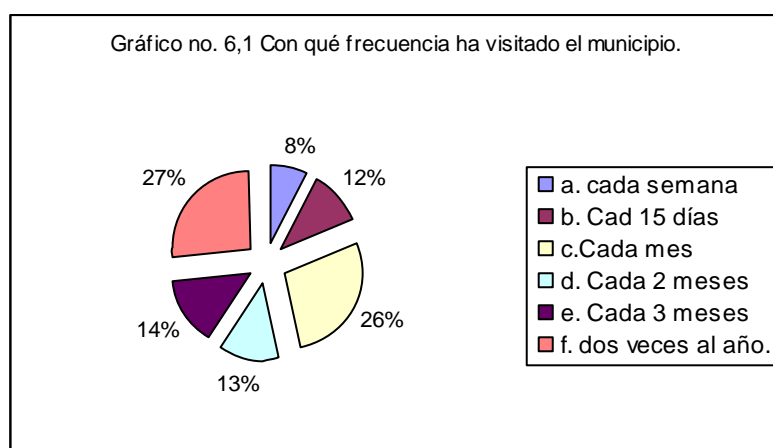
Comentario:

De las personas encuestadas un 16% era primera vez que visitaba Juayúa y un 84% no, lo cual nos indica un alto porcentaje de clientes que lo frecuentan.

Pregunta no. 6,1 ¿Con qué frecuencia nos ha visitado?

Objetivo: La frecuencia con qué ha visitado el municipio de Juayúa.

Alternativa	Frecuencia	%
a. Cada semana	6	8%
b. Cada 15 días	9	12%
c. Cada mes	21	26%
d. Cada 2 meses	10	13%
e. Cada 3 meses	11	14%
f. dos veces al año.	21	27%
Total	78	100%



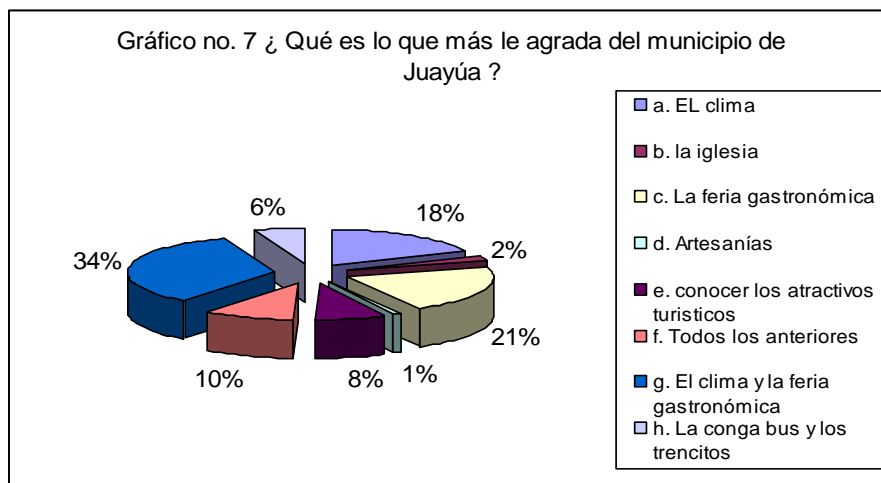
Comentario:

El 26% de las personas que no era primera vez que visitaba Juayúa, lo ha visitado una vez al mes, el 12% lo visita cada 15 días y un 8% cada semana. Además existe un 27% que lo visita no muy a menudo, es decir dos veces al año, lo que nos refleja que existe un segmento de mercado que aunque no muy seguido visita el municipio si lo toma en cuenta como alternativa para volver a visitarlo.

Pregunta no. 7 ¿Qué le motivó a visitar el municipio de Juayúa?

Objetivo: Identificar los factores que motivaron a los turistas a conocer el municipio.

Alternativas	Frecuencia	%
a. EL clima	17	18%
b. la iglesia	2	2%
c. La feria gastronómica	20	21%
d. Artesanías	1	1%
e. Conocer los atractivos turísticos	7	8%
f. Todos los anteriores	9	10%
g. El clima y la feria gastronómica	32	34%
h. La conga bus y los trencitos	5	6%
Total	93	100%



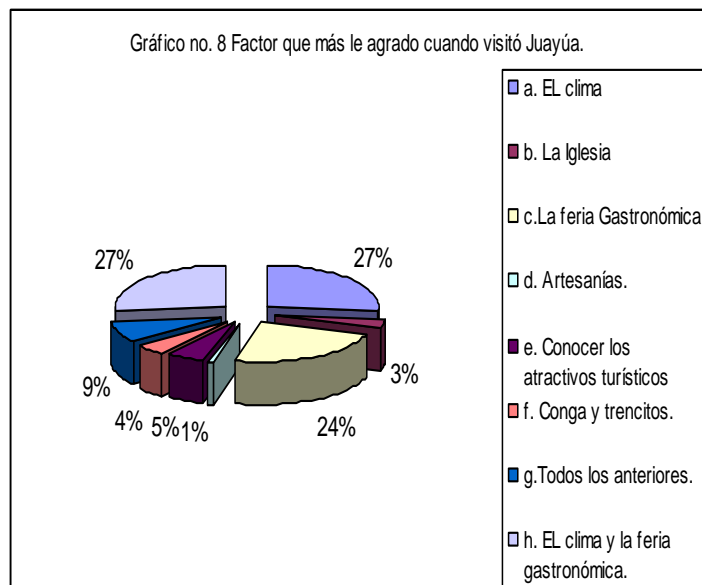
Comentario:

Dentro de los factores que motivaron a las personas encuestadas a visitar el municipio, se destaca en primer lugar el Clima y la feria gastronómica representado con un 34%, un 21% su único factor que le impulsó a conocer y visitar el municipio fue la feria gastronómica, un 18% el clima como tal y un 10% todos los factores, ninguno en específico.

Pregunta no. 8. ¿Qué es lo que más le agrada del municipio de Juayúa?

Objetivo Determinar el factor que más le agrada del municipio cuando lo visitó.

Alternativas.	F	%
a. EL clima	25	27%
b. La Iglesia	3	3%
c. La feria Gastronómica	22	24%
d. Artesanías.	1	1%
e. Conocer los atractivos turísticos	5	5%
f. Conga y trencitos.	4	4%
g. Todos los anteriores.		
h. EL clima y la feria gastronómica.	25	27%
Total	93	100%



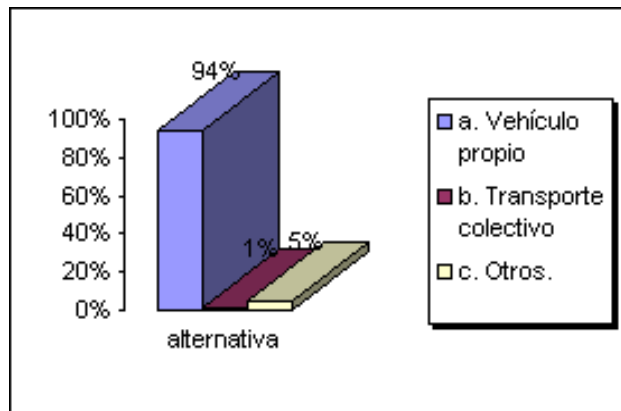
Comentario:

De los turistas encuestados, a un 27% el clima fue el factor que más le agrada cuando estaba en el lugar; a un 24% la feria gastronómica y ambos factores le agradaron a un 27%. Esto nos refleja que el clima y la feria son los factores importantes en cuanto a la aceptación en los turistas y deben tomarse en cuenta para estrategias de promoción, o para la elaboración de los planes de desarrollo de la localidad, sin perder de vista los demás.

Pregunta no. 9 En qué medio se transporta?

Objetivo: Determinar el medio de transporte de los turistas que visitan Juayúa.

alternativa	frecuencia	porcentaje
a. Vehículo propio	87	94%
b. Transporte colectivo	1	1%
c. Otros.	5	5%
total	93	100%



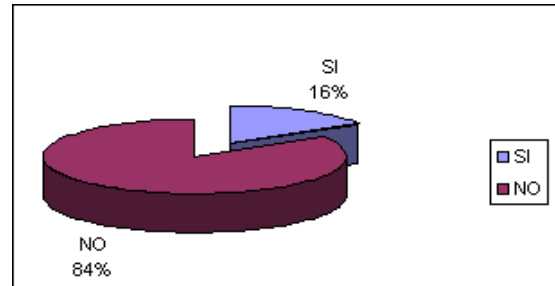
Comentario: Conocer los medios de transporte de las personas que visitan el municipio, favorece para mejorar los accesos a este y así buscar otros alternativas u otros servicios que se pueden ofrecer.

El 94% de los turistas encuestados se transporta en su vehículo propio en el momento de realizar la investigación. Un 5% respondieron que en bus de excursión se transportaba y un 1% en transporte colectivo.

Pregunta no. 10 ¿Es primera vez que visita la feria gastronómica ?

Objetivo: Para conocer el mercado y establecer estrategias para el crecimiento mediante el porcentaje de clientes nuevos y los antiguos.

Alternativas	frecuencia	porcentaje
SI	15	16%
NO	78	84%
TOTAL	93	100%



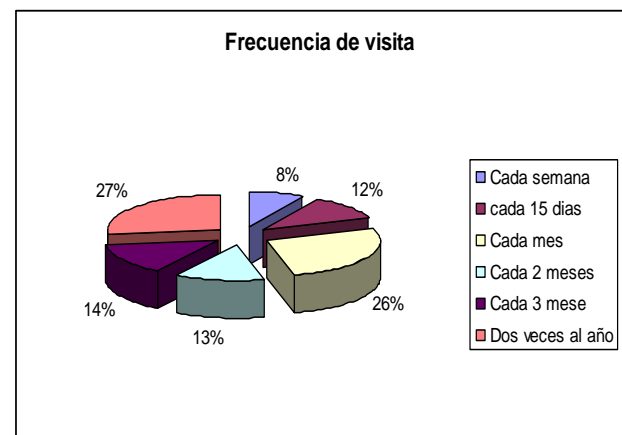
Comentario :

El 84 % de los turistas encuestados no es primera vez que han visitado la feria gastronómica concordando con el mismo porcentaje de los turistas que visitan el municipio de Juayúa y solo el 16% es primera vez que lo visita.

Pregunta 10.1 Con qué frecuencia visita la feria gastronómica?

Objetivo: conocer el periodo de una visita a otra.

Alternativas	frecuencia	porcentaje
Cada semana	6	8%
cada 15 días	9	12%
Cada mes	21	27%
Cada 2 meses	10	13%
Cada 3 meses	11	14%
Dos veces al año	21	26%
Total	78	100%

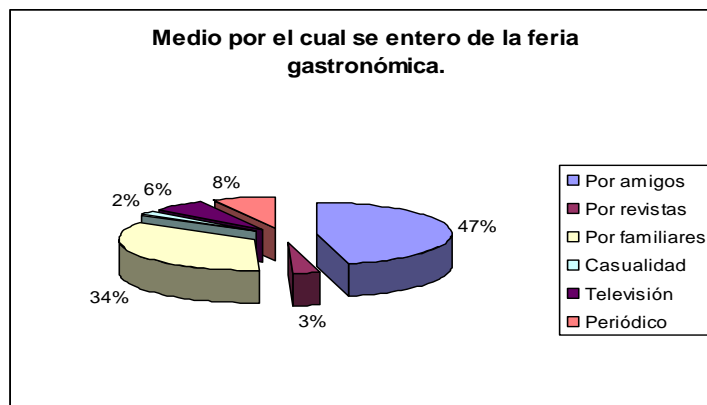


Comentario: Solo un 8% de los turistas lo visita cada semana, un 12% cada 15 días y un 13 % cada dos meses. El 27 % lo visita cada mes y un 26% dos veces al año y un 14% cada tres meses.

Pregunta no.11 ¿Cómo se enteró de la existencia de la feria gastronómica?

Objetivo : Determinar cuál fue el medio a través del cual se enteraron de la existencia de la feria gastronómica.

Alternativa	Frecuencia	%
Por amigos	43	46%
Por revistas	3	3%
Por familiares	32	34%
Casualidad	2	2%
Televisión	6	6%
Periódico	7	8%
TOTAL	93	100%



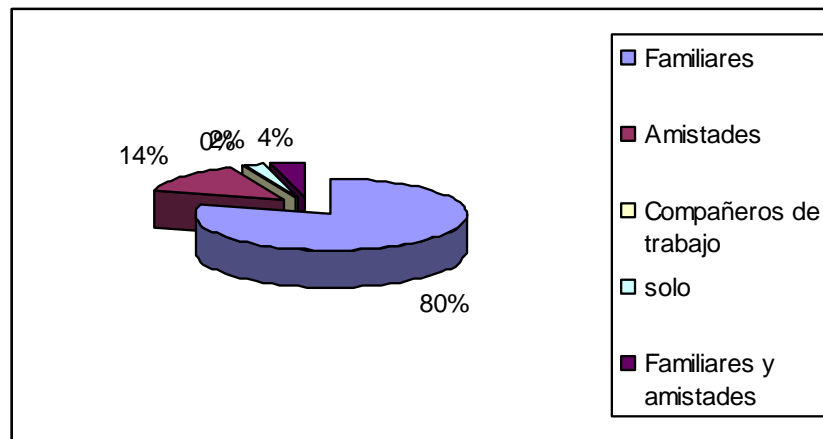
Comentario:

De los turistas encuestados el 47% se enteró de la feria gastronómica a través de amigos que los habían visitado anteriormente, un 34% por medio de familiares y un 3% por revistas. Otros medios por los cuales se enteraron de la existencia son el periódico en un 8% y un 6% por la televisión. Un 2% fue por casualidad, pasaron por el municipio y se quedaron conociéndolo.

Pregunta no. 12 ¿Quienes le acompañan en este momento?

Objetivo: Determinar el ambiente de la feria gastronómica para mejoras de este , así como orientar la publicidad.

Alternativa	Frecuencia	%
a. Familiares	74	80%
b. Amistades	13	14%
c. Compañeros de trabajo	0	0
d. Solo	2	2%
e. Familiares y amistades	4	4%
TOTAL	93	100%

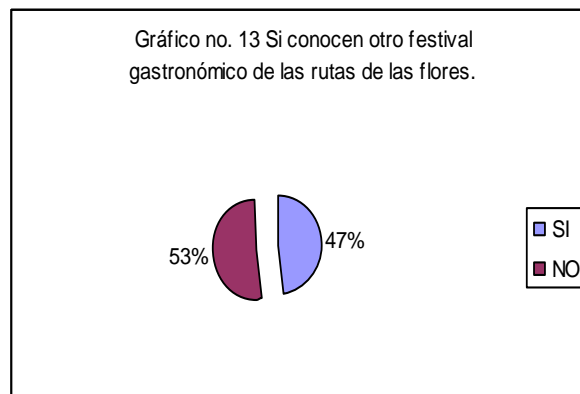


Comentario : El 80% de las personas encuestadas respondió que su compañía en el momento de la encuesta se encontraba con sus familiares, un 14% con sus amistades y un 4% con familiares y amigos. Además un 2% respondió que estaba solo.

Pregunta no. 13 ¿ De las rutas de las flores, conoce y ha visitado otro festival gastronómico?

Objetivo: Conocer si los clientes de la feria gastronómica, conocen a la competencia de la feria.

Alternativa	Frecuencia	%
SI	44	47%
NO	49	53%
TOTAL	93	100%

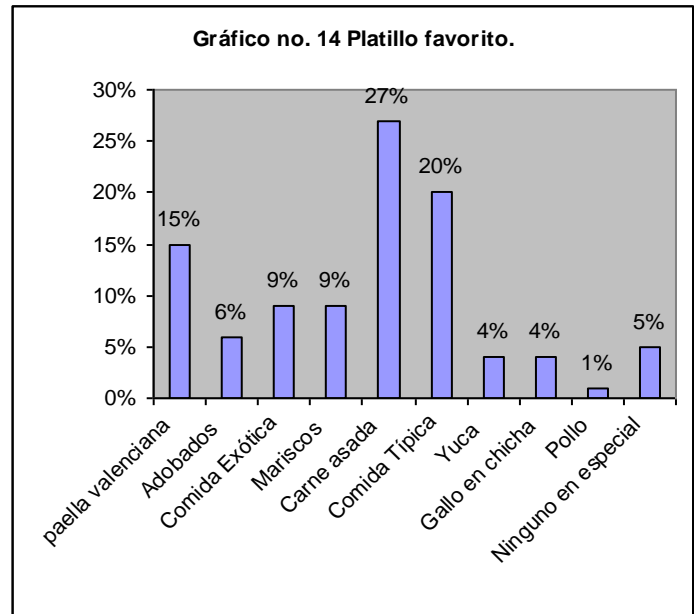


Comentario: El 53% de los turistas respondieron que no conocían otro festival gastronómico en las rutas de las flores y el 47% si conoce y lo ha visitado. Los que mencionaron son el festival de Salcoatitán y el de Ataco.

Pregunta no. 14 ¿Cuál es su platillo favorito que le ofrece la feria gastronómica de Juayua?

Objetivo: Identificar las preferencias de los consumidores.

Alternativas	F	%
paella valenciana	14	15%
Adobados	6	6%
Comida Exótica	8	9%
Mariscos	8	9%
Carne asada	24	27%
Comida Típica	19	20%
Yuca	4	4%
Gallo en chicha	4	4%
Pollo	1	1%
Ninguno en especial	5	5%
Total	93	100%



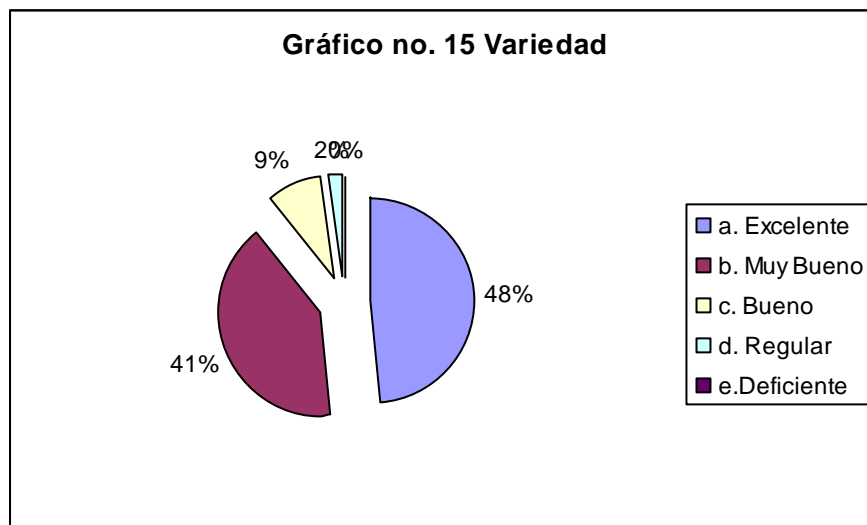
Comentario:

Un 15% su platillo favorito es la paella valenciana, un 27% la carne asada, un 6% son los adobados y un 20% la comida típica figura también de favorita. También un 9% respondió que la comida exótica es su platillo favorito, otro porcentaje igual los mariscos; un 4% el gallo en chicha al igual que la Yuca y un 5% respondió que no tiene uno platillo en especial. Las razones por las cuales lo consideran su favorito, simplemente por que es su plato favorito y por la sazón que en ellos encuentra.

Pregunta 15. ¿La variedad que le ofrece la feria gastronómica, qué le parece?

Objetivo: Conocer la percepción de los consumidores en cuanto, variedad atención, Limpieza, higiene que reciben de la feria gastronómica.

alternativa	frecuencia	%
a. Excelente	45	48%
b. Muy Bueno	38	41%
c. Bueno	8	9%
d. Regular	2	2%
e. Deficiente	0	0%
Total	93	100%

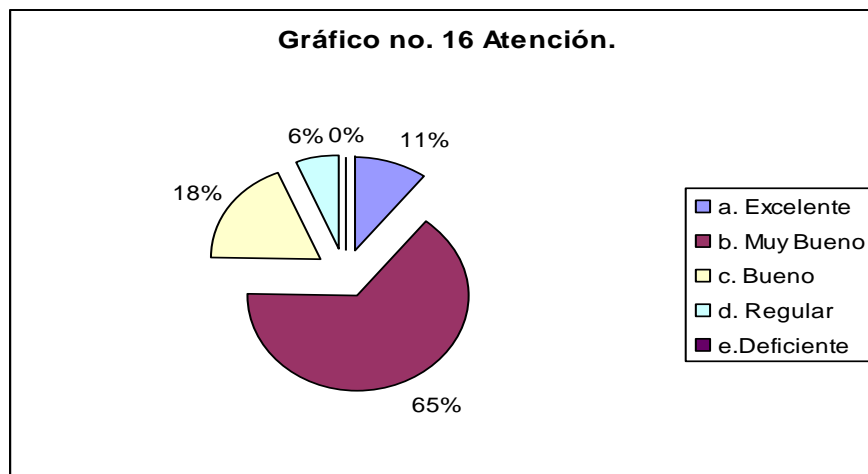


Comentario:

De los turistas encuestados el 48% respondió que la variedad de los platillos que ofrece la feria le parece excelente, un 41% muy bueno, un 9% bueno y un 2% regular, reflejando una aceptación en cuanto a la variedad de productos que se le ofrecen.

Pregunta no. 16 ¿La atención de las personas en los diferentes puestos pertenecientes a la feria, cómo la califica?

alternativa	frecuencia	%
a. Excelente	10	11%
b. Muy Bueno	60	65%
c. Bueno	17	18%
d. Regular	6	6%
e. Deficiente	0	0%
Total	93	100%

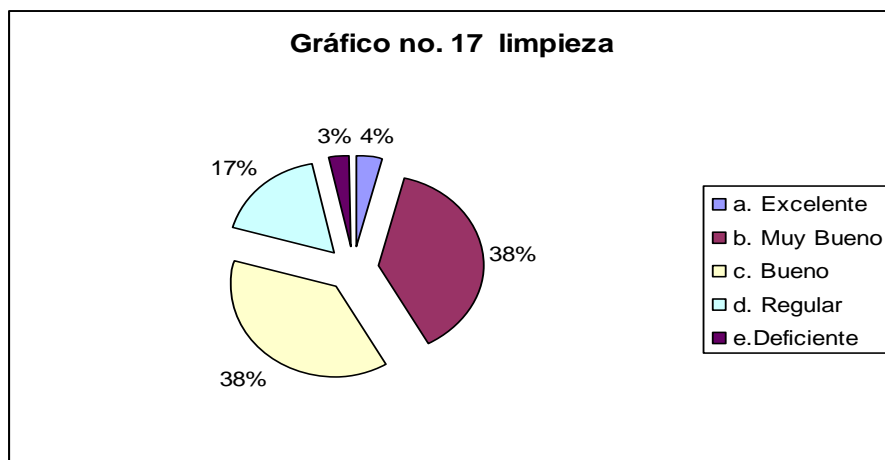


Comentario:

De las personas encuestadas el 18% calificó de buena la atención que brinda las personas de la feria gastronómica, un 65% de muy buena, un 11% d excelente y un 6% la califico de regular.

Pregunta no. 17 ¿La limpieza de la feria gastronómica, qué le parece?

alternativa	frecuencia	%
a. Excelente	4	4%
b. Muy Bueno	35	38%
c. Bueno	35	38%
d. Regular	16	17%
e. Deficiente	3	3%
Total	93	100%



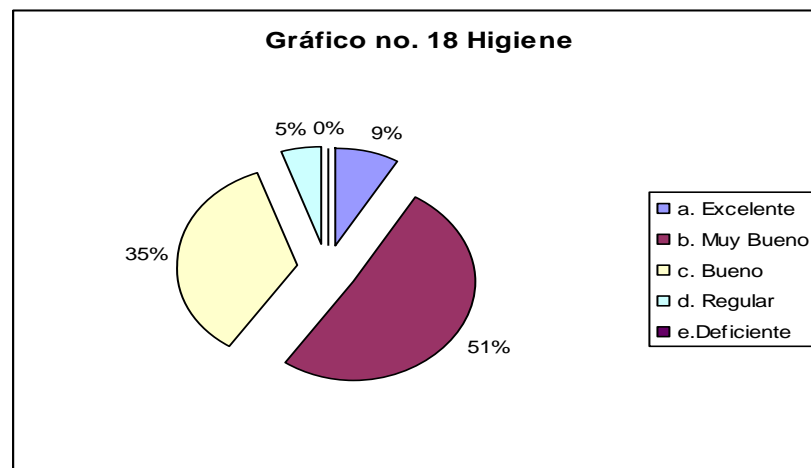
Comentario:

Para un 3% la limpieza de la feria gastronómica la califican como deficiente, un 17% de regular, y un 4% de excelente. Para un 38% la califica de muy buena y para un porcentaje igual de Buena.

Pregunta no. 18 ¿La higiene con la que se le atendió y sirvió su platillo, qué le parece?

Objetivo: Conocer la percepción a través de una calificación en cuanto a la higiene de la feria gastronómica.

alternativa	frecuencia	%
a. Excelente	8	9%
b. Muy Bueno	47	51%
c. Bueno	33	35%
d. Regular	5	5%
e. Deficiente	0	0%
Total	93	100%



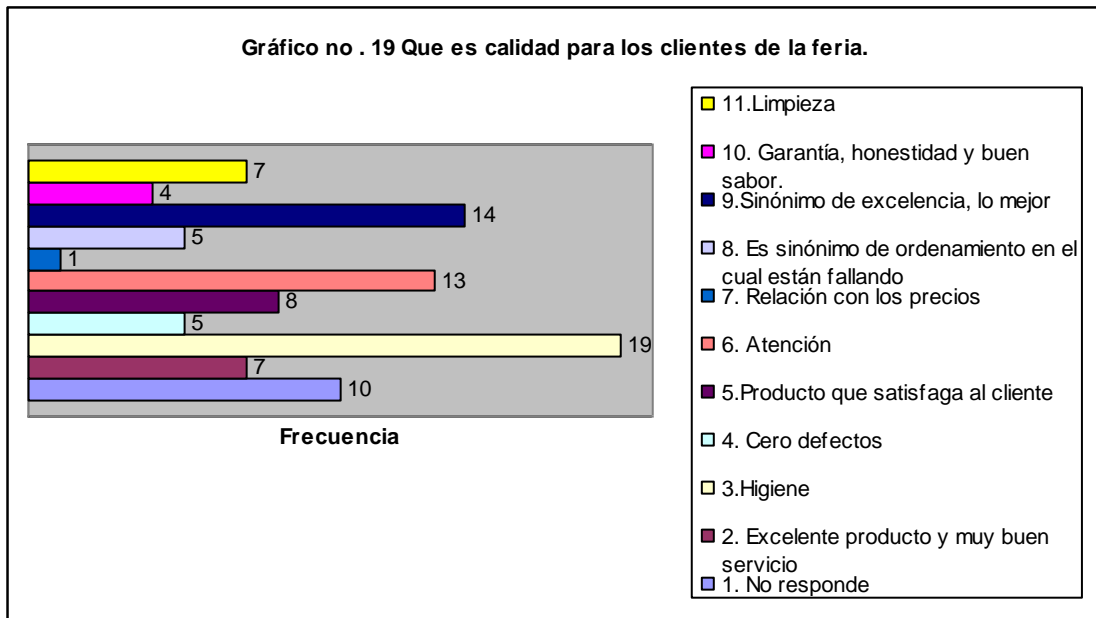
Comentario:

De las personas encuestadas el 51% respondió que la higiene de la feria gastronómica la califica de muy buena, un 35% de Buena, un 5% de regular y un 9% de excelente.

Pregunta No. 19 ¿Cómo definiría calidad para usted?

Objetivo: Conocer el punto de vista desde afuera con respecto a lo que es calidad, es decir que entienden por calidad los clientes de la feria gastronómica.

Respuestas	frecuencia	%
1. No responde	10	11%
2. Excelente producto y muy buen servicio	7	8%
3.Higiene	19	20%
4. Cero defectos	5	5%
5.Producto que satisfaga al cliente	8	9%
6. Atención	13	14%
7. Relación con los precios	1	1%
8. Es sinónimo de ordenamiento en el cual están fallando	5	5%
9.Sinónimo de excelencia, lo mejor	14	15%
10. Garantía, honestidad y buen sabor.	4	4%
11.Limpieza	7	8%
Total	93	100%



Comentario: Esta es una pregunta abierta por lo que las respuestas son variedades; se trato de agruparlas para efectos del análisis. Los resultados a esta pregunta en cuanto al concepto sobre como definen la calidad los turistas, calidad es higiene para un 20%, y para un 14% es atención; para un 15% es sinónimo de excelencia y para un 5% es cero defectos. Para otro 5% es sinónimo de ordenamiento, en el cual consideran que se esta fallando, para un 1% lo relacionan con los precios y un 11% no respondió. Por tratarse de productos de consumo la higiene en cuanto a la manipulación y la elaboración de alimentos figura como el factor principal que el usuario califica si tiene calidad o no.

Pregunta no. 20 ¿Ha cumplido y satisfecho sus expectativas en este momento la feria gastronómica?

Objetivo: Determinar el porcentaje de los turistas que visitan la feria gastronómica se encuentran satisfechos con lo que la feria gastronómica les brinda.

Alternativa	Frecuencia	%
SI	36	39%
NO	57	61%
TOTAL	93	100%



Por qué?	F	%
a. Encontraron lo que querían	18	50%
b. Variedad de platillos excelentes	8	22%
c. n/r	2	6%
d. Atractivos turísticos	8	22%
Total	36	100%

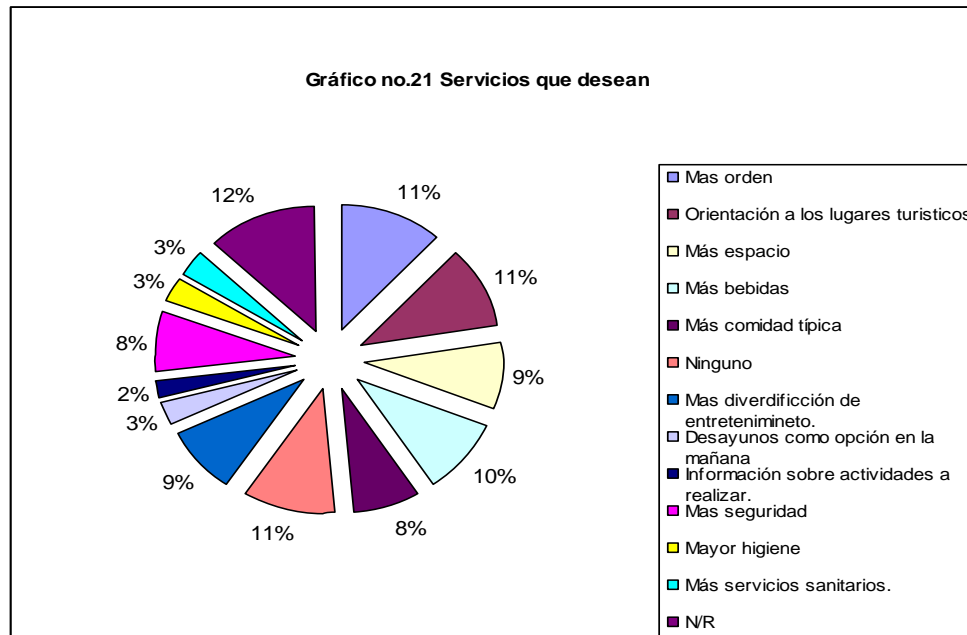
Comentario:

Del total de los turistas encuestados solo el 39% se sintió satisfecho en cuanto a sus necesidades. La razón de haber cumplido y satisfecho sus expectativas el 50% es porque encontraron lo que querían, el 22% por la variedad de platillos el 22% por los atractivos turísticos y un 6% no respondió. Por el contrario el 61% no cumplió sus expectativas al momento de visitar la feria gastronómica de los cuales ninguno especifico sus razones.

Pregunta no. 21 ¿Que otro tipo de servicio le gustaría que brindara la feria gastronómica ?

Objetivo: Identificar otros tipos de servicios que el turista desearía que la feria gastronómica le ofreciera con el fin de lograr satisfacer sus necesidades.

Respuestas	frecuencia	%
Mas orden	11	12%
Orientación a los lugares turísticos.	9	9%
Más bebidas	10	11%
Más comida típica	8	9%
Ninguno	7	8%
Más diversificación de entretenimiento.	10	11%
Desayunos como opción en la mañana.	8	9%
Información sobre actividades a realizar.	3	3%
Mas seguridad		
Mayor higiene	2	2%
Más servicios sanitarios.	7	7%
N/R	3	3%
	12	13%
Total	93	100%



Comentario:

Los servicios que solicitan los turistas que respondieron son diversos. Un 13% no respondió y un 11% contestó que ninguno en este momento. Un 12% lo que solicitan es más orden en el lugar y un 10% más orientación a los lugares turísticos y un 10% más tipos de bebidas. Además un 8% el servicio que desearía es que existiera más variedad de comida típica, un 9% mas diversificación de entretenimiento y un 3% incluir opciones de desayuno para aquellas personas que lo visitan temprano. Por otro lado un 3% requiere más higiene y un porcentaje igual más servicios sanitarios.

Pregunta no. 22 En cuanto al aspecto de los siguientes criterios como los califica?

	Excelente		Muy bueno		Bueno		Regular		Deficiente		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	93	100%
a. toldos	7	7%	30	30%	38	41%	8	9%	10	11%	93	100%
b. Uniformes	9	10%	4	45%	35	38%	7	7%	0	0%	93	100%
c. Cocinas	1	11%	3	42%	39	42%	5	5%	0	0%	93	100%
d. Módulos de exhibición	9	10%	4	50%	32	34%	6	6%	0	0%	93	100%
e. Seguridad en la feria	17	18%	2	29%	27	29%	18	19%	4	4%	93	100%

Comentario :

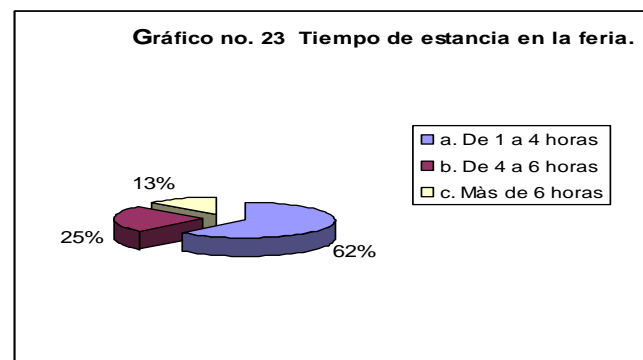
Para los usuarios, los aspectos como seguridad en la feria la califican en un 29% como muy buena, y un porcentaje igual como buena. Sin embargo existe un 4% que su percepción en este criterio es deficiente.

En lo que se refiere a toldos, uniformes y módulos de exhibición de la comida así como las cocinas, son aspectos que en su mayoría son calificados como muy buenos y buenos. Un punto importante es que en el criterio de excelente, el porcentaje fue mínimo que calificó a los diferentes aspectos señalados.

Pregunta no. 23 ¿Cuanto tiempo ha permanecido en el municipio de Juayua?

Objetivo: Determinar la estadía de los turistas en el municipio de Juayúa .

alternativas	frecuencia	%
a. De 1 a 4 horas	58	62%
b. De 4 a 6 horas	23	25%
c. Más de 6 horas	12	13%
total	93	100%



Comentario

De los turistas encuestados el 62% respondió que su tiempo de permanencia en el municipio de Juayúa en ese momento es de 1 a 4 horas; un 25% de 4 a 6 horas y un 13% más de 6 horas.

Pregunta no. 24 ¿Regresaría nuevamente al municipio de Juayua a visitar la feria gastronómica?

Objetivo: Determinar el porcentaje de las personas interesadas en regresar a la feria gastronómica y sus razones.

alternativas	Frecuencia	%
SI	93	100%
NO	0	0%
Total	93	100%



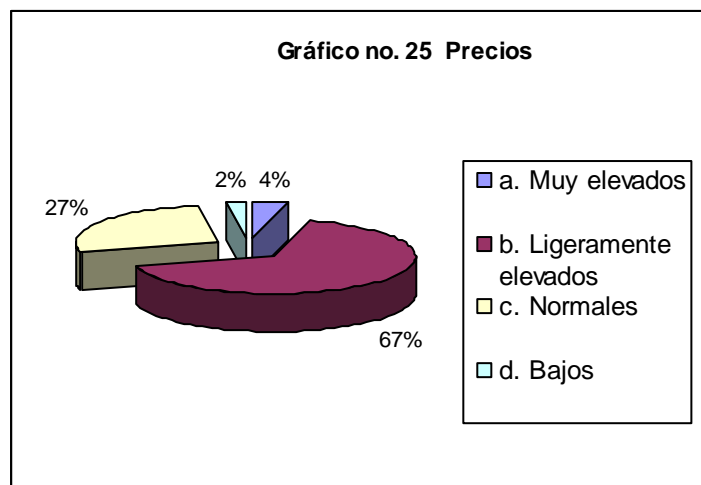
Comentario:

El 100% de los turistas encuestados respondieron que si regresarían al municipio de Juayua a visitar la feria gastronómica, volviéndola un atractivo de la zona para los que la visitan. Y sus razones expuestas en un 50% regresaría por el clima, un 21% por el ambiente y un 15% porque consideran que la feria es única y un 9% para conocerla mejor.

Pregunta no. 25. ¿En cuanto a los precios que se le ofrecieron los diferentes platillos y demás artículos, como los calificaría?

Objetivo: Conocer si para los consumidores de la feria gastronómica los precios les satisfacen o no.

alternativa	Frecuencia	%
a. Muy elevados	4	4%
b. Ligeramente elevados	62	67%
c. Normales	25	27%
d. Bajos	2	2%
total	93	100%



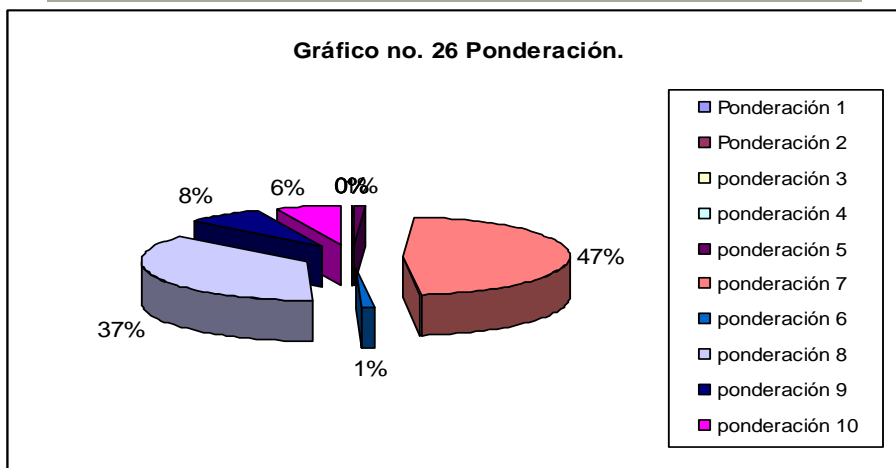
Comentario :

De las personas encuestadas el 67% respondió que los precios los encontró ligeramente elevados, un 27% en rango normales y un 4% muy elevados. De ellos solo el 2% lo consideran bajos.

Pregunta no. 26 En la escala del 1 al 10, siendo el 10 la máxima ponderación, con cuanto calificaría a la feria gastronómica?

Objetivo: Determinar la percepción de los turistas y su grado de aceptación a la feria gastronómica.

Alternativas	frecuencia	%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	1	1%
6	1	1%
7	44	47%
8	34	37%
9	7	8%
10	6	6%
Total	93	100%



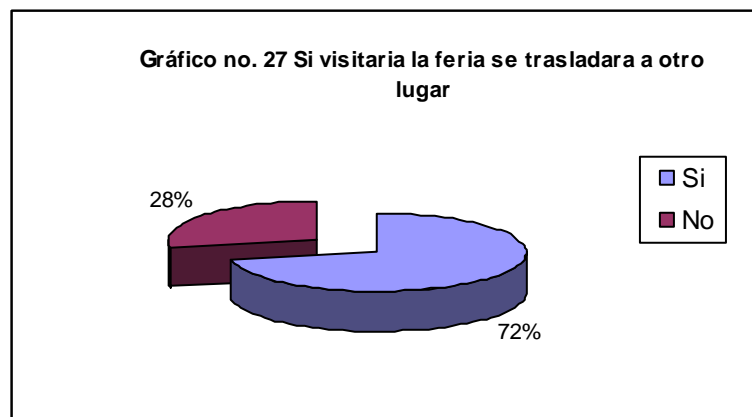
Comentario:

El 47% de los turistas califica a la feria gastronómica con un 7, un 37% con un 8 y existe un porcentaje de 8% con una calificación de 9. Además un 6% le otorgó un 10, sin embargo existe un 1% que la califico con un 5 y un 6 respectivamente.

Pregunta no. 27 ¿Con la intención de ofrecer siempre lo mejor, visitaría la feria gastronómica si se trasladara a otro lugar, siempre en el municipio de Juayúa?

Objetivo: Determinar el interés y la aceptación de parte de los turistas si se trasladara de lugar la feria gastronómica.

Alternativa	Frecuencia	%
Si	67	72%
No	26	28%
Total	93	100%



Comentario:

El 72% de los encuestados respondió que si la visitaría en otro lugar que no fuere el parque del municipio en el cual se encuentra en este momento y un 28% respondió que no la visitara, ya que donde esta le parece bien.

BIBLIOGRAFÍA.

- ROJAS SORIANO, RAÚL . “GUÍA PARA REALIZAR INVESTIGACIONES SOCIALES”. 34ª EDICIÓN; PLAZA Y VALDÉS EDITORES. MÉXICO , 1998.

- LEY DE TURISMO DE EL SALVADOR, 2006.

- ESTATUTOS DEL COMITÉ DE TURISMO DE JUAYUA, JUAYUTUR

- REGLAMENTO INTERNO DE LA FERIA GASTRONOMICA

- ORDENANZA MUNICIPAL DE LAS ADESCO.

TESIS

ALAS ABREGO, A; LARIN BERNAL, J; LOPEZ ESPINOZA, M. ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO TURISTICO DEL MUNICIPIO DE JUAYUA. FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES, UCA AÑO 2004.