

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA DEMANDA DEL PROYECTO CENTRO DE  
CONVENCIONES Y EVENTOS DE LA FUNDACIÓN SALVADOREÑA DE DESARROLLO Y  
VIVIENDA MÍNIMA: FUNDASAL, EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PESENTADO POR:**

**NOMBRE COMPLETO**

**CÉSAR ANTONIO MEJÍA PANAMEÑO**

**HUGO EDUARDO MELARA CRUZ**

**CARNET**

**MP11042**

**MC11011**

**PARA OPTAR A GRADO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**OCTUBRE DE 2016**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTRO AMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVAOR**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector interino : Lic. Luis Argueta Antillón

Secretaria general : Dra. Ana Leticia Zavaleta de Amaya

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

Decano : Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Secretaria : Lic. Vilma Marisol Mejía Trujillo

**TRIBUNAL CALIFICADOR**

Lic. Rafael Arístides Campos.

Lic. Fernando Medrano Guevara.

Lic. Eduardo Antonio Delgado Ayala. (Docente Asesor)

**OCTUBRE 2016**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios y a la Virgen María por haberme permitido alcanzar este triunfo y haber guiado mis pasos durante toda mi formación académica. A mi madre: Marta Esperanza Panameño Portillo por haber forjado en mí una persona de valores y principios y sobre todo por su sacrificio, apoyo y esfuerzo que día a día me brinda para poder alcanzar mis metas. A mi hermana: Marta Zenea Mejía Panameño por ser una hermana ejemplar de superación y por haberme brindado su ayuda y sus conocimientos en todo momento. A mi abuela: Carmen Portillo (Q.D.D.G.) por toda la ayuda que me proporciono a lo largo de mi vida.

César Antonio Mejía Panameño.

Agradezco a Dios primeramente por haberme ayudado a terminar mi carrera profesional, a mis padres Juan Melara (Q. D. E. P.) y Mercedes de Melara por todos sus consejos y apoyo en todo momento durante esta etapa de mi vida, a mi hermano Daniel Melara que a pesar de la distancia estuvo ayudándome incondicionalmente en todo momento, a mi amiga Xiomara Batres por apoyarme en la buenas y en las malas durante toda mi carrera universitaria y a nuestro asesor de trabajo de graduación el Msc. Delgado por su colaboración.

Hugo Eduardo Melara Cruz.

## ÍNDICE

RESUMEN .....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii

## CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LAS GENERALIDADES DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG) EN EL SALVADOR, CENTRO DE CONVENCIONES Y EVENTOS, GENERALIDADES DE FUNDASAL Y ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR SU DEMANDA.

A. Antecedentes de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG).....	1
1. Antecedentes de las Organizaciones No gubernamentales (ONG) en El Salvador.....	1
2. Aspectos Generales de las ONG.....	3
3. Definición de una ONG.....	4
4. Importancia de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG). ....	4
5. Características de las Organizaciones No gubernamentales (ONG). ....	6
6. Funciones básicas de las ONG.....	7
7. Ámbito de acción de las ONG .....	8
B. Centro de Convenciones y Eventos en El Salvador. ....	11
1. Definición de un Centro de Convenciones y Eventos. ....	11
2. Alquiler del servicio.....	12
3. Preferencias de contratación.....	12
4. Requerimientos básicos que ofrecen los Centros de Convenciones y Eventos.....	13
5. Factores clave del diseño de Centro de Convenciones y Eventos. ....	16
C. Generalidades de FUNDASAL.....	17

1.	Antecedentes .....	17
2.	Organización actual de FUNDASAL .....	19
3.	Programas que desarrolla FUNDASAL.....	21
4.	Marco Legal.....	21
D.	Estudio de Mercado.....	25
1.	Definición de Mercado.....	25
2.	Definiciones de estudio de Mercado.....	25
3.	Objetivos del estudio de mercado.....	26
4.	Tipos de Estudio de Mercado .....	27
5.	Análisis de la demanda.....	28
6.	Tipos de demanda.....	29
7.	Análisis de la Oferta.....	31
8.	Análisis de los Precios .....	32
9.	Análisis de la comercialización.....	35
10.	Mezcla de Mercadotecnia.....	36
11.	Mercado potencial.....	38
12.	Determinación de las necesidades insatisfechas.....	39
13.	Segmentación del mercado.....	40
14.	Comportamiento del Consumidor .....	42

## CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA FUNDACIÓN SALVADOREÑA DE DESARROLLO Y VIVIENDA MÍNIMA: FUNDASAL, PARA DETERMINAR LA DEMANDA DEL PROYECTO CENTRO DE CONVENCIONES Y EVENTOS.

A.	Importancia.....	43
B.	Objetivo general.....	43
C.	Métodos y técnicas a utilizar en la investigación.....	43
1.	Métodos de la investigación.....	44
a.	Análisis.....	44
b.	Síntesis.....	44
2.	Tipo de investigación.....	44
3.	Diseño de la investigación.....	45
4.	Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	45
a.	Técnicas.....	45
b.	Instrumentos.....	46
5.	Fuentes de información.....	47
a.	Primarias.....	47
b.	Secundarias.....	47
6.	Ámbito de la investigación.....	47
7.	Unidades de análisis.....	48
8.	Determinación del universo y muestra.....	48
a.	Universo.....	48
b.	Muestra.....	48

9.	Tabulación, análisis e interpretación de la información.....	51
D.	Diagnóstico de la situación actual.....	51
1.	Alcances y Limitaciones. ....	51
2.	Características del Proyecto.....	52
a.	Objetivos del proyecto.....	52
b.	Descripción del Proyecto. ....	53
3.	Análisis de la demanda. ....	55
a.	Análisis y características del comportamiento del consumidor. ....	56
4.	Características del mercado.....	56
5.	Análisis de la oferta.....	57
a.	Número de oferentes.....	57
b.	Preferencias de contratación.....	59
c.	Precios que ofrecen los competidores.....	59
6.	Análisis de precios.....	61
a.	Estrategia para fijar precios. ....	61
7.	Análisis de comercialización. ....	61
a.	Producto.....	61
b.	Precio. ....	62
c.	Promoción.....	62
d.	Plaza. ....	62
8.	Análisis interno. ....	63
a.	Fortalezas.....	63
b.	Debilidades.....	64
9.	Análisis externo.....	64

a.	Oportunidades.....	64
b.	Amenazas.....	65
E.	Conclusiones y Recomendaciones.....	67
1.	Conclusiones.....	67
2.	Recomendaciones.....	68

### CAPÍTULO III

#### PROPUESTA DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA DEMANDA DEL PROYECTO CENTRO DE CONVENCIONES Y EVENTOS DE LA FUNDACIÓN SALVADOREÑA DE DESARROLLO Y VIVIENDA MÍNIMA: FUNDASAL.

A.	Importancia.....	70
B.	Objetivo general.....	70
C.	Beneficios de la propuesta.....	70
1.	Para la Fundación.....	70
2.	Para los usuarios.....	71
D.	Estrategias para el servicio.....	71
E.	Participación en el mercado.....	82
F.	Canales y estrategias de comercialización.....	82
G.	Análisis de la demanda.....	83
1.	Mercado de centro de convenciones y eventos.....	83
2.	Mercado potencial.....	83
3.	Mercado real.....	84
4.	Identificación de las necesidades.....	84



5.	Determinación de la demanda del proyecto centro de convenciones y eventos. ....	85
H.	Equipamiento y servicios de la oferta.....	87
I.	Calidad en el servicio. ....	97
J.	Propuesta de mezcla de mercadeo.....	100
1.	Producto.....	100
2.	Precio. ....	101
3.	Plaza. ....	103
4.	Promoción.....	106
K.	Guía de implementación del proyecto centro de convenciones y eventos.....	106
	BIBLIOGRAFÍA.....	109
	GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	112
	ANEXOS .....	115

## ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo 1. Base de datos de empresas contratantes del servicio.
- Anexo 2. Instrumentos de recolección de información.
- Anexo 3. Cuestionario dirigido al personal que ejecuta el proyecto Centro de Convenciones y Eventos.
- Anexo 4. Cuestionario dirigido a los gerentes de las empresas que requieren el servicio de alquiler de centro de convenciones y eventos.
- Anexo 5. Tarifario de la Prensa Gráfica.
- Anexo 6. FanPage de Facebook de FUNDASAL.

## RESUMEN

En la actualidad algunas Organizaciones No Gubernamentales (ONG) que existen en El Salvador se ven en la necesidad de elaborar proyectos que aseguren el autosostenimiento de sus operaciones.

Es por ello que la presente investigación tiene como finalidad brindar un Estudio de Mercado para determinar la Demanda del proyecto Centro de Convenciones y Eventos de la Fundación Salvadoreña De Desarrollo Y Vivienda Mínima: FUNDSAL, en el Municipio De San Salvador.

En el desarrollo de la investigación fue indispensable el uso de métodos como análisis y síntesis para estudiar a los dos sujetos de involucrados, es decir, las personas encargadas de la ejecución del proyecto y los usuarios de los centros de convenciones y eventos en San Salvador, además, se hizo uso de técnicas para la recolección de información como la encuesta y la entrevista, con sus respectivos instrumentos; el cuestionario y una guía de entrevista, todo ello para conocer diversos aspectos necesarios para la ejecución del proyecto Centro de Convenciones y Eventos “La Quinta Mirasol”

Con la información recopilada gracias al estudio de mercado se obtuvieron las siguientes conclusiones y recomendaciones:

### Conclusiones:

1. La ubicación y características del nuevo proyecto a realizar en la colonia Tanques de Holanda lo hace muy atractivo, pero el mercado actual, que es muy escaso se encuentra muy consolidado en la prestación este servicio.
2. La Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima: FUNDASAL actualmente no tiene en desarrollo otro proyecto similar que pueda afectar al

que está ejecutando, se está prestando un completo interés por la administración y ejecución del centro de convenciones y eventos.

Recomendaciones:

1. Utilizar los medios de publicidad adecuados para atraer al público el cual tiene una mayor preferencia sobre la oferta actual existente, ofreciendo un servicio muy diferenciado, aprovechando la localización estratégica que posee el proyecto y proveer servicios que se encuentren a la altura de la competencia.
2. Es idóneo que la Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima: FUNDASAL se enfoque en llevar a cabo la ejecución del proyecto centro de convenciones y eventos y no implementar otro proyecto similar así se podrá concluir con la obra con una buena administración de recursos.

## INTRODUCCIÓN

Los estudios de mercado ayudan a todas las entidades a detectar las necesidades y las preferencias de consumo de las personas, les sirve para poder desarrollar un nuevo plan de negocios, lanzar nuevos productos o servicios y así mismo las prepara para hacerle frente, poderse adaptar y expandirse a un nuevo mercado.

Este tipo de estudio ayuda a entender a los clientes, los competidores y el mercado en sí mismo. La Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima: FUNDASAL necesita de un estudio de mercado el cual le permita ver la realidad en la que se encuentra y cómo poder desarrollar el proyecto Centro de Convenciones y Eventos. Por lo tanto, el presente trabajo de investigación consiste en determinar la demanda del proyecto Centro de Convenciones y Eventos “La Quinta Mirasol” de la Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima: FUNDASAL, ubicado en la colonia Tanques de Holanda, municipio de San Salvador.

El contenido de este trabajo consta de tres capítulos. En el primer capítulo se realiza una base teórica con respecto al tema, esta involucra los antecedentes y generalidades de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) en El Salvador, así mismo se desarrolla referente a los centros de convenciones y eventos, cuáles son las preferencias de contratación, los requerimientos básicos y factores clave del diseño de estos. Además, se han plasmado las generalidades de la Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima: FUNDASAL, ya que esta es el sujeto en estudio. Y para finalizar este capítulo se desarrolla una temática sobre el estudio de mercado, puesto que es lo relacionado a la problemática investigada. Esta última sirve como una base y guía general para que la investigación sea más precisa.

Continuando con el segundo capítulo se especifican los métodos y técnicas utilizados en la investigación de campo que permite la recolección de información para ilustrar y analizar los resultados obtenidos. Se ha llevado a cabo un diagnóstico a partir de los resultados con la finalidad de conocer las características del proyecto centro de convenciones y eventos, del comportamiento del consumidor y del mercado. Posteriormente se han realizado una serie de conclusiones con respecto al fenómeno estudiado, generando para cada una de ellas una recomendación que los dirigentes del proyecto pueden tomar en consideración.

Seguidamente, el capítulo tres está constituido por la propuesta realizada a la Fundación la cual contribuye a determinar la demanda, participación en el mercado, los canales y estrategias de comercialización, la calidad en el servicio, precios y facilidades de pago que deberán tenerse en cuenta en el desarrollo del proyecto centro de convenciones y eventos. Posteriormente se presenta la bibliografía general consultada y por último los anexos que apoyan la información desarrollada en el contenido del trabajo.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LAS GENERALIDADES DE LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG) EN EL SALVADOR, CENTRO DE CONVENCIONES Y EVENTOS, GENERALIDADES DE FUNDASAL Y ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR SU DEMANDA.

#### A. Antecedentes de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG).

##### 1. Antecedentes de las Organizaciones No gubernamentales (ONG) en El Salvador.<sup>1</sup>

En El Salvador las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), surgieron desde el siglo XIX. Siendo la Cruz Roja Salvadoreña la primera Organización No Gubernamental en surgir, fundada el 13 de marzo de 1885 por Don Rafael Antonio Zaldívar, presidente de la República de El Salvador de esa época. Esta organización sintió la necesidad de ser reconocida internacionalmente, y por ello solicitó a la Federación de Sociedades de Cruz Roja y de la Media Luna Roja establecida en Ginebra, Suiza, el permitirle ser miembro de la misma, afiliándose a esta federación en el año de 1906. Después de la Cruz Roja Salvadoreña, ya no se conoció del surgimiento de otras ONG.

Fue hasta la década de 1940 y 1950, que surgieron más ONG, con el objetivo de satisfacer las necesidades básicas de la población salvadoreña, de escasos recursos económicos, a través de la implementación de proyectos. Entre las ONG que surgieron en esta época se pueden mencionar: Asociación Nacional Pro Infancia, Fundación Dr. Manuel Gallardo, Obra Filantrópica y Asistencia Social Adventista, Fundación Benjamín Bloom.

---

<sup>1</sup> Contreras Romero, María de los Ángeles y Otros. "Planeación Estratégica como Herramienta Administrativa para la Toma de Decisiones para la Fundación Seraphim Inc". UES, 2002.

De 1960 a 1970 se da la creación del Circuito Salvadoreño de Educación y Cultura, Caritas de El Salvador y Fundación Promotora de Cooperativas, siendo estas nacionales, además se da el surgimiento de las ONG Internacionales, como el Plan Padrinos Internacionales que estaba orientada a beneficiar los sectores marginales.

En la década de 1970 a 1980 surgen factores de carácter estructural que ocasiona en las familias un aumento en los niveles de pobreza y miseria. Se origina el descontento social y se crea las demandas para exigir soluciones al problema de la pobreza comenzando así los conflictos de carácter social y político. A consecuencia aparecen nuevas ONG relacionadas con la Iglesia Católica, Iglesias Protestantes y otras sin ninguna relación religiosa como: Asociación Salvadoreña de Investigación y Promoción Económica y Social (ASIPES), Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador (FEDECACES), Concientización para la recuperación Espiritual y Económica del Hombre (CREDHO).

Desde los años 1980 a 1990 aumenta significativamente el número de ONG's debido al deterioro de las condiciones de vida de la población. Estas Organizaciones fueron bien aceptadas por la población, debido a que estas atendían en gran medida sus necesidades prioritarias, las cuales ni el gobierno, ni la empresa privada se preocupaban por satisfacerlas.

En 1992 con los acuerdos de paz del 16 de enero se creó el surgimiento de nuevas Organizaciones No Gubernamentales (ONG) dedicadas a la formación profesional, medio ambiente, salud, cultura, educación formal, entre otras actividades. En esta década se da una transformación del ambiente socio político y se origina una interrelación entre el Gobierno de El Salvador y las distintas organizaciones, poderes políticos e instituciones sociales.



Las ONG toman una posición protagonista al participar activamente en la ejecución de programas y proyectos sociales encontrándose en un contexto de ajuste estructural por parte de El Gobierno de El Salvador. De manera que se dio un aumento importante en la formación de estas organizaciones con lo que se incrementó la cantidad. Con este surgimiento de nuevas Organizaciones No Gubernamentales (ONG) se amplió el enfoque y se conciben nuevas especializaciones técnicas.

Las ONG no tienen como fin reemplazar las acciones del estado u organismos internacionales sino de cubrir y ayudar en aquellas áreas en las cuales no existen políticas sociales o económicas o cuando estas políticas resultan insatisfactorias para algunos grupos de la sociedad, así mismo, efectúan denuncias de las infracciones de los gobiernos, actos de corrupción y abusos.

Los programas que desarrollan estos organismos tienen como objetivo principal promover el uso de los recursos humanos y económicos a nivel local, para lograr el desarrollo apropiado de las empresas salvadoreñas y mejorar las condiciones sociales y económicas de la población más necesitada.<sup>2</sup>

## **2. Aspectos Generales de las ONG**

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) son organismos privados que no persiguen lucro como la empresa privada, las cuales se diferencian de estas en que las ONG's trabajan en función social para atender a un sector de la población que es de escasos recursos.

---

<sup>2</sup> González Acevedo, Zulma Karina y otros. "Manual de Procedimientos para la supervisión de los recursos financieros por parte de las ONG'S administradoras de fondos que financian proyectos de desarrollo social". UES 2003.

Las ONG como toda organización bien establecida, cuentan con leyes, reglamentos y aspectos normativos que rigen su accionar dentro del marco que establece la ley, asimismo poseen ciertas características y funciones que las distinguen de la empresa privada y aún entre sí, debido a los métodos de trabajo que utilizan y al tipo de organización que poseen.

### **3. Definición de una ONG**

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) son entidades de iniciativa social y fines humanitarios, que son independientes de la administración pública y que no tienen fines de lucro, suelen financiarse a través de colaboraciones de los ciudadanos, de los aportes estatales y de la generación propia de ingresos. El campo de acción de una ONG puede ser local, nacional o internacional, algunos de los asuntos que incumben a este tipo de organizaciones son: la asistencia sanitaria, la protección del medio ambiente, el fomento del desarrollo económico, la promoción de la educación y desarrollo comunitario.

Las ONG son organizaciones que trabajan en diferentes campos, pero el término se asocia generalmente con los que buscan la transformación y la mejora de la calidad de vida del conglomerado social.

### **4. Importancia de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG).<sup>3</sup>**

La importancia y beneficios de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) pueden enfocarse en los siguientes puntos:

- **Eficiencia:** Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) son eficientes para proveer bienes y servicios, aparte de brindarlos con calidad y menor costo, esto debido a que estas organizaciones trabajan de manera voluntaria y con un alto

---

<sup>3</sup> <http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/2975.pdf>

grado de acercamiento a la comunidad, por lo tanto, pueden conocer mejor las necesidades prioritarias de estas.

- El fracaso del sector público: Como se ha visto, el gobierno en muchas ocasiones no ha sido capaz de satisfacer las necesidades de bienes y servicios que la comunidad requiere; lo cual se debe a dos razones: por un lado, la demanda, ya que ésta es mucho mayor que los recursos con los que se cuenta para solventarlas, y por otro lado existe alto nivel de burocracia dentro de las instancias gubernamentales. Dada esta situación las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) contribuyen a llenar ese vacío o deficiencia por parte del gobierno, tratando de cubrir dichas necesidades, mediante la ejecución de sus proyectos.
- Apoyo a la economía de mercado: Estas organizaciones proveen apoyo indirecto para el éxito y crecimiento de las economías de mercado, porque además de ser fuentes de empleo, contribuyen con el desarrollo económico y social del país, ya que con sus programas dan mayor cobertura a los diferentes sectores necesitados y les proveen de las herramientas necesarias para su desarrollo, llámese éstas: capacitaciones, insumos, tecnología, acceso a créditos y otros; además de mejorar aspectos sociales, tales como: salud, educación, concientización e infraestructura.

La importancia de las ONG radica en que realizan actividades de interés general y sensibilizan la opinión pública en beneficio de los sectores por los que trabajan o representan, además; de alentar la participación de las comunidades con el fin de mejorar o mantener la calidad de vida de los distintos sectores sociales.

## 5. Características de las Organizaciones No gubernamentales (ONG).

Las características esenciales de una ONG son:

- Ser una organización estable que dispone de un grado mínimo de estructura. No se trata de campañas, ni de simples actividades espontáneas. Deben poseer personalidad jurídica y capacidad legal de acuerdo con la normativa vigente.
- No poseer ánimo de lucro. Los ingresos obtenidos deben beneficiar a la población sujeto de los programas de desarrollo, ser utilizados en actividades de educación y sensibilización, sin dejar de contemplarse, aunque en menor medida, las necesidades de funcionamiento de la propia organización.
- Tener una voluntad de cambio o de transformación social, participando activamente en la mejora de la sociedad mediante propuestas favorecedoras de relaciones más justas y equitativas que promuevan además la igualdad entre mujeres y hombres como parte inherente e indispensable del proceso de desarrollo.
- Poseer respaldo y presencia social. Deben gozar de un comprobado apoyo en la sociedad, así como de una presencia activa en su comunidad. Este respaldo social se manifiesta de diversas formas: el apoyo económico mediante donaciones o cuotas; la capacidad de movilizar trabajo voluntario; la participación activa en redes con presencia social, el contacto con otras organizaciones locales, etc.
- Tener independencia, deben tener autonomía institucional y decisoria respecto de cualquier instancia gubernamental, intergubernamental o cualquier otra ajena a la institución. Esto implica que las organizaciones no deben estar sujetas a ningún control o dependencia orgánica u organizativa de entidades públicas o grupos empresariales; deben poseer capacidad de fijar libremente sus objetivos,

estrategias, elección de contrapartes, etc. Si han sido creadas por otra institución deben estar legalmente diferenciadas y mantener una capacidad de decisión propia sin interferencias. Las ONG con algún tipo de relación de dependencia con otras instituciones (tales como partidos políticos, instituciones religiosas, sindicatos, empresas) deberán hacer pública dicha relación. Si son parte de una organización internacional deben acreditar, al menos, una autonomía suficiente en las decisiones con relación a las oficinas centrales.

- Poseer recursos, tanto humanos como económicos, que provienen de la solidaridad, de donaciones privadas, de trabajo voluntario o semejante.
- Actuar con mecanismos transparentes y participativos de elección o nombramiento de sus cargos, promoviendo la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Los miembros de las comisiones directivas o equivalentes serán voluntarios, sin perjuicio de las compensaciones oportunas originadas por el cumplimiento de otras funciones simultáneas
- Ser transparentes en su política, en sus prácticas y en sus presupuestos. Esto supone la obligación de publicar documentación cuantitativa y cualitativa, así como facilitar el control externo de sus actividades y recursos

## **6. Funciones básicas de las ONG.**

Existen ciertas funciones que las ONG realizan entre las cuales tenemos:

- Promover el desarrollo de los sectores de la sociedad civil, que no cuentan con los recursos financieros necesarios para subsistir.

- Realizar la gestión de recursos financieros y materiales necesarios, para el buen funcionamiento de la organización; así como para la implementación de los diversos programas y proyectos que benefician a la población más pobre del país.
- Orientar a los sectores de escasos recursos sobre cómo organizarse dentro de cada sector, para trabajar organizados y así fortalecerse.

### 7. **Ámbito de acción de las ONG<sup>4</sup>**

En la actualidad, el ámbito de acción de las ONG abarca en términos generales las áreas siguientes:

- **Arte y cultura.** Son organizaciones comprometidas con potenciar el desarrollo de las artes en sus diferentes manifestaciones y a promover la identidad y las tradiciones del país.
- **Emergencia y ayuda humanitaria.** Son instituciones que ofrecen toda su capacidad técnica y humana para afrontar desastres producidos por la naturaleza o por el mismo hombre, dando ayuda de sobrevivencia a los grupos de personas afectados.
- **Crédito.** Ofrecen planes de financiamiento a las micro y pequeñas empresas, bajo condiciones muy ventajosas, con el objeto de lograr desarrollar las potencialidades de las mismas y hacerlas autosuficientes.

---

<sup>4</sup> López Hernández, Francisca y otros. "Tratamiento Contable De Las Subvenciones, Donaciones De Organismos Internacionales Y Gastos De Contrapartida, Según La Ncf 21 Y La Nic 20, Por Parte De Las Ong's De La Zona Metropolitana De San Salvador". UES, 2014.

- **Defensa del Consumidor.** Son organizaciones que vigilan el accionar de personas naturales y jurídicas que atenten con sus acciones contra los derechos de la población a recibir un buen servicio o producto de acuerdo a lo estipulado por la ley.
- **Desarrollo Empresarial.** Son organismos que trabajan en el fomento de la actividad empresarial en sus diferentes manifestaciones: micro, pequeña, mediana y gran empresa.
- **Desarrollo Organizacional.** Son instituciones de la sociedad civil que trabajan por la integración, la organización y estructuración de diferentes iniciativas de desarrollo.
- **Desarrollo Rural.** Las ONG dedicadas al desarrollo rural, se centran en mejorar las condiciones de vida en el campo, motivando y haciendo esfuerzos por mejorar la infraestructura y las condiciones de vida de los habitantes de la zona rural.
- **Educación y capacitación.** Son organizaciones dedicadas al fomento de la educación por medio de cursos de capacitación en aspectos técnicos, así como el estudio y preparación de programas de apoyo a la educación.
- **Investigación y Comunicación.** Estas ONG trabajan en ámbitos específicos de la población investigando aspectos como el desarrollo social, económico, político; así como el adelanto o retroceso en los niveles de vida. También buscan crear mecanismos que permitan mejorar los niveles de información y comunicación en los diferentes sectores de la sociedad.
- **Asistencia Jurídica.** Prestan apoyo legal y asesoría jurídica a personas y entidades sociales, orientando en las acciones y mecanismos legales que se deben poner en marcha para realizar trámites, anteponer demandas; además de prestar servicios

de información para que la población conozca sobre sus derechos y responsabilidades.

- **Género y desarrollo.** Son organizaciones que velan por la igualdad entre los géneros, y el respeto por los derechos de los sectores más vulnerables de la sociedad, entre ellos mujeres y niños; de tal manera que se puede establecer una igualdad de oportunidades y desarrollo.
- **Salud.** Se encargan de la creación de proyectos y estudios tendientes a mejorar la calidad de salud de la población; además de prestar servicio en situaciones de crisis por epidemias y situaciones de calamidad pública.
- **Derechos y Asistencia a la niñez.** Directamente relacionadas con la creación de proyectos e iniciativas que ayuden a mejorar las condiciones de vida de la niñez y velar por el respeto de sus derechos.
- **Vivienda.** Generan proyectos de vivienda para grupos de escasos recursos. Dan asesoría y capacitación técnica para que los beneficiados puedan optar a este beneficio.
- **Desarrollo Local.** Son instituciones que se dedican a crear mecanismos de desarrollo en los municipios, potenciando proyectos que mejoren las condiciones de vida de sus habitantes.
- **Desarrollo comunitario.** Se encuentran con un trabajo constante con comunidades de escasos recursos, con el objeto de mejorar las condiciones de salubridad, convivencia, educación y esparcimiento. También crean proyectos para desarrollar actividades productivas en las comunidades.



- **Desarrollo agropecuario.** Son organizaciones tendientes a fomentar el desarrollo de la agricultura, la ganadería y el bienestar de la población que basan su existencia en este rubro.
- **Derechos humanos.** Estas ONG se encargan de velar por los derechos de los habitantes de un país o sector específico, de tal manera que tengan asegurada su integridad física, moral y espiritual.
- **Medio Ambiente.** Se focalizan en mejorar el medio ecológico, de tal manera que haya un desarrollo sostenible, donde se potencie el mejoramiento de la sociedad respetando la flora, la fauna y la naturaleza en general.

## **B. Centro de Convenciones y Eventos en El Salvador.**

### **1. Definición de un Centro de Convenciones y Eventos.**

Es un lugar construido con el propósito de juntar asambleas, conferencias, seminarios o agrupaciones de diferentes caracteres, sea comercial, empresarial, científico o religioso.

Convención: es una palabra que proviene de las raíces latinas cum (conjunto, unión, igualdad) y venio-ventum (venir). Se aplica a toda reunión que se realiza en torno a un tema u objeto para la difusión y conocimiento del mismo entre todos los participantes<sup>5</sup>. De acuerdo a la Secretaría de Turismo de México, una convención es toda reunión gremial o empresarial cuyo objetivo es el tratar asuntos comerciales entre los participantes en torno a un mercado, producto o marca. Las convenciones incluyen un programa técnico en el que los participantes se familiarizan y entablan negociaciones respecto a un campo de negocio específico. Algunas convenciones incluyen exposiciones en sus actividades, pero suelen restringirlas al público participante.

---

<sup>5</sup> [http://www.siiimt.com/en/siiimt/glosario\\_c](http://www.siiimt.com/en/siiimt/glosario_c)

Evento: es un término genérico que designa cualquier tipo de reunión o encuentro de corte científico, técnico, cultural, deportivo, educativo, político, social, económico, comercial, religioso, promocional o de otra índole que facilite el intercambio de ideas o conocimientos y experiencias entre los participantes<sup>6</sup>. Los eventos están compuestos de una serie de actividades basadas en la concentración de personas en el tiempo y el espacio alrededor del conocimiento especializado y la discusión de ideas y conceptos; la difusión, transferencia e intercambio de tecnologías, metodologías y experiencias; la promoción de información para la toma de decisiones; y la presentación y promoción de bienes y servicios.

## **2. Alquiler del servicio.**

En San Salvador el alquiler de centro de convenciones y eventos está compuesto principalmente por: Empresas o Corporativos, Gremiales y Cámaras, Gobierno, Asociaciones y Organizaciones No Gubernamentales, estas agrupaciones han organizado eventos de diferentes tipos como lo son: recepciones -cócteles y cenas-, eventos de capacitación, conferencias y convenciones, juntas de trabajo y congresos.

Así mismo estas organizaciones realizan diferentes eventos asumiendo como los organizadores de ellos, subcontratando los diversos servicios para efectuar el evento y/o subcontratando a una empresa especializada organizadora de eventos, que asume la responsabilidad total de la organización y realización del evento.

## **3. Preferencias de contratación.**

Los hoteles son los lugares más solicitados para la organización de eventos, principalmente para reuniones. Estos lugares son considerados superiores en calidad

---

<sup>6</sup> <http://sextosemestrecetis13-2015.blogspot.com/2015/02/lectura-dos-eventos-y-tipos-de-eventos.html>

especialmente porque en su mayoría son marcas internacionales y manejan mejores estándares de servicio y calidad en el servicio que ofrecen.

La estrategia de servicio de estos lugares es ofrecer un servicio integral como misión de la empresa a través de conjuntar paquetes de servicios adaptables a las diversas necesidades de los clientes bajo criterios de calidad superiores a los mínimos requeridos con una estrategia de precios de introducción según la fecha de apertura.

Especial cuidado les dan a los alimentos y bebidas que se ofrecen, por lo que la selección de sus proveedores no debe de ser solo teniendo como base el precio sino la calidad.

La renovación del equipo y mobiliario es una constante dentro de las operaciones de estos establecimientos para mantener el nivel ofrecido que los hace ser preferidos.

#### **4. Requerimientos básicos que ofrecen los Centros de Convenciones y Eventos.**

El centro de conferencias ofrece instalaciones que sean flexibles como sea posible para producción. Configuraciones de escenarios y asientos y los puntos para los cables deben estar disponibles.

Este elemento debe ser considerado junto con la comunicación, energía, iluminación, servicios de producción y salones de reuniones. Por lo tanto, las capacidades de acuerdo al tipo de eventos y reuniones al que se dirigirá deben ofrecer:

- Accesos externos.
- Accesos internos.
- Estacionamiento.
- Almacenamiento.
- Servicios de calefacción, ventilación y aire acondicionado.

- Energía eléctrica.
- Iluminación.
- Equipo audio visual.
- Facilidades de pago.
- Salas de Juntas.
- Espacios públicos.
- Área de exhibición.
- Seguridad.
- Acceso completo para discapacitados.
- Servicio de alimentos y bebidas tanto para banquetes y recepciones como coffee breaks y bocas.
- Módulos de escenario de varias alturas.

La Infraestructura de servicios sanitarios debe de contener:

- Suficientes baños (incluyendo para discapacitados) en varias locaciones.
- Dimensiones mínimas por cubículo 1.5 m X 0.85 m, con puertas abatibles hacia adentro.
- Divisiones de los cubículos de mínimo 2.10m de altura.
- Dispensadores de dos rollos de baño continuos por cubículo.
- Toallas de papel y secadores (ambas).
- Dispensadores de jabón adecuados.

- Agua caliente disponible en los lavabos de los baños.
- Espejos largos.
- Fuentes de agua para beber.

Con respecto a la seguridad a ofrecer se debe tener en cuenta:

- No utilizar pisos resbaladizos.
- Extinguidores, detectores de humo, aspersores y alarmas que incluyan sistemas visuales para sordos o con limitaciones para oír.
- Marcar claramente las rutas de evacuación, luces y símbolos en las salidas de emergencia.
- Material seleccionado por facilidad de inflamabilidad.
- Sistema de información para evacuación, visual y auditivo.
- Los primeros auxilios de los salones contienen:
  - ✓ La camilla
  - ✓ Botiquín de primeros auxilios
  - ✓ Tanque y máscara de oxígeno
  - ✓ Silla de ruedas
  - ✓ Medicamentos básicos
  - ✓ Números telefónicos de ambulancias, hospital, doctor; claramente disponibles.
  - ✓ Instrucciones sobre resucitación muy visibles

- Tarjetas laminadas para los organizadores con los lineamientos de seguridad y procedimientos de evacuación.
- Señales de salida móviles para los salones divisibles.

### **5. Factores clave del diseño de Centro de Convenciones y Eventos.**

La clara separación de las funciones de la parte frontal y la parte trasera del lugar deben reflejarse en las distintas rutas de acceso para las distintas partes del lugar sea para el público en general o para staff, y la separación del ruido y de los olores de las áreas utilizadas por los asistentes. El acceso entre estos espacios del centro de convenciones y eventos debe ser de fácil y buena señalización.

- Entradas y salidas fácilmente identificables, y señalización externa clara, la cual pueda necesitar iluminación.
- Espacio de carga/descarga suficiente para desempeñar múltiples eventos.
- Puertas con suficiente amplitud y altura o paredes desmontables/retractables que permitan el acceso de los autobuses.
- Accesos claramente identificados para discapacitados.
- Entradas separadas para el staff del lugar.
- Espacios para almacenamiento (para varios días para pre-congresos, incluyendo materiales de exhibición).

Dentro del diseño de los centros de convenciones y eventos tienen que existir oficinas secretariales y de organización las cuales necesitan estar cerca del área de registro y estas deben contener algunas características como las siguientes:

- Oficinas separadas que pueden ponerse bajo llave, para reuniones de más de 2 días de duración. La llave debe entregarse al organizador.
- Líneas de teléfono, fax y datos.
- Es esencial buena luz.
- Espacio para almacenaje de material importante para la reunión.
- Computadoras, impresoras y fotocopadoras disponibles para contrato por el organizador del evento.
- Mesas de reuniones y algunas estaciones básicas disponibles.
- Contenedores de basura incluyendo papeleras de reciclaje suficientes para volúmenes grandes de material.

### **C. Generalidades de la Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima: FUNDASAL.**

#### **1. Antecedentes.**

La Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima: FUNDASAL inició sus actividades el 1 de septiembre de 1968, para dar respuesta a una catástrofe natural que arrasó con las viviendas de un grupo de familias de los suburbios del oriente de San Salvador. En 1970, obtuvo su personalidad jurídica y se constituyó como una institución sin fines de lucro, con actividades basadas en los principios de promoción humana y solidaridad social. Desde entonces FUNDASAL viene trabajando y aplicando una estrategia que cohesiona los aportes físicos, sociales, ambientales y económicos de las familias que forzosamente tienen que habitar los espacios no aptos para el desarrollo humano en El Salvador.

La Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima: FUNDASAL. es una institución sin fines de lucro, no gubernamental, que opera y trabaja por la población excluida de El Salvador. FUNDASAL tiene, desde hace 49 años, identificados y trazados los caminos que ha de seguir recorriendo para dar respuestas a las difíciles condiciones en que habitan miles de familias salvadoreñas. Su compromiso es con las personas que viven en condiciones precarias en este país.

El centro de su quehacer es la persona, la familia y la comunidad, forma una conciencia crítica, y proporciona las herramientas sociales para su organización, participa e incide políticamente en los procesos de su propio desarrollo; pero también incide con propuestas serias para abonar a las políticas que sean acordes a las expectativas y necesidades de las personas, potenciando sus destrezas y habilidades constructivas para que mejoren y transformen sus entornos vulnerables en espacios con condiciones aptas para el desarrollo social y comunitario.

FUNDASAL rehabilita, junto a los beneficiarios, barrios degradados haciendo los espacios más habitables; construye con el esfuerzo de las familias asentamientos de viviendas nuevas a nivel urbano y rural; gestiona y hace accesibles servicios básicos. Lo anterior dice mucho del modelo de trabajo institucionalizado: gestiona y posibilita programas integrales de atención al hábitat y capacitaciones para garantizar su sostenibilidad.

La Visión y Misión de la Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima: FUNDASAL apoyan a los sectores populares para solucionar el problema del hábitat, promoviendo el desarrollo humano.

Misión de FUNDASAL: Fortalecer la producción social del hábitat con sustentabilidad medioambiental y contribuir al desarrollo humano sostenible para que la población más



vulnerable y empobrecida mejore sus condiciones de vida por medio del conocimiento crítico de la realidad, su participación protagónica, equitativa, organizada y la incidencia en políticas públicas.

Visión de FUNDASAL: Ser una institución innovadora, propositiva, sostenible, transparente, solidaria y comprometida con las transformaciones sociopolíticas que contribuyan a superar la vulnerabilidad y exclusión, para el desarrollo humano de los sectores empobrecidos.

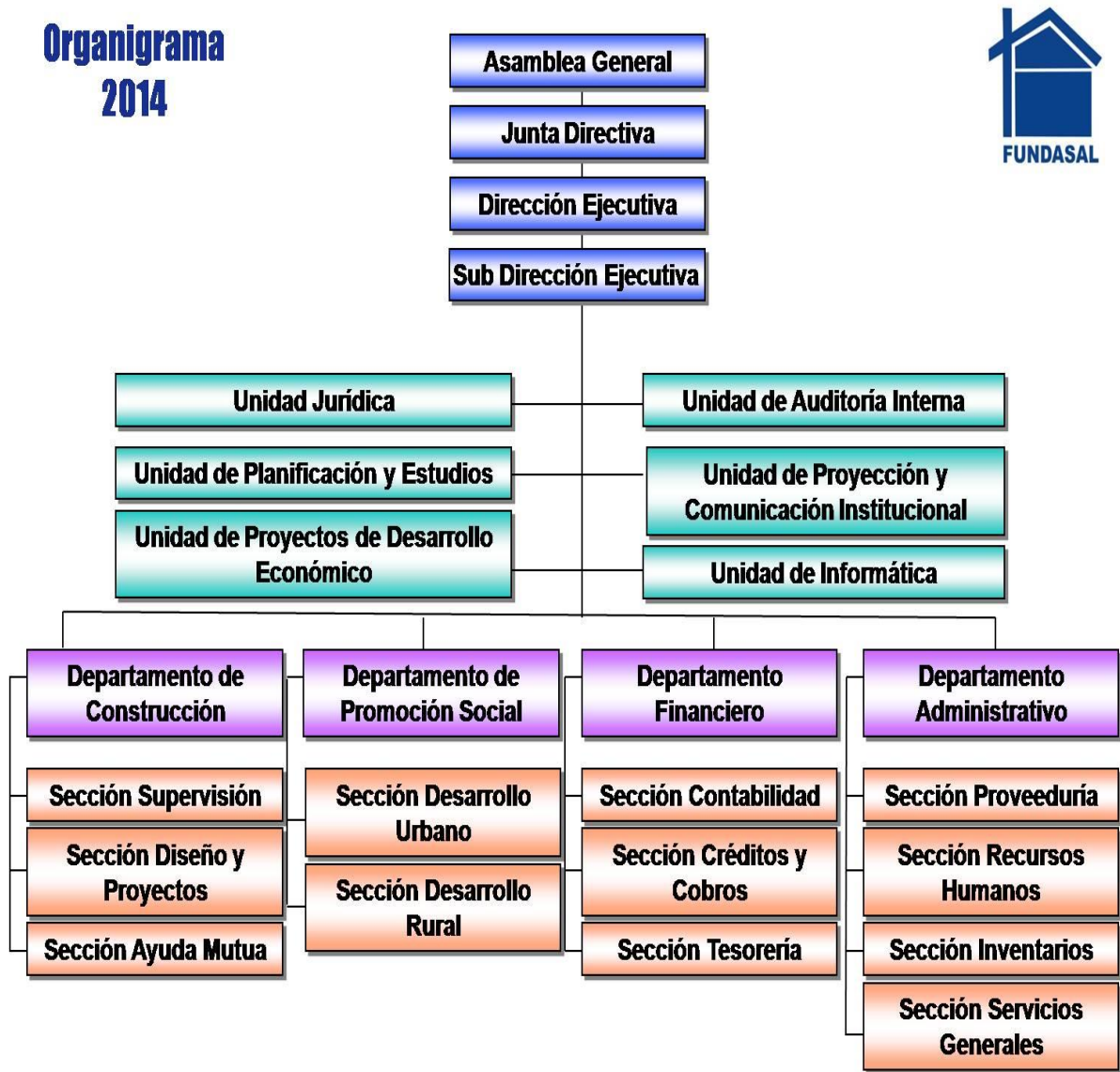
## **2. Organización actual de FUNDASAL.**

El máximo organismo de la Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima, es la Asamblea General de Socios, esta nombra la Junta Directiva, integrada por 9 miembros para un período de dos años.

La Junta Directiva, tiene la función de aprobar y orientar las políticas institucionales y administrar a partir de las decisiones de la Asamblea General. La Junta Directiva nombra el Director Ejecutivo que ejerce la administración directa de la fundación; quien se constituye en el enlace entre la Junta y la administración de la fundación. Como responsable de la dirección institucional, la Junta Directiva delega en el Director Ejecutivo y la Administración de FUNDASAL, la definición de todas las políticas y estrategias de las operaciones institucionales.

La Dirección Ejecutiva define los lineamientos de cada departamento en la planeación y el presupuesto anual. La Gerencia General se encarga del seguimiento mensual de las instancias de carácter operativo, que están formadas por las 16 unidades, los departamentos y las secciones, en total suman 141 empleados.

Figura N°1  
ORGANIGRAMA DE FUNDASAL



Fuente: [http://www.fundasal.org.sv/?page\\_id=92](http://www.fundasal.org.sv/?page_id=92)

### **3. Programas que desarrolla FUNDASAL.**

FUNDASAL, desarrolla diferentes programas de apoyo a las comunidades, entre los cuales se enuncian:

- Nuevos asentamientos urbanos.
- Mejoramiento de barrios.
- Asentamientos rurales.
- Cooperativismo de vivienda por ayuda mutua.
- Investigación y Capacitación en tecnologías constructivas.
- Recuperación del hábitat natural.
- Ampliación y mejora de espacios recreativos abiertos.
- Ampliación y mejora de espacios cerrados.
- Equipamiento de casas comunales.

### **4. Marco Legal.**

Para efectos jurídicos, las Organizaciones No Gubernamentales se constituyen mediante estatutos, los cuales son aprobados por el Ministerio de Gobernación, calificándolos como tal con derecho y obligaciones para ejercer como persona jurídica. El Ministerio de Gobernación es el ente competente de otorgar la Personalidad Jurídica de las Asociaciones y Fundaciones nacionales y extranjeras legalmente autorizadas para operar en el país, su disolución y liquidación, es la institución rectora que establece los requisitos legales apegados a derecho y fundamentada en la Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro y su Reglamento.

**La legislación aplicable a este tipo de entidades se presenta en los siguientes apartados:**

**a. Constitución de la República de El Salvador.<sup>7</sup>**

En el Artículo 7. en los incisos primero y segundo de la Constitución de la República de El Salvador, se hace referencia a la obligación del Estado a garantizar a Los habitantes de El Salvador el derecho de asociarse libremente.

Artículo 108. de la Constitución de la República de El Salvador dice: “Ninguna corporación o fundación civil o eclesiástica, cualquiera que sea su denominación u objetivo, tendrá capacidad legal para conservar en propiedad o administrar bienes raíces, con excepción de los destinados inmediata y directamente al servicio y objetivo de la institución.”

**b. Ley de Asociaciones y Fundaciones sin Fines de Lucro.<sup>8</sup>**

Esta ley establece el régimen jurídico el cual se aplicará a todas las asociaciones y fundaciones sin fines de lucro. En esta ley se presentan las disposiciones generales de las Asociaciones en estudio; en sus capítulos también establece las diferencias entre una Asociación y una Fundación, y la forma en que estas deben de administrarse.

Además, menciona también el régimen jurídico interno sobre el cual se basarán estas asociaciones y fundaciones sin fines de Lucro; la forma como administra el patrimonio; si son extranjeras estas asociaciones se establece los lineamientos. La disolución de ellas también se establece en esta ley entre otros aspectos.

---

<sup>7</sup> Constitución de la República de El Salvador, Decreto Constituyente No. 38, de fecha 15 de diciembre de 1983, Diario Oficial 234 publicado el 16 de diciembre de 1983, tomo No. 281.

<sup>8</sup> Ley de Asociaciones y fundaciones sin fines de Lucro, El Salvador, Decreto de Ley No. 894 de fecha 21 de noviembre de 1996, Diario Oficial No. 238 publicado el 17 de diciembre de 1996, Tomo No. 333.

### c. Código Civil.<sup>9</sup>

El Código Civil vigente contiene una serie de artículos referentes a las Asociaciones y Fundaciones sin fines de lucro que regula fundamentalmente los aspectos siguientes:

- La obtención de la Personalidad Jurídica según el artículo 541.
- Aprobación de los estatutos.
- Regulación del patrimonio y limitación de la responsabilidad de los que la componen en caso de deudas de la corporación, mediante el artículo 543.
- El artículo 546 establece lineamientos para la administración en el sentido de que las corporaciones son representadas por las personas a quienes la ley o las ordenanzas respectivas han conferido este carácter.
- Validez de los estatutos (Artículo 548).
- Traslado a la jurisdicción del Código Penal en caso de fraude en los fondos de la corporación (sobre la base del artículo 550).
- Artículo 551 se establece la forma de adquirir los bienes, conservarlos y enajenación dentro de los dos años subsiguientes al día en que hayan adquirido la posición de ellos.
- Artículo 554 dice: Las corporaciones no pueden disolverse por sí mismas, sin la aprobación de la autoridad que legitimó su existencia. Podrán ser también disueltas por disposición de la Ley o por decreto del Órgano Ejecutivo, a pesar de la voluntad de sus miembros, si llegan a comprometer la seguridad o los intereses del Estado o no corresponden al objeto de su institución.

---

<sup>9</sup> Código Civil, Gaceta Oficial No. 85, Tomo No. 8 del 14 de abril de 1860.

#### **d. Ley de Impuestos Sobre la Renta y su Reglamento.**

Las ONG no son sujetos obligados al pago de impuesto sobre la renta, por ser consideradas no lucrativas y creadas con fines de asistencia social, es lo que establece el Art. 6 de la Ley de Impuesto Sobre la Renta.<sup>10</sup>

El Artículo 7 del Reglamento: Los sujetos pasivos excluidos de la obligación de pagar impuesto, de que habla el Artículo 6. de la Ley, gozan de pleno derecho de tal beneficio y no llenarán ningún requisito incondicional, excepto las corporaciones y fundaciones de utilidad pública, que deberán obtener previa calificación de la Dirección General de Impuestos Internos, cumpliendo además de los requisitos siguientes:

- Presentar solicitud por escrito a la Dirección General acompañando el Diario Oficial o fotocopia certificada del mismo, donde aparecen publicados, el acto constitutivo, los estatutos de la entidad y el acuerdo donde se le otorga la personería jurídica.
- Relación Nominal de los miembros que integran la Entidad.
- Certificación del punto de acta de elección de los miembros del directorio de la entidad. Permitir la verificación directa por parte de la Dirección General de Impuestos Internos, si ésta lo estima pertinente, previo a la calificación correspondiente.

---

<sup>10</sup> Ley de Impuesto Sobre la Renta, Decreto de Ley No. 134, de fecha 18 de diciembre de 1991, Diario oficial No. 242 publicado el 21 de diciembre de 1991, Tomo No. 313.

## **D. Estudio de Mercado.**

### **1. Definición de Mercado**

“Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”<sup>11</sup>

### **2. Definiciones de estudio de Mercado.**

Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.<sup>12</sup>

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultado la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.<sup>13</sup>

El estudio de mercado ofrece información fidedigna acerca de la situación actual de un determinado problema a estudiar, por medio del cual se logrará identificar diferentes elementos de análisis que serán de importancia para poder ofrecer propuestas y/o estrategias que den solución a la problemática actual. Asimismo, el estudio incluye variables sociales y económicas como el grado de necesidad o la cuantía de la demanda de los bienes o servicios que se quiere producir, las formas en que estas necesidades y/o

---

<sup>11</sup> Phillip Kotler, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Marketing, 10a Edición, Pearson Prentice Hall, 2004.

<sup>12</sup> Thompson I, El Estudio de Mercado, 2008

<sup>13</sup> Ardón Morales, Doris Elizabeth y otros. "Estudio de mercado para los productos y servicios producidos por CESTA. Lineamientos para su comercialización efectiva". UCA, 2004.

demandas se han estado atendiendo, la influencia que en estos aspectos tienen los instrumentos tales como los precios, volumen, cantidades de producto que demandan regiones o países. Es por ello, que su utilidad es innegable para ayudar a orientar las decisiones y acciones de empresas y organismos nacionales.

Por otro lado, el estudio de mercado es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta importante del estudio: ¿Existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar? Si la respuesta es positiva, el estudio continúa. Si la respuesta es negativa, se plantea la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable; si el estudio hecho ya tiene esas características, lo recomendable sería detener la investigación.<sup>14</sup>

### **3. Objetivos del estudio de mercado.<sup>15</sup>**

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la unidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes y servicios a los usuarios.
- Como último objetivo, tal vez el más importante, pero por desgracia intangible, el estudio de mercado se propone dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado.

---

<sup>14</sup> Gabriel Baca Urbina, "Evaluación de proyectos", 4ª edición, Mc Graw, México, 2001.

<sup>15</sup> *Ibíd*



La finalidad principal del estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción en un cierto período. El estudio incluye asimismo las formas específicas que se utilizan para llegar hasta esos demandantes, y de esa forma aumentar el nivel de consumo del producto o servicio en estudio.

#### 4. Tipos de Estudio de Mercado

Los estudios de mercado se pueden clasificar en:

- **Estudios cualitativos:** Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas, o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma no estructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes.<sup>16</sup>  
Los estudios cualitativos son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia.
- **Estudios cuantitativos:** Intentan medir y numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: ¿cuánta gente compra esta marca?, ¿con qué frecuencia?, ¿dónde?, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud.<sup>17</sup>
- **Estudios mixtos:** La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las

---

<sup>16</sup> Geoffrey R, "Principios de Marketing", 2a edición, Thomson Editores, España, 2003

<sup>17</sup> *Ibíd*

fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales<sup>18</sup>.

## **5. Análisis de la demanda.**

Demanda: es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.<sup>19</sup>

El análisis de la demanda tiene por objeto demostrar y cuantificar la existencia en ubicaciones geográficas específicas, consumidores o usuarios actuales o potenciales del producto que se pretende ofrecer en un determinado mercado. Así mismo, la demanda está ligada a diferentes aspectos como la capacidad de pago de los consumidores, gustos, preferencias, etc.

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

Para determinar la demanda es necesario utilizar herramientas de investigación de mercado, (básicamente investigación de campo e investigación estadística).

De igual manera, se hará necesario recopilar información a través de fuentes primarias y secundarias.

Existen dos tipos de información de fuentes secundarias: ajenas a la empresa, como estadísticas de las asociaciones gremiales, del gobierno, etc. y provenientes de la empresa, es decir toda la información que se recibe a diario por el sólo funcionamiento de la empresa.

---

<sup>18</sup> Sampieri Hernández Roberto, "Metodología de la Investigación", 5ta edición, McGraw-Hill, México, 1991.

<sup>19</sup> Gabriel Baca Urbina, "Evaluación de proyectos", 4ª edición, Mc Graw, México, 2001.

### **Factores que hacen variar la demanda.**

La demanda de un bien o servicio puede variar dependiendo de los siguientes factores:

- Aumento o disminución de los ingresos entre los demandantes.
- Por la aparición de bienes sucedáneos o sustitutos
- La publicidad influye en diferentes bienes, que, con el mismo precio, representan la misma utilidad.
- La inflación, al perder el valor el dinero, la demanda varía, aunque los precios sean iguales.
- Los gustos y preferencias de los consumidores, los cuales estarán condicionados por las costumbres, el hábito y la cultura.

### **6. Tipos de demanda.**

Existen varios tipos de demanda, que se pueden clasificar como sigue:

#### **a. En relación con su oportunidad, existen dos tipos:**

- 1) Demanda insatisfecha, en donde lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- 2) Demanda satisfecha, en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que éste requiere. Se pueden reconocer dos tipos de demanda satisfecha.
  - Satisfecha saturada, la que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado, pues se está usando plenamente.

- Satisfecha no saturada, que es la que se encuentra aparentemente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas, como las ofertas y la publicidad.

**b. En relación con su necesidad, se encuentran dos tipos:**

- 1) Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios, que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, y están relacionados con la alimentación, el vestido, la vivienda y otros rubros.
- 2) Demanda de bienes no necesarios o de gusto que es prácticamente el llamado consumo suntuario, como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de este tipo. En este caso la compra se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad.

**c. En relación con su temporalidad, se reconocen dos tipos:**

- 1) Demanda continua, es la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como ocurre con los alimentos, cuyo consumo irá en aumento mientras crezca la población.
- 2) Demanda cíclica o estacional, es la que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales.

**d. De acuerdo con su destino, se reconocen dos tipos:**

- 1) Demanda de bienes finales, que son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.

- 2) Demanda de bienes intermedios o industriales, que son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final.

## 7. Análisis de la Oferta.

Definición de oferta: es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.<sup>20</sup>

El propósito de este análisis es determinar o medir las cantidades y condiciones en que una empresa puede y quiere poner a disposición del mercado un bien y servicio. La oferta al igual que la demanda es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, apoyo gubernamental a la producción, volúmenes de producciones actuales y proyectadas, capacidades instaladas y utilizadas, planes de ampliación y costos actuales y futuros. Por ello resulta necesario utilizar una variedad de técnicas de encuestas directas o indirectas, con el propósito de lograr toda la información o, por lo menos, cierto tipo de datos para analizar la situación actual y futura de la oferta.

### Principales tipos de oferta<sup>21</sup>

Con el propósito de análisis se hace la siguiente clasificación de la oferta.

**En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos:**

- **Oferta competitiva o de mercado libre:** es en la que existe una determinada cantidad de productores del mismo artículo, y que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el tipo de servicio que se ofrece al

---

<sup>20</sup> Gabriel Baca Urbina, "Evaluación de proyectos", 4ª edición, Mc Graw, México, 2001.

<sup>21</sup> Ibid.

consumidor. Se caracteriza también porque ningún productor domina el mercado.

- **Oferta oligopólica:** es en la que el mercado está dominado por solo unos cuantos productores. Penetrar en estos tipos de mercados es muy riesgoso y en ocasiones hasta imposible.
- **Oferta monopolítica:** es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo domina completamente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.

Al igual que en la demanda es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta. Es decir, recabar información de fuentes primarias y secundarias.

Entre los datos indispensables para realizar un mejor análisis de la oferta están:

- Número de productores.
- Localización.
- Capacidad instalada y utilizada.
- Calidad y precio de los productos.
- Planes de expansión.

## 8. Análisis de los Precios

Definición de precios: es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Gabriel Baca Urbina, "Evaluación de proyectos", 4ª edición, Mc Graw, México, 2001.

En materia de bienes, las modalidades más comunes de fijación de precios son las siguientes:

- Precio existente en el mercado interno.
- Precio de productos similares importados.
- Precios fijados por el sector público.
- Precio estimado en función del costo de producción (como el producto de un coeficiente dado por el costo).
- Precios del mercado internacional (especialmente para productos de exportación).
- Precios regionales; diferenciando entre países que participan de un acuerdo regional y el resto del mundo.

#### **Tipos de Precios.**

En el mercado existen diferentes tipos de precios dependiendo del producto a comercializar y de la transacción que se realiza. Algunos de ellos son:

- **Internacional:** es el que se usa para artículos de importación - exportación. Normalmente esta cotizado en dólares estadounidenses y Free on Board (FOB, libre a bordo) en el país de origen.
- **Regional externo:** es el precio vigente solo en parte de un continente. Rige para acuerdos de intercambio económico hechos solo en esos países, y el precio cambia si sale de esa región.

- **Regional interno:** es el precio vigente en solo una parte del país. Rigen normalmente para artículos que se producen y consumen en esa región; si se desea consumir en otra el precio cambia.
- **Nacional:** es el precio vigente en todo el país, y normalmente lo tienen productos con control oficial de precio o artículos industriales muy especializados.

Es muy importante y fundamental conocer el precio, porque es la base para calcular los ingresos futuros de una empresa y hay que distinguir de qué tipo de precio se trata y cómo se ve afectado al querer cambiar las condiciones en que se encuentran, principalmente en el sitio de venta.

Por medio de estrategias mercadológicas se puede lograr que el precio sea aceptado por los consumidores en el mercado, ofreciendo un valor agregado y de igual manera identificar consumidores potenciales que tengan el poder adquisitivo para poder comprar el producto.

### **¿Cómo determinar el precio?<sup>23</sup>**

En cualquier tipo de producto, así sea este de exportación, hay diferentes calidades y diferentes precios. El precio también está influido por la cantidad que se compre.

Para determinar el precio de venta se sigue una serie de consideraciones, que se mencionan a continuación:

- La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas, más una ganancia.

---

<sup>23</sup> Gabriel Baca Urbina, "Evaluación de proyectos", 4ª edición, Mc Graw, México, 2001.



- La demanda potencial del producto y las condiciones económicas del país lo que influye de manera definitiva en la fijación del precio de venta.
- La reacción de la competencia.
- El comportamiento del revendedor.
- La estrategia de mercadeo, como introducirse al mercado, ganar mercado, permanecer en el mercado, igualar el precio del competidor más fuerte, etc.
- Control de precios que todo gobierno puede imponer sobre los productos de la llamada canasta básica.

## **9. Análisis de la comercialización**

Definición de comercialización: es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.<sup>24</sup>

Se puede tener el mejor producto, con mejor precio, mejor calidad, pero si no se consideran los medios más eficientes para hacer llegar ese producto a las manos del consumidor todos esos aspectos no tendrán validez ni importancia.

Pero hay que tomar en cuenta que la comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuado, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.

---

<sup>24</sup> Gabriel Baca Urbina, "Evaluación de proyectos", 4ª edición, Mc Graw, México, 2001.

Se deberán examinar diferentes aspectos, como el almacenamiento, transporte, acondicionamiento y presentación del producto, publicidad y propaganda y todas las cuestiones que afectan a los medios establecidos para asegurar el movimiento de los bienes entre el productor y el consumidor.

Normalmente ninguna empresa está capacitada, ni cuenta con los recursos necesarios para vender todos los productos directamente al consumidor final. Uno de los males necesarios en estos tiempos son los intermediarios; que son empresas o negocios propiedad de terceros encargados de transferir el producto al consumidor final.

Hay dos tipos de intermediarios:

- Los comerciantes; que adquieren el título de propiedad de la mercancía.
- Los agentes; solo sirven de contacto entre el productor y el vendedor.

Un buen distribuidor del producto debe tener ciertas características que lo hacen ser mejor que otros. Estas características son calidad, que conozca sobre el producto que va a vender, que tenga contacto con el cliente y atienda sus observaciones, reclamos o sugerencia sobre la calidad del producto entre otros aspectos.

### **10. Mezcla de Mercadotecnia.**

“Se denomina Mezcla de Mercadotecnia a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela”.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)

“El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.<sup>26</sup>

Se puede decir que la mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas estratégicas que la compañía utiliza para la aceptación de sus productos en el mercado.

### **Elementos de la mezcla de mercadotecnia<sup>27</sup>**

Los elementos de la mezcla son conocidos como las “4 P”, las cuales son:

- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Un producto puede ser un bien tangible, intangible, una idea, una persona o un lugar. El producto tiene a su vez su propia mezcla de variables: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios y garantías.
- **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos. Sus variables son las siguientes: Precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito.
- **Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: Canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

---

<sup>26</sup> Philip Kotler y Armstrong Gary, “Fundamentos de Marketing”, 6ª Edición, Editorial Prentice Hall, 2003

<sup>27</sup> Ibid

- **Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: Publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing y propaganda.

### **11. Mercado potencial.**

El mercado potencial está relacionado con la demanda global, la cual está representada por las ventas de un producto y servicio en un lugar y periodos dados, por el conjunto de marcas y empresas en competencia, así como por los factores del entorno socioeconómico y por los esfuerzos de marketing.<sup>28</sup>

#### **Los mercados potenciales se pueden clasificar en:**

##### **a. Mercado de consumo.**

El cual está conformado por los compradores que adquieren productos para su consumo final.

##### *Características:*

- Hay muchos compradores.
- Hay menor monto en cada compra.
- Hay mayor actividad de marketing.
- Los precios son más altos.

---

<sup>28</sup> Ardón Morales, Doris Elizabeth y otros. "Estudio de mercado para los productos y servicios producidos por CESTA. Lineamientos para su comercialización efectiva". UCA, 2004.

**b. Mercado industrial y organizacional.**

El cual lo integran los compradores que adquirieron el producto para venderlo o producir otros bienes.

- Existen pocos compradores
- Hay un análisis más detallado de las características del producto.
- Hay un mayor monto en cada compra.
- Existe menor actividad en marketing.
- Los precios de los productos son más bajos.
- Solo se mandan agentes vendedores.

**12. Determinación de las necesidades insatisfechas.**

Las necesidades de los humanos son muchas y muy complejas. Estas incluyen las necesidades físicas básicas como alimento, vestido, protección y seguridad; las necesidades sociales como la pertenencia y el afecto, y las necesidades como el conocimiento y la expresión del yo. Ante una necesidad insatisfecha, el individuo optará por uno de dos caminos: buscará el objeto que la satisface o tratará de disminuir la necesidad.

**Identificación de Necesidades.**

"El deseo humano se define como la forma que adoptan las necesidades al ser moldeadas por la sociedad, su cultura y la propia personalidad del sujeto" <sup>29</sup>

Los deseos del hombre son prácticamente ilimitados, no así sus recursos. Consecuentemente la transformación de los deseos en demandas efectivas solo se

---

<sup>29</sup> Kotler Philip y Gary Armstrong "Mercadotecnia", 6ª edición, Prentice-Hall.

produce cuando aquellos están respaldados por la voluntad de compra y el poder adquisitivo equivalente. La actividad de marketing influye en los deseos y la demanda, dando atractivo al producto, poniéndolo en el momento oportuno y en el lugar adecuado, incentivando el deseo en pos de crear una demanda por el producto.

La existencia de deseos y demandas humanas implica que hay productos que las satisfacen, de allí que el producto se interprete como un bien o servicio que se ofrece en el mercado, para satisfacer una demanda derivada de un deseo que, a su vez, se sustenta en una necesidad. Una necesidad se convierte en motivo cuando tiene un grado adecuado de intensidad, y esta motivación, esta presión, es tal que obliga a la persona a buscar la satisfacción de la necesidad.

### **13. Segmentación del mercado.**

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Dentro de un mismo mercado general hay grupos de consumidores (segmentos de mercado) con distintas necesidades, preferencias de compra o comportamiento de uso del producto. Como resultado, los segmentos deben ser vistos en forma individual y se requieren mezclas alternativas de marketing para llegar a ellos<sup>30</sup>.

#### **Proceso de segmentación del mercado.**

Los pasos de la segmentación de un mercado en una forma organizada son:

1. Identificar la corriente y potencial deseado que existen en un mercado.
2. Identificar las características que distinguen a los segmentos.

---

<sup>30</sup> Stanton, William J., "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999.

3. Determinar quién tiene cada necesidad. Estimar cuanta demanda o ventas potenciales representa.

### **Segmentación del mercado de consumidores.**

Se analizarán cuatro criterios de segmentación del mercado de consumidores:

- 1. Segmentación geográfica.**

La subdivisión de los mercados en segmentos con base en su ubicación (regiones, estados, ciudades y pueblos donde vive y trabaja la gente) es una segmentación geográfica.

- 2. Segmentación demográfica.**

El criterio más común con que se segmentan los mercados de consumidores es la demografía. Entre las características demográficas más conocidas (las cuales se usan solas o combinadas) figuran la edad, el género, la etapa del ciclo de edad familiar, el ingreso y la escolaridad.

- 3. Segmentación psicográfica.**

Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

- 4. Segmentación por comportamiento.**

Algunos expertos en marketing tratan de segmentar sus mercados partiendo del comportamiento relacionado con el producto, es decir, se valen de una segmentación por comportamiento por los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

## 14. Comportamiento del Consumidor

Existen diferentes conceptos sobre el comportamiento del consumidor, esto depende del criterio y enfoque del autor, por tanto, se presentan los siguientes:

- Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.<sup>31</sup>
- Comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.<sup>32</sup>
- Son las acciones físicas de los consumidores que otras personas pueden observar y medir directamente. También se le llama comportamiento evidente para distinguirlo de actividades mentales, como el razonamiento, no susceptibles de observación directa.<sup>33</sup>

El comportamiento de los consumidores se enfoca en la forma en que estos gastan sus recursos disponibles en la compra de algún bien o servicio (tiempo, dinero y esfuerzo).

Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. Esto quiere decir que el comportamiento del consumidor abarca sus pensamientos y sentimientos.

---

<sup>31</sup> Gabriel Baca Urbina, "Evaluación de proyectos", 4ª edición, Mc Graw, México, 2001.

<sup>32</sup> Schiffman, Leon G. y Kanuk, Leslie L., "Comportamiento del Consumidor", 10a Edición, Pearson Education, México, 2010.

<sup>33</sup> Peter, J. y Olson, C., "Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing", 7a Edición, McGraw-Hill, México, 2006



## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA FUNDACIÓN SALVADOREÑA DE DESARROLLO Y VIVIENDA MÍNIMA: FUNDASAL, PARA DETERMINAR LA DEMANDA DEL PROYECTO CENTRO DE CONVENCIONES Y EVENTOS.**

#### **A. Importancia.**

La relevancia de la investigación radica en que se pretende brindar un aporte a la Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima: FUNDASAL, mediante un estudio de mercado para determinar la demanda de un Centro de Convenciones y Eventos, por parte de las empresas privadas que operan en el Área Metropolitana de San Salvador, y así contribuir al desarrollo de la Fundación.

#### **B. Objetivo general.**

Elaborar un estudio de mercado para determinar la demanda del proyecto Centro de Convenciones y Eventos de la Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima: FUNDASAL.

#### **C. Métodos y técnicas a utilizar en la investigación.**

Utilizar métodos y técnicas en la investigación permitió tener acceso a un estudio racional y lógico ya que preservó la naturaleza del problema. A continuación, se detalla cada método y técnica utilizada.

## **1. Métodos de la investigación.**

El método utilizado en la investigación fue el método científico porque otorga resultados más fiables y menos subjetivos debido a la serie de pasos lógicos seguidos. Es por ello que de manera ordenada permitió profundizar en el problema y obtener la información deseada. Para esto se hizo uso de dos métodos específicos los cuales se detallan a continuación:

### **a. Análisis.**

Este método consiste en la separación de las partes de un todo a fin de estudiar las variables individualmente para determinar las relaciones entre ellas. Por lo tanto, el uso de éste dio la posibilidad de estudiar cada una de las variables por separado, es decir a los encargados del proyecto, las empresas privadas que demandan el servicio de alquiler de centro de convenciones y eventos y por consiguiente a cada uno de los factores internos y externos que influyen en alguna medida en la Fundación.

### **b. Síntesis.**

Este método consiste en reunir las partes en el todo, conduciendo a la generalización o a la visión integral del todo como una unidad de diferentes elementos. Por lo tanto, habiendo analizado cada una de las variables se da la pauta para hacer la aplicación del método de síntesis. El uso de este método se hizo más factible conforme a los resultados del estudio de cada una de las partes del fenómeno, ya que se realizó una unificación de los resultados y por ende entender de manera global el problema.

## **2. Tipo de investigación.**

El tipo de investigación utilizado en el estudio del fenómeno fue el descriptivo porque especifica cómo es y cómo se ha manifestado el problema, obteniendo un panorama más preciso de éste. Este tipo de investigación permitió estudiar las partes, cualidades y

circunstancias que lo engloban, teniendo un mayor alcance en términos de conocimiento del fenómeno estudiado.

### **3. Diseño de la investigación.**

Se utilizó el método no experimental ya que como investigadores no se manipuló ninguna variable, es decir, la investigación se basó en los hechos tal como son en la realidad, lo cual limita a relatar los hallazgos de la investigación realizada.

### **4. Técnicas e instrumentos de recolección de información.**

#### **a. Técnicas.**

Son los medios que se utilizaron para la recolección de la información, las cuales se especifican a continuación:

#### **1) La encuesta.**

Esta técnica contribuyó a la obtención de la información relevante, permitiendo sintetizar características de la problemática. Se llevó a cabo a través de un cuestionario conteniendo temas sobre los diferentes indicadores que facilitaron conocer el comportamiento de las variables estudiadas. Este cuestionario fue dirigido a las diferentes empresas privadas que demandan el servicio de alquiler de centro de convenciones y eventos a través de un muestreo y a los encargados del proyecto de la Fundación llevando a cabo con ellos un censo.

#### **2) La entrevista.**

Esta consistió en reunirse con los miembros de FUNDASAL encargados del proyecto, quienes son las personas más conocedoras del problema y están en mayor contacto con la ejecución del proyecto. La entrevista se realizó en el lugar donde está ubicada la Fundación. Ésta se llevó a cabo con una serie de preguntas que proporcionó información

más completa y precisa, estando en contacto directo entre entrevistadores y entrevistado. A través de la entrevista se obtuvieron opiniones, se percibieron aptitudes y comentarios que consolidaron la investigación.

#### **b. Instrumentos.**

Estos son los medios auxiliares de las técnicas, contribuyendo de igual manera a la recolección de información. Los instrumentos que se utilizaron son los siguientes:

##### **1) Cuestionario.**

Es el instrumento utilizado por la encuesta, este fue de utilidad para la obtención de datos y conocer la situación del fenómeno. El cuestionario se estructuró con un conjunto de preguntas cerradas, múltiples opciones y abiertas, para conocer las opiniones de la población que demandan el servicio de alquiler de centro de convenciones y eventos.

##### **2) Guía de entrevista.**

Para realizar la entrevista se hizo uso de una guía de entrevista. Esta consiste en un listado de preguntas que respondió la persona entrevistada.

Además, se hizo bajo dos modalidades: estructurada y no estructurada. La primera consistió en la lista de preguntas debidamente ordenadas y la segunda en hacer preguntas hacia el entrevistado de manera espontánea las cuales fueron de interés para la investigación.

Como se mencionó anteriormente la entrevista estuvo dirigida hacia los miembros de FUNDASAL encargados del proyecto.

## **5. Fuentes de información.**

Hacen referencia a cuáles son las fuentes de obtención de información, las cuales fueron necesarias para llevar a cabo la investigación. Por tanto, de la siguiente manera se detallan las fuentes básicas que contribuyeron a estudiar el problema.

### **a. Primarias.**

Es toda aquella información que se obtuvo a partir de los conocimientos previos al estudio, además de la recolectada de la investigación de campo, es decir, a través de la encuesta y la entrevista.

Esta información fue proporcionada por los miembros de FUNDASAL encargados del proyecto y las empresas privadas que requieren del alquiler de locales para la realización de convenciones y eventos.

### **b. Secundarias.**

Esta es la información ya plasmada por otros autores, es decir, en el estudio se hizo uso de libros, leyes, sitios web, documentales, además de publicaciones realizadas por instituciones que prestan y requieren del alquiler de locales para la realización de convenciones y eventos, entre otros.

Por tanto, el objetivo de las fuentes secundarias fue la obtención de información o datos basándose en lo bibliográfico y documental.

## **6. Ámbito de la investigación.**

El área geográfica donde se realizó la investigación fue en la sede de FUNDASAL la cual está ubicada en el Reparto Santa Alegría del municipio de Ciudad Delgado.

## **7. Unidades de análisis.**

Son de las cuales se obtuvieron la información, es decir, todos aquellos elementos que fueron el objeto específico en estudio y se refiere al qué o quién es el sujeto de interés. El objeto de estudio fue la Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima: FUNDASAL y las unidades de análisis fueron los miembros de FUNDASAL encargados del proyecto y las instituciones que prestan y requieren del alquiler de locales para la realización de convenciones y eventos.

## **8. Determinación del universo y muestra.**

### **a. Universo.**

El universo está compuesto por un grupo de empresas que FUNDASAL ha clasificado como posibles contratantes del servicio ubicadas en el municipio de San Salvador, además de los miembros de la Junta Directiva y personas que dirigen el proyecto antes descrito.

### **b. Muestra.**

Esta es la parte representativa del universo ya que cuenta con las mismas características de las unidades de análisis en estudio, teniendo como función básica determinar qué parte de la población debe examinarse.

Se tomó como el total de la población a las 150 empresas (Ver anexo 1) las cuales FUNDASAL ha clasificado como posibles contratantes del servicio, partiendo de esto para el cálculo de la muestra. Los involucrados directamente con el proyecto solo son 3 miembros de la Fundación los cuales están a cargo de llevar a cabo el proyecto por lo tanto con ellos se realizó un Censo y por consiguiente una entrevista.

### 1) Censo.

Este es cuando se estudia la totalidad de las unidades de análisis. Por lo tanto, se llevó a cabo en esta investigación, un censo dirigido al personal de FUNDASAL el cual está involucrado directamente con el proyecto a realizar:

#### Número de miembros encargados del proyecto.

Cuadro Nº 1

CARGO	No. DE TRABAJADORES
Miembros de Junta Directiva	1
Jefe del Departamento de Construcción	1
Jefe del Departamento Financiero	1
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.

### 2) Cálculo de la muestra.

Para realizar la investigación de campo se tomó la muestra a partir de una población finita de 150 empresas (Ver anexo 1) las cuales FUNDASAL ha clasificado como posibles contratantes del servicio, estas empresas se encuentran ubicadas en el municipio de San Salvador.

Se hizo uso del muestreo estratificado, pues este consiste en considerar categorías diferentes entre sí (estratos) y que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica. Por tanto, se tomó como estrato cada una de las empresas que requieren del alquiler de locales para la realización de convenciones y eventos.

Por tanto, la muestra se calculó haciendo uso de la siguiente fórmula:

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

**Donde:**

**n**= tamaño de la muestra.

**Z**= nivel de confianza.

**p**= probabilidad de éxito.

**q**= probabilidad de fracaso.

**N**= número de la población.

**E**= nivel de error permisible.

Los valores que se utilizarán son los siguientes:

<b>n</b> = ?	<b>p</b> = 50%	<b>N</b> = 150
<b>Z</b> = 95% = 1.96	<b>q</b> = 50%	<b>E</b> = 10%

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 150}{(0.10)^2(150 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50} = 58 \text{ Gerentes de empresas a encuestar}$$

Se utilizó un nivel de confianza del 95 % porque lo que interesa es tener un conocimiento general de la problemática, además se tiene mayor probabilidad que la muestra resulte lo más precisa, suficiente y representativa posible, generalizando los resultados hacia toda la población. La probabilidad de éxito y fracaso son del 50 % cada una, otorgándoles la máxima variabilidad posible; es decir, que existe una incertidumbre sobre el fenómeno en estudio. El nivel de precisión o error permisible es de 10 %, porque es el máximo error que será aceptado en los resultados y así la información tenga mayor validez.



## **9. Tabulación, análisis e interpretación de la información.**

Los datos que se recopilaron en la investigación de campo a través de las diferentes técnicas e instrumentos antes mencionados, se procesaron con la ayuda de un software llamado Microsoft Excel 2016. Esta herramienta permitió agilizar la elaboración de tabulaciones y gráficos para interpretar visualmente los resultados y así facilitar su comprensión.

Para llevar a cabo la tabulación se clasificó y ordenó la información en cuadros estadísticos respecto a cada interrogante realizada, esto significa que se representan los datos en categorías que muestran el número de frecuencia o veces en que ocurrió cada alternativa.

Una vez se obtuvo esta tabulación se procedió a la elaboración de los gráficos de pastel o de barras según convenía en el caso. Esto permitió tener una mejor visualización y por tanto llevar a cabo análisis e interpretaciones adecuadas.

### **D. Diagnóstico de la situación actual.**

#### **1. Alcances y Limitaciones.**

##### **Alcances:**

Se recopiló la información necesaria para la elaboración de un Estudio de Mercado para determinar la demanda del Proyecto Centro De Convenciones y Eventos de la Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima: FUNDASAL, en el Municipio de San Salvador, lo que ayudó a conocer la opinión de algunos usuarios acerca de los gustos y preferencias que estos poseen, para realizar la contratación del servicio de alquiler de salones para la realización de eventos. Además, se logró conocer los objetivos que quieren alcanzar los responsables del proyecto, con la ejecución y desarrollo de la obra.

**Limitaciones:**

En el desarrollo de esta investigación de campo no se realizó un análisis de los competidores ya que estos no se dedican especialmente al rubro del servicio de alquiler de locales para realización de eventos ya que estos en su mayoría son hoteles de reconocidas marcas internacionales que prestan servicios de habitaciones y por ende reciben un nicho de mercado diferente, su giro y finalidad no son los mismos que los fines que persigue la Fundación con la ejecución del proyecto.

**2. Características del Proyecto.**

El Centro de Convenciones y Eventos La Quinta Mirasol es un proyecto que será ejecutado y desarrollado por la Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima: FUNDASAL, el cual estará destinado al servicio de alquiler de salones para realizar convenciones y eventos por parte de las diferentes empresas que operan en el Área Metropolitana de San Salvador. Por consiguiente, se considera importante determinar la demanda de dicho proyecto ya que esto permitirá establecer las mejores estrategias en el diseño del centro de convenciones y eventos, así como su mejor comercialización, satisfaciendo las necesidades y requerimientos de acuerdo al tipo de usuario, esto debido a sus diferentes formas de organizar los eventos, así como sus presupuestos.

**a. Objetivos del proyecto.**

FUNDASAL realiza capacitaciones a sus empleados con mucha frecuencia, esto conlleva a pagar el servicio para realizar conferencias que ofrecen los hoteles capitalinos y esto puede llevar a gastos bastante elevados, por consiguiente, la Fundación tiene como objetivo llevar a cabo sus actividades en un lugar propio; existe un terreno llamado La Quinta Mirasol ubicado en la colonia Tanques de Holanda en el municipio de San Salvador, dicho terreno ha sido adquirido por la Fundación; en el cual se quiere ejecutar un proyecto que consiste en la construcción de un centro de convenciones y eventos,

que será financiado por FUNDASAL y por inversionistas interesados en la obra. Además, se quiere aprovechar la oportunidad de poder prestar los servicios de conferencias a las empresas privadas que operan en el municipio de San Salvador, por lo tanto, es necesario realizar un estudio de mercado para determinar la demanda que tendrá el proyecto a ejecutar.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas dirigidas a los encargados del proyecto afirman tener claro los objetivos que se pretenden lograr con la ejecución del proyecto y concuerdan que con la inversión en proyectos propios para la Fundación se logrará una mejor sostenibilidad institucional. (Ver anexo 3, pregunta 3, gráfico N°3)

#### **b. Descripción del Proyecto.**

La zonificación del centro de convenciones y eventos ubicado en la Colonia Tanques de Holanda estará contemplada en tres áreas las cuales son:

##### 1. Eventos:

- ✓ Salón de usos múltiples con capacidad para cien personas.
- ✓ Salón de usos múltiples abierto con capacidad para cincuenta personas.
- ✓ Área vestibular, zona de espera, servicio de alimentación, área de reuniones y trabajo en equipo.

##### 2. Administración:

- ✓ Edificio administrativo y servicios de limpieza.
- ✓ Servicios generales: cocina, bodega general, sanitarios.

### 3. Obras complementarias.

- ✓ Estacionamiento para 55 vehículos.
- ✓ Muros de retención, tapiales y jardinería.
- ✓ Accesos peatonales e iluminación del entorno.
- ✓ Mobiliario y equipo.

El proyecto cuenta con la fase de diseño y la fase de ejecución las cuales contienen las actividades siguientes:

#### Fase de diseño:

- Gestiones de permisos.
- Estudio de suelos.
- Diseño muro tapial.
- Diseño muros terraza.
- Diseño administración.
- Diseño servicios generales.
- Diseño salón abierto.
- Diseño senderos y acceso.
- Diseño instalaciones eléctricas.

#### Fase de ejecución:

- Obras provisionales y de protección de terreno.
- Demolición tapial perimetral.

- Tala de árboles.
- Construcción tapial y portón de acceso.
- Construcción de muros de retención.
- Construcción de administración.
- Construcción de servicios sanitarios.
- Construcción de servicios generales.
- Construcción salón abierto.
- Plaza de estacionamiento.
- Jardinería y ornamentación.

### **3. Análisis de la demanda.**

De la información recopilada a través de las encuestas realizadas en el departamento de San Salvador en las interrogantes número 3 y 4 (Ver anexo 4) el 47% de la población encuestada señaló que realizan semestralmente convenciones y eventos lo que muestra para el oferente la idea de conocer la frecuencia del tiempo en que una misma empresa puede volver a solicitar nuevamente el servicio. Así mismo un 86% de toda la población respondió que sí realiza el alquiler de centros de convenciones y eventos lo que indica que existe un mercado potencial muy amplio que en su mayoría solicita el servicio de alquiler de salones para llevar a cabo capacitaciones con un 72% de los encuestados, seguidamente de promociones de productos con un 54% del total de los encuestados como muestra los resultados obtenidos en la interrogante número 7 (Ver anexo 4).

#### **a. Análisis y características del comportamiento del consumidor.**

Los resultados de la encuesta en la interrogante número 5 presenta en que época del año los usuarios solicitan el alquiler de centros de convenciones mostrando que un 12% de los usuarios hace uso del alquiler entre los meses de abril y junio, el 88% lo hace en el resto del año, lo cual se convierte en un servicio demandado con mucha frecuencia durante la mayor parte del año (Ver anexo 4, pregunta 5, gráfico N° 16).

Debido al bajo presupuesto que la mayoría de las empresas destinan para realizar sus capacitaciones y otro tipo de eventos lo que más motiva a los consumidores a escoger el lugar donde realizan sus eventos es el precio con un 66% del total de los encuestados por consiguiente el 60% de las empresas realizan sus eventos para más de 51 personas, pero menos de 100, lo que ayuda a tener una idea de la capacidad máxima de personas que harán uso del servicio tomando en cuenta que una porción considerable de la muestra que es un 24% hace uso de salones que tengan capacidad mayor a 100 personas (Ver anexo 4, pregunta 6 y 12, gráfico N° 17 y 23).

#### **4. Características del mercado.**

El mercado actual de los centros de convenciones y eventos en el Área Metropolitana de San Salvador es muy disperso para los demandantes, FUNDASAL ha planteado la idea de construir un centro de convenciones en la colonia Tanques de Holanda en las cercanías del Rancho Navarra, el 88% de los encuestados mostraron su aceptación para contratar los servicios que se prestarán en dicho lugar (Ver anexo 4, pregunta 13, gráfico N°30).

Para que tenga un éxito competitivo en el mercado actual, el nuevo centro de convenciones y eventos deberá tener unas instalaciones que estén a la altura de la competencia esto se relaciona con la capacidad de los salones de uso y los servicios tecnológicos ya que el 60% de los encuestados manifestó una satisfacción con las instalaciones de los lugares que utilizan actualmente, también debe de prestar un

servicio completo de calidad que ofrezca todas las exigencias de los contratantes ya que el 56% califica como excelente los servicios que les ofrecen (Ver anexo 4, pregunta 9 y 10, gráfico N° 20 y 21).

## **5. Análisis de la oferta.**

Para este proyecto es poca la competencia que existe en el Área Metropolitana de San Salvador, así mismo no hay gran variedad de centros de convenciones y eventos que se dediquen únicamente a ofrecer el servicio de alquiler de locales para la realización de los diferentes eventos, además, no hay alguno que muestre diversificación de servicios como: Salones de usos múltiples, área vestibular, zona de espera, servicio de alimentación, área de reuniones y trabajo en equipo, edificio administrativo, cocina, bodega general, entre otros servicios y su precio varía dependiendo de la cantidad de personas invitadas.

El centro de convenciones y eventos “La Quinta Mirasol” pretende ofrecer diversificación de servicios, con lo que se busca posicionar con una gran ventaja competitiva sobre los lugares existentes.

### **a. Número de oferentes.**

De acuerdo a un estudio de mercado e implementación de estrategias para desarrollar un complejo integral de eventos y reuniones realizada por la empresa GOLO, diez son los principales ofertantes de servicios para grupos, eventos y convenciones en el departamento de San Salvador dedicados a satisfacer las necesidades de este segmento entre los cuales tenemos Sheraton Presidente San Salvador, Crowne Plaza San Salvador, Real Intercontinental San Salvador, Hilton Princess San Salvador, Centro de Capacitación Luis Poma (FUSAL) y Centro Internacional de Ferias y Convenciones (CIFCO), estando estas instituciones muy dispersas y no dedicándose únicamente a estas actividades por

consiguiente el estudio de la investigación analiza la oferta de este proyecto de forma general dando a conocer los aspectos más importantes y relevantes.

**Las características principales de la oferta detectada son:**

- 7 de estos 10 competidores potenciales directos son hoteles, con servicios adicionales como spa, gimnasio, centro de negocios, piscinas y servicio de alimentos.
- 4 de los 7 hoteles tiene capacidad en formato teatro (auditorio) y/o banquete superior a las 1,000 personas, con un espacio sub divisible mayor a los 1,000 metros cuadrados.
- Los espacios hoteleros pueden albergar grupos, eventos y convenciones desde 10 personas (meetings) hasta 1,000 personas (convenciones o banquetes).
- La capacidad promedio del estacionamiento en la oferta hotelera es de 260 espacios; una proporción promedio del 25% de la capacidad máxima de personas.
- 2 de los 3 competidores restantes (no hoteleros), su factor de competencia es en conferencias, actos protocolarios, eventos culturales; al tener auditorios en isóptica con capacidad de 120 y 300 personas.
- El mayor espacio para eventos, grupos y convenciones es el Centro Internacional de Ferias y Convenciones, con 23,596 metros cuadrados divididos en 12 recintos con vocaciones específicas que incluye un anfiteatro con capacidad para 10,000 personas.
- Internet, equipo audiovisual, radios localizadores, apoyo logístico y secretarial se encuentra disponible con sus respectivas cuotas de recuperación.



- Los precios para la contratación de espacios en hoteles integran alimentos y bebidas, sean cenas para los participantes o bocas y café durante el evento.

#### **b. Preferencias de contratación.**

Según los resultados obtenidos de la pregunta número 7, el 72% de los encuestados opinaron que el principal uso para el cual solicitan el alquiler de un centro de convenciones y eventos es para realizar capacitaciones al personal, le sigue promociones de productos con un 54%, en tercer lugar, se encuentran lanzamientos de productos con un 46% (Ver anexo 4; gráfico N° 18).

Además, un 52% de la población siempre considera que los servicios técnicos óptimos los motiva a escoger el lugar donde realizan sus eventos, un 44% afirma que siempre y solo un 4% considera que casi nunca. Lo que muestra que el alquiler del centro de convenciones que se ofrezcan hacia los consumidores debe de contener excelentes servicios de tecnología (Ver anexo 4; pregunta 12, gráfico N° 27).

#### **c. Precios que ofrecen los competidores.**

##### **Hotel Sheraton Presidente San Salvador**

Nombre del evento:	Reunión
Tipo de montaje:	Salón
Número de personas:	50
Precio:	\$2,210.00 + impuestos
Incluye:	Equipo de Cortesía: Pantalla, micrófono, cañón, rotafolio, plumones, pizarra, extensiones. Alimentos y bebidas: Recesos de café, almuerzos, menús de bocas y bebidas.

**Hotel Crowne Plaza San Salvador.**

Nombre del evento:	Conferencia
Tipo de montaje:	Auditórium
Número de personas:	50
Precio:	\$1,720.00 incluye impuesto.
Incluye:	Equipo de Cortesía: Pódium con micrófono, mesas, silla, mantelería, tarima, rotafolio con papel, pantalla y plumones. Alimentos y bebidas: Recesos de café, refrigerio y almuerzo.

**Hotel Real Intercontinental.**

Nombre del evento:	Seminario
Tipo de montaje:	Auditórium
Número de personas:	50
Precio:	\$1,645.00 incluye impuesto.
Incluye:	Equipo de Cortesía: Plumones, pizarra, pódium, rotafolio, pantalla, micrófono e internet gratis. Alimentos y bebidas: Refrigerio y almuerzo.

**FUSAL - Centro de Capacitación Luis Poma**

Nombre del evento:	Seminario
Tipo de montaje:	Auditórium
Número de personas:	50
Precio:	\$1,325.00 incluye impuesto.
Incluye:	Equipo de Cortesía: Micrófono inalámbrico, kit de oficina, pizarra con plumón, proyector de cañón, pódium, internet gratis. Alimentos y bebidas: Recesos de café, bocas y almuerzo.

## **6. Análisis de precios.**

### **a. Estrategia para fijar precios.**

Los precios son determinantes en la elección final de los demandantes, pues estos prefieren adquirir los servicios de menor precio, siempre y cuando las instalaciones y la calidad del servicio del nuevo centro de convenciones y eventos sea igual o mejor que los actuales, para entrar en el mercado. Como se pudo constatar mediante la opinión de los encuestados el 66% se motiva a elegir un servicio por su precio y el 82% por la buena atención del servicio (Ver anexo 4; pregunta 12, gráfico N° 23 y 26).

## **7. Análisis de comercialización.**

### **a. Producto.**

Al conocer los resultados obtenidos de la interrogante 7 se determina que los usuarios solicitan el alquiler de un centro de convenciones y eventos principalmente para realizar capacitaciones al personal con un 72%, en segundo lugar, para promociones con un 54% y un 46% los utiliza para lanzamiento de productos. Así mismo la capacidad que más demandan los usuarios es entre 51 y 100 personas con un 60%, pero también se debe tener en cuenta que un 24% de los usuarios requieren de un lugar donde su capacidad sea entre 101 y 150 personas, además el 86% de los encuestados afirman que normalmente las personas que asisten a los eventos que realizan son más de 40, por lo tanto estos resultados deben tomarse en cuenta al momento de realizar los diseños de los salones de usos múltiples que integrará el proyecto para que los usuarios se sientan satisfechos a la hora de adquirir el servicio y así mismo volverlo a utilizar nuevamente. (Ver anexo 4, pregunta 6, 7 y 11; gráfico N° 17, 18 y 22)

**b. Precio.**

Como ya se mencionó en otros apartados, se realizó una interrogante relacionada al presupuesto que los usuarios destinan para este tipo de servicio que es la número 8 de la cual se obtuvieron los siguientes resultados: el 54% destina un presupuesto de entre \$100 y \$700 (Ver anexo 4, gráfico N° 19), así mismo la interrogante número 12.1 y 12.7 (Ver Anexo 4; gráfico N° 23 y 29) nos muestran que para un 66% y un 64% respectivamente de la población el precio como la facilidad de pago siempre los motiva a escoger el lugar donde realizan sus eventos por consiguiente si FUNDASAL les ofrece precios accesibles y facilidades de pago los usuarios estarán dispuestos a solicitar el servicio.

**c. Promoción.**

La promoción actual de este servicio es básicamente nula, según la observación directa ya que no existen carteles o rótulos anunciando el alquiler de salones para diferentes eventos mucho menos anuncios por medios de comunicación masivos por el motivo que no existe suficiente oferta de este servicio. Por consiguiente, la interrogante número 6 (Ver anexo 3, gráfico N°6) indica que el 100% de los dirigentes del proyecto no conocen que la Fundación haya destinado recursos económicos para la publicidad del proyecto. Por lo tanto, deberán tomarse las medidas necesarias para dar a conocer el servicio a las diferentes empresas que lo podrían adquirir.

**d. Plaza.**

Los medios por los cuales la población en su mayoría considera que es la mejor alternativa para la publicidad de los centros de convenciones y eventos según los resultados obtenidos en las encuestas en la interrogante número 15 (Ver anexo 4, gráfico N° 32) son en su mayoría las redes sociales con un 84%, seguidamente la televisión y

radio con un 56% y 30% en periódicos y vallas publicitarias. La ubicación del centro de convenciones y eventos en la colonia Tanques de Holanda según la interrogante número 13 (Ver anexo 4) es aceptable para la mayoría de la población ya que un 88% afirma que le parece la idea de que un nuevo centro de convenciones y eventos esté ubicado en esta zona, así mismo los resultados de la interrogante número 12.2 (Ver anexo 4) nos muestran que la ubicación estratégica motiva a los usuarios a la hora de escoger el lugar donde realizan sus eventos. De los resultados obtenidos en las encuestas, como anteriormente se ha mencionado, los consumidores en su mayoría solicita el servicio de alquiler para llevar a cabo capacitaciones, seguido de promociones y lanzamiento de productos.

## **8. Análisis interno.**

### **a. Fortalezas.**

El proyecto Centro de Convenciones y Eventos se ejecutará en una zona la cual es muy diferente a lo que se conoce, su ubicación en la Colonia Tanques de Holanda en el Municipio de San Salvador hace que este posea unas instalaciones amplias, zonas verdes, y una vista panorámica hacia la ciudad de San Salvador (Ver anexo 3, pregunta 9, gráfico N° 9).

La ejecución de este proyecto ayudará a mejorar los ingresos de la Fundación ya que se considera que se está entrando a un mercado en el cual existe mucha demanda en el departamento de San Salvador y la oferta existente es muy escasa (Ver anexo 3, pregunta 1, gráfico N° 1)

Los dirigentes del proyecto tienen conocimiento de los objetivos que se pretenden lograr al ejecutar el proyecto ya que manifestaron que al ejecutar una inversión en proyectos

propios de este tipo ayudará a tener una mejor sostenibilidad económica institucional. (Ver anexo 3, Pregunta 4, gráfico N° 3)

#### **b. Debilidades.**

La mayor parte de la población encuestada no tiene conocimiento sobre los proyectos que ejecuta FUNDASAL e igualmente tiene poco conocimiento sobre la existencia de la Fundación ya que esta no destina fondos monetarios para dar publicidad a los diferentes proyectos que realiza (Ver Anexo 4, pregunta 1 y 2, gráfico N° 12 y 13). Por consiguiente, se requerirá la contratación de nuevo personal que del desarrollo de las actividades del proyecto.

Además, la Fundación no posee experiencia en el mercado al cual pretende entrar, lo que conlleva a no desarrollar las estrategias adecuadas que darán a conocer el centro de convenciones y eventos al público.

### **9. Análisis externo.**

#### **a. Oportunidades.**

Debido a que la oferta de centros de convenciones y eventos en el año 2016 es muy escasa y los principales oferentes de este servicio son algunos hoteles capitalinos al plantear la idea de introducirse a este mercado con un proyecto innovador el cual se dedicará solo a prestar este tipo de servicio lo volverá un atractivo para los usuarios, además de ubicarse en una zona geográfica apartada de los competidores.

Los encuestados manifestaron que estarían dispuestos en solicitar los servicios de un Centro de Convenciones y Eventos por parte de FUNDASAL, si se les ofrecen facilidades

de pago, precios accesibles, un buen servicio con las novedades tecnológicas adecuadas para el tipo de evento que soliciten (Ver Anexo 4, pregunta 14, gráfico N° 31).

Las redes sociales son un buen medio para dar publicidad al nuevo proyecto, ya que estas son de uso gratuito para la población y prácticamente el uso de estas no requiere de un gasto monetario elevado.

#### **b. Amenazas.**

En el año 2016 la competencia existente se encuentra muy consolidada en el mercado de los centros de convenciones y eventos, los actuales clientes que solicitan el alquiler de estos, se encuentran muy satisfechos con los servicios que prestan e instalaciones que poseen. (Ver anexo 4, preguntas 9 y 10, gráfico N° 20 y 21).

La mayoría de los encuestados aseguró tener poco conocimiento sobre la existencia de la Fundación y así mismo de los programas que esta realiza.

Los encuestados manifestaron en su mayoría que los servicios técnicos óptimos los motiva a escoger el lugar donde realizan sus eventos, lo que muestra que el alquiler del centro de convenciones que se ofrezcan hacia los usuarios debe de contener excelentes servicios de tecnología audiovisual (Ver anexo 4; pregunta 12, gráfico N° 27).

**Análisis FODA del proyecto Centro de Convenciones y Eventos de la Fundación  
Salvadoreña de Desarrollo y vivienda Mínima: FUNDASAL.**

**Figura N° 2**

<b>Matriz FODA</b>	
<b>Análisis Interno</b>	<b>Análisis Externo</b>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terreno propio para ejecutar el proyecto.</li> <li>• Ubicación estratégica del terreno.</li> <li>• Existe fuente de financiamiento para ejecutar y desarrollar el proyecto.</li> <li>• Los dirigentes del proyecto conocen los objetivos que se quieren lograr con la ejecución de la obra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integración a un nuevo mercado.</li> <li>• Se detectó un mercado potencial amplio.</li> <li>• Medios de publicidad para promocionar el proyecto a un costo muy bajo.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos financieros para la publicidad del proyecto limitados.</li> <li>• Falta de experiencia en el mercado.</li> <li>• Publicidad limitada.</li> <li>• Personal especializado limitado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los competidores muy consolidados en el mercado.</li> <li>• La Fundación no es muy conocida entre los posibles usuarios.</li> <li>• Los usuarios demandarán nuevos requerimientos en equipos tecnológicos.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación.



## **E. Conclusiones y Recomendaciones.**

### **1. Conclusiones.**

- En lo referente al mercado actual de los Centros de Convenciones y Eventos que existen en el departamento de San Salvador éste es muy escaso y no se encuentran lugares que se dediquen exclusivamente a prestar este tipo de servicio, es decir, la mayoría de los Centros de Convenciones existentes se encuentran dentro de las instalaciones de un hotel.
- La ubicación del nuevo Centro de Convenciones y Eventos en la colonia Tanques de Holanda lo hace muy atractivo por su clima fresco y la vista panorámica hacia la ciudad de San Salvador, pero el mercado actual, aunque es muy escaso se encuentra muy consolidado en la prestación de este servicio.
- Una buena parte de la población encuestada tiene muy poco conocimiento sobre la Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima: FUNDASAL y los proyectos que ejecuta, esto puede afectar negativamente al proyecto Centro de Convenciones y Eventos si no se utiliza un medio de publicidad adecuado para darlo a conocer.
- La Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima: FUNDASAL actualmente no tiene en desarrollo otro proyecto similar al de centro de convenciones y eventos el cual pueda afectarlo, es decir que están destinando un completo interés por la administración y ejecución de dicho proyecto.
- El alquiler de centro de convenciones y eventos es un servicio que tiene mucha demanda siendo este adquirido por la mayoría de empresas que operan en el departamento de San Salvador el cual es mayormente solicitado en los meses de

octubre y diciembre utilizándose para realizar capacitaciones y promociones de productos.

- La mayoría de la población a la cual se encuestó afirmó que estaría dispuesta a solicitar los servicios de un centro de convenciones y eventos por parte de FUNDASAL teniendo así una considerable aceptación por parte de los usuarios los cuales requieren de salones con capacidad para más de 51 personas, pero menos de 150 y siendo el precio, la buena atención y las facilidades de pago los que los motiva a escoger el lugar donde realizan sus eventos.

## **2. Recomendaciones**

- Sacar provecho de las características de las instalaciones del proyecto para crear un valor agregado con respecto a la oferta actual e incorporarse en este mercado dominado por un número reducido de competidores.
- Utilizar los medios de publicidad adecuados para atraer al público el cual tiene una mayor preferencia sobre la oferta actual existente, ofreciendo un servicio muy diferenciado al que ofrecen, aprovechando la localización estratégica que posee el proyecto y proveer servicios que se encuentren a la altura de la competencia.
- La Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima: FUNDASAL debe tener muy clara la manera en la cual dará publicidad al proyecto Centro de Conferencias y Eventos sacando ventaja de las facilidades que brindan las redes sociales y el impacto que tienen estas en la población para dar a conocer un nuevo servicio.

- Es idóneo que por el momento la Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima: FUNDASAL se enfoque en llevar a cabo la ejecución del proyecto centro de convenciones y eventos y no implementar otro proyecto similar así se podrá concluir con la obra de una manera eficiente y con una buena administración de recursos.
- Se recomienda a la Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima: FUNDASAL que ejecute el proyecto de centro de convenciones y eventos ya que este es un servicio muy rentable debido a la demanda que este tendrá, considerando para ello las exigencias del mercado y logrando satisfacer las necesidades de los consumidores.
- El proyecto centro de convenciones y eventos debe de darse a conocer por los diferentes medios de comunicación que existen ya que este tiene una considerable aceptación por los usuarios que requieren de este servicio así mismo se deben ofrecer salones con la capacidad necesaria para los demandantes teniendo siempre en cuenta los precios, la buena atención y las facilidades de pago que ayudarán a motivar el alquiler del servicio.

### **CAPÍTULO III**

#### **PROPUESTA DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LA DEMANDA DEL PROYECTO CENTRO DE CONVENCIONES Y EVENTOS DE LA FUNDACIÓN SALVADOREÑA DE DESARROLLO Y VIVIENDA MÍNIMA: FUNDASAL.**

##### **A. Importancia.**

Toda institución que pretende implementar un nuevo proyecto para entrar en un nuevo mercado debe determinar la demanda de este, lo cual le permitirá conocer si dicho proyecto será rentable o no. Es por ello que la importancia del presente capítulo radica en proporcionar un estudio de mercado que ayude a conocer la participación en el mercado, los canales y estrategias de comercialización, la calidad en el servicio, precios y facilidades de pago que deberán tenerse en cuenta en el proyecto centro de convenciones y eventos.

##### **B. Objetivo general.**

Formular un estudio de mercado como propuesta a la Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima que permita determinar la demanda, los canales y estrategias para la comercialización del proyecto centro de convenciones y eventos para que los dirigentes tomen las decisiones más convenientes con la finalidad de contribuir al funcionamiento, desarrollo y auto-sostenibilidad de la Fundación.

##### **C. Beneficios de la propuesta.**

###### **1. Para la Fundación.**

- Penetrar a un nuevo mercado.
- Obtener ingresos para la sostenibilidad institucional.

- Conocer la demanda que tendrá el proyecto.
- Conocer las características de sus competidores.

## **2. Para los usuarios.**

- Conocer de un nuevo servicio en la capital.
- Tener como opción un lugar diferente para realizar sus actividades.
- Optar por un servicio de calidad a la altura de la competencia.

### **D. Estrategias para el servicio.**

Se ha logrado identificar que la demanda actual requiere salones con instalaciones en buenas condiciones, precios justos, calidad en los alimentos y sobre todo un excelente servicio. Salones como los que ofrecen los hoteles, con la misma calidad de servicio, pero con mayor flexibilidad en precios para poder atender a diferentes tipos de eventos.

Definitivamente, la buena atención es uno de los principales requerimientos por los organizadores de eventos y por tal motivo, este debe ser una de las prioridades de la Fundación. Es importante que se ofrezca un servicio integral como misión de la Fundación a través de conjuntar paquetes de servicios adaptables a las diversas necesidades de los clientes bajo criterios de calidad superiores a los que existen en el mercado. Por consiguiente, es importante diseñar salones para albergar conferencias y eventos con una capacidad mínima de 51 personas que deberán de contar con la infraestructura siguiente:

### **Características de la infraestructura del servicio.**

1. Accesos externos los cuales generalmente se clasifica en tres categorías que son:

- a. Individuos llegando en carro o transporte público.
- b. Personas llegando en grupos en autobús.
- c. Camiones y vehículos de servicio.

Se ha determinado que los factores claves para el diseño de estos accesos serán:

- Entradas y salidas fácilmente identificables y señalización clara, la cual pueda necesitar iluminación.
- Espacio de carga/descarga suficiente para desempeñar múltiples eventos.
- Puertas con suficiente amplitud y altura que permitan el acceso de los autobuses.
- Áreas de entrada y recepción para asistentes fácilmente identificables y protegidas del clima.
- Accesos claramente identificados para discapacitados.
- Entradas separadas para el staff del lugar.
- Espacios para almacenamiento (para varios días para pre-congresos, incluyendo materiales de exhibición).

2. Accesos internos para las distintas partes del lugar:

- Clara señalización a lo largo del lugar.

- Acceso para discapacitados a todas las áreas (incluyendo acceso fácil a los escenarios para expositores discapacitados).
  - Corredores de servicio para el traslado de los bienes y servicios desde el lugar de carga a las áreas funcionales.
  - En caso de requerirse, ascensores de servicio de carga con amplias y altas puertas, capaces de cargar equipo pesado.
  - Acceso para vehículos hacia las áreas funcionales para la descarga y carga, con una capacidad de carga en piso apropiada.
3. El área de estacionamiento requiere una capacidad estimada para 200 vehículos ya que de acuerdo a la demanda del servicio las personas que asisten normalmente a los eventos que realizan son más de 40. Por consiguiente, los aspectos a considerar en el diseño son:
- Amplio espacio para estacionarse para cargar/descargar bienes y equipo con un espacio de aparcamiento dedicado para vehículos para entrega de bienes y equipos.
  - Estacionamiento para camiones con suficiente altura.
  - Suficiente estacionamiento techado para los asistentes.
  - Todo el estacionamiento, incluyendo el del staff del lugar, debe estar seguro.
  - Espacios para discapacitados.
  - Direcciones claras para salida del estacionamiento.

- Suficientes salidas hacia la calle, con adecuadas líneas para espera.
  - Nombramiento de espacios reservados para acceso de organizadores.
4. Servicios de ventilación y aire acondicionado. La distribución del aire debe proveer corrientes de aire fresco y poderse ajustar:
- Aire acondicionado individual en todos los salones de eventos.
  - Ventanas que abren, cuando sea posible en los salones de eventos
  - Aire acondicionado que sea: silencioso, efectivo, rápidamente ajustable, controlable en cada salón y que provea confort uniforme en cada salón.
  - Ventiladores de techo donde no se coloque aire acondicionado.
  - Controles en cada área que permitan los ajustes rápidos a la temperatura.
5. Energía eléctrica: Las instalaciones deben contar con la disponibilidad de tomas de corriente eléctrica ampliamente distribuidas. Es de tener en cuenta que el uso de fuente de energía solar, u otras fuentes ambientalmente responsables, será pronto un tema de importancia para los demandantes del servicio por lo cual esto deberá de considerarse a futuro
- Puntos de fuentes de energía múltiples, accesibles en piso, pared y techo, tanto en salones de reuniones y áreas abiertas.
  - Sistemas de respaldo completos contra emergencias para mantener todos los servicios en funcionamiento (generador con provisión ininterrumpida de energía)



- Fuentes de poder claramente etiquetadas con un número de circuito y fase alrededor de los salones de reuniones en circuitos múltiples para dispersar la carga.
  - Protectores para contactos de computadores, así como para todo el edificio.
  - Sistemas de respaldo de energía: generadores.
6. Iluminación: La iluminación directa bien dirigida y flexible permite a la audiencia ver a los expositores claramente, verse entre sí, tomar notas y apuntes. Los niveles de iluminación deben ser ajustables en un lugar aislado.
- Iluminación completa y flexible a todos los salones.
  - Control de iluminación disponible desde el pódium.
  - Iluminación para bañado de paredes.
  - De fácil control para el organizador del evento.
  - Las estructuras de las luces no deben sobresalir.
  - Iluminación a los escalones de las escaleras en auditorios en desnivel.
  - No utilizar lámparas bajas o candelabros.
  - Iluminación para salida de emergencia.
7. Equipo Audio Visual:
- Computadoras.
  - Proyectores de Cañón.

- Televisores con DVD.
  - Grabadoras con CD.
  - Pantalla Electrónica.
  - Cortinas bloqueadoras de luz.
  - Pizarra.
  - Micrófonos.
8. Señalización externa: Esta es de vital importancia para llevar de manera inmediata al visitante en una zona de confort con la ayuda de una señalización interna clara y concisa ya sea impresa o electrónica.
- Señalización clara en rutas de accesos principales empezando desde lo más lejos que se pueda del Centro.
  - Señalización externa con la marca al nivel suficiente del techo para la identificación del lugar.
  - Señalización externa al nivel suficiente del piso para la dirección de transeúntes y tráfico vehicular.
  - Personalización temporal, con pantallas electrónicas para anunciar eventos específicos.
  - Todos los señalamientos externos deben usar símbolos universales/internacionales.

Interno:

- Puntos de encuentro bien localizados y accesibles o locaciones para reuniones y espacios públicos.
- Relojes en vestíbulos y espacios públicos.
- Directorio visible en el vestíbulo, actualizada regularmente y también los planos de la locación
- Todos los salones, áreas públicas y otras instalaciones deben estar bien señalizadas, y claramente etiquetadas, con palabras y símbolos reconocidos.

9. Mobiliario:

- Mesas y ornamentación.
- Sillas con paletas retráctiles en auditorios.
- Oasis en diferentes puntos.
- Área de jardín.
- Diversidad de montaje.
- Sillas confortables y seguras.
- Módulos de escenario de varias alturas incluyendo rampa de acceso para discapacitados.
- Puertas que cierran y abren fácil y en silencio.
- Escaleras para acceso al escenario con pasamanos.

10. Espacios públicos: Los espacios públicos son tan importantes para la viabilidad del Centro como los salones mismos. Necesitan algunos requisitos para desempeñar su función y satisfacer las necesidades de los asistentes en términos de relajación, información y comunicación.

- El tamaño de cada espacio público es relativo al área que sirve.
- Combinar grandes y pequeñas áreas, que sean fácilmente adaptables para una variedad de usos.
- Estilo diferente al de los salones para que los asistentes sientan que tienen un tiempo libre.
- Accesos convenientes para el servicio de alimentos.
- Puntos de encuentro claramente señalados.
- Buen sistema de señalización.
- Fácil acceso para las áreas externas.
- Sillones casuales en una variedad de configuraciones de pequeños e íntimos y otros en espacios grandes.

11. Seguridad.

- No utilizar pisos resbaladizos.
- Extintores, detectores de humo, aspersores y alarmas que incluyan sistemas visuales para sordos o con limitaciones para oír.

- Marcar claramente las rutas de evacuación, luces y símbolos en las salidas de emergencia.
- Sistema de información para evacuación, visual y auditivo.
- Los primeros auxilios de los salones contienen:
  - ✓ Cama
  - ✓ Botiquín de primeros auxilios
  - ✓ Tanque y máscara de oxígeno
  - ✓ Silla de ruedas
  - ✓ Medicamentos básicos
  - ✓ Números telefónicos de ambulancias y hospital

12. En el orden de las ideas anteriores, el centro de conferencias deberá ofrecer servicio de alimentos y bebidas, suficientes baños (incluyendo para discapacitados) en varias locaciones que contengan toallas de papel y secadores, dispensadores de jabón adecuados, espejos largos. Los salones de eventos deberán estar aislados de ruidos y olores de preparación de alimentos y áreas de beber, equipo para gas en la cocina o en áreas de preparación de alimentos, comedor, cafetería y puntos de venta de comida rápida y bebidas movibles.

Los siguientes servicios pueden ofrecerse al cliente a través de un cargo extra.

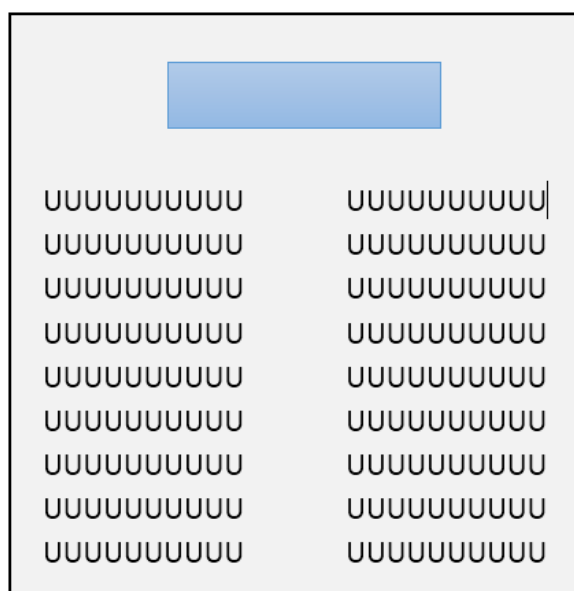
- Renta de equipo de comunicación.
- Servicio de edecanes.
- Servicio secretarial.

- Alimentos y bebidas tanto para banquetes y recepciones como coffe y bocas.
- Organización de eventos y fiestas.
- Servicio de traducción simultánea.
- Transporte.
- Servicio de Fotografía.

Montajes: De acuerdo a los diferentes tipos de eventos, se desarrollarán a su vez diferentes tipos de montajes o acomodos, dentro de los cuales destacan los siguientes:

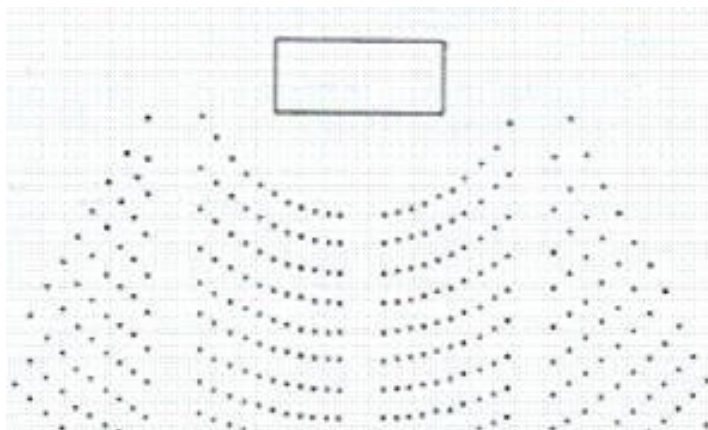
#### **Auditorio rectangular:**

##### **Dibujo N° 1**



Fuente: Glosario de Turismo de Negocios, terminología, medidas y capacidades.

SECTUR, 2002

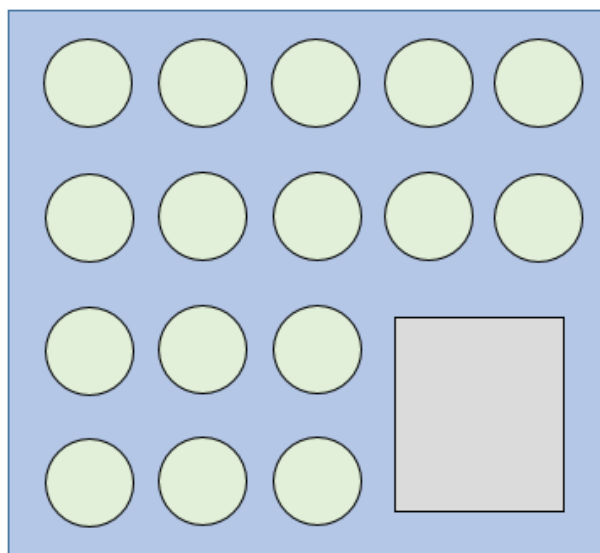
**Auditorio semicircular:****Dibujo N° 2**

Fuente: Glosario de Turismo de Negocios, terminología, medidas y capacidades.

SECTUR, 2002

**Banquete con estrado:**

Las sillas se disponen en torno a mesas redondas de 8, 10 ó 12 personas.

**Dibujo N° 3**

Fuente: Glosario de Turismo de Negocios, terminología, medidas y capacidades.

SECTUR, 2002

### **E. Participación en el mercado.**

Al realizar el análisis de la demanda se identifica que existe un mercado amplio donde se realiza el alquiler de centros de convenciones y eventos y que la ubicación estratégica es una de las ventajas que se tendrían en este mercado ya que la ubicación es lo que motiva a las empresas a escoger el lugar donde realizan sus eventos, por consiguiente se cuenta con la aceptación de la mayoría de la población en adquirir el servicio de centro de convenciones y eventos que ofrece la Fundación no solo por su ubicación sino que también por el fácil acceso al lugar, clima agradable y excelente vista lo que le permitirá a esta ser competente en el mercado, tener rentabilidad y auto-sostenibilidad económica, poder ofrecer un servicio nuevo: con suficiente capacidad, buena atención, salones multiusos y servicios técnicos óptimos.

Sin embargo, actualmente la Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima: FUNDASAL es poco conocida en la población ya que de acuerdo a los datos obtenidos en su mayoría las personas afirmaban no conocer de la Fundación ni los proyectos que esta implementa. Por lo tanto, será muy importante tener en cuenta la publicidad del proyecto de centro de convenciones y eventos, será precioso darlo a conocer a través de los diferentes medios de comunicación sobre todo en las redes sociales.

### **F. Canales y estrategias de comercialización.**

Una de las acciones que le permitirán al Centro de Convenciones y Eventos “La Quinta Mirasol” diferenciarse de su competencia, será la labor de venta que se lleve a cabo ante los diferentes canales.

**Directos:** Personal fijo en las oficinas administrativas que se dedique a la toma de solicitudes, elaboración de cotizaciones y cierre de negocios de los usuarios.



**Intermediarios:** Personal de ventas que se dedique a la promoción y cierre de contrataciones con los interesados en el uso del servicio de centros de convenciones y eventos, otorgando un porcentaje de comisión sobre los servicios vendidos, de acuerdo al potencial del organizador de eventos.

### **G. Análisis de la demanda.**

La base informativa que sustenta los resultados del análisis realizado en departamento de San Salvador, son las encuestas dirigidas a los usuarios que demandan el uso de un centro de convenciones y eventos quienes afirmaron, que estos servicios tienen una demanda constante, por empresas del departamento de San Salvador que realizan capacitaciones al personal, convivios, promoción de nuevos productos, debido a que son adquiridos por los demandantes en todas las épocas del año.

#### **1. Mercado de centro de convenciones y eventos.**

En el departamento de San Salvador al año 2016 existen un número reducido de centros de convenciones y eventos, y un número bastante considerable de demandantes; lo que indica que es un mercado rentable y atractivo.

La Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima tiene la oportunidad de incorporarse en un nuevo mercado, ya que existen demandantes interesados en recibir este servicio por parte de la Fundación.

#### **2. Mercado potencial.**

Existen un mercado potencial para el Centro de Convenciones y Eventos “La Quinta Mirasol”, el cual está conformado por todas aquellas empresas que deseen contratar el servicio de alquiler de un centro de conferencias, lógicamente son empresas que poseen la capacidad económica para contratarlos. Lo que permite a la Fundación, incorporarse a un nuevo mercado con los servicios que ofrecerá.

### **3. Mercado real.**

Actualmente la participación en el mercado de Centro de Convenciones y Eventos por parte de la Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima es prácticamente nula; según los resultados obtenidos su proyecto tiene una buena aceptación, el mercado real son las empresas que actualmente utilizan el alquiler del servicio de un centro de convenciones y eventos que actualmente lo ofrecen algunos hoteles de la Ciudad de San Salvador.

### **4. Identificación de las necesidades.**

Con los resultados obtenidos se logró identificar que la demanda actual y futura en el corto y mediano plazo, seguirá requiriendo salones con instalaciones en perfectas condiciones, precios accesibles, y sobre todo un excelente servicio. Salones con características similares que los hoteles poseen, con la misma calidad de servicio, pero con mayor flexibilidad en precios para poder atender a diferentes tipos de eventos.

Se considera que la demanda podría requerir salones con capacidad para albergar a más de 200 personas en los eventos que realizan, al ser este un mercado importante, a la vez que estos puedan ser divisibles para poder recibir al mercado que demanda entre 50 y 100 personas en las diferentes modalidades de eventos y las juntas de trabajo y capacitaciones los cuales son demandados a lo largo del año, con mayor acentuación en el segundo semestre del mismo.

Este tipo de salones deberán contar con instalaciones de mejor calidad y tecnología que la oferta actual.

## **5. Determinación de la demanda del proyecto centro de convenciones y eventos.**

A partir de los resultados obtenidos en el diagnóstico de la situación actual se determinará la demanda que tendrá el proyecto centro de convenciones y eventos. Se utilizan los datos estadísticos de la investigación de campo que se recolectó con el instrumento de recolección de información (Cuestionario dirigido a los gerentes de las empresas que requieren el servicio de alquiler de centro de convenciones y eventos) cuantificando así los posibles eventos que alojará en el periodo de un año.

Los datos que se utilizarán para determinar la demanda del proyecto centro de convenciones y eventos son la siguiente:

1. Total de empresas encuestadas (Ver cálculo de la muestra; página 49)
2. Empresas que realizan el alquiler de centro de convenciones y eventos (Ver anexo 4; pregunta 4 y cuadro N°16)
3. Empresas dispuestas a solicitar el servicio que ofrecerá FUNDASAL (Ver anexo 4; pregunta 14 y cuadro N°32)
4. Empresas que aprueban la ubicación del centro de convenciones y eventos (Ver anexo 4; pregunta 13 y cuadro N°31)
5. Empresas que conocen la Fundación (Ver anexo 4; pregunta 1 y cuadro N°13)
6. Frecuencia con la que se realizan convenciones y eventos (Ver anexo 4; pregunta 3 y cuadro N°15)

El número de empresas encuestadas que se obtuvo a partir del cálculo de la muestra realizada fue de 58, así mismo de acuerdo a los resultados obtenidos a través del instrumento de recolección de la información: el número de empresas que realizan el alquiler de centro de convenciones y eventos es de 50, las empresas dispuestas a solicitar el servicio que ofrecerá FUNDASAL es de 45, por consiguiente el número de empresas que aprueban la ubicación del centro de convenciones y eventos es de 44 y las empresas que conocen la Fundación es de 48. La frecuencia con la que se realizan convenciones y eventos se detalla a continuación:

Cuadro N°15

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Anual	16	28%
Semestral	27	47%
Trimestral	14	24%
Mensual	1	2%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

N° de veces en el año. (Opciones)	N° de Empresas. (Frecuencia)	N° de eventos
1	16	16
2	27	54
4	14	56
12	1	12
<b>Total de eventos en el año</b>		<b>138</b>

El total de eventos que se realizan en un año partiendo de una muestra de 58 empresas es de 138 eventos. Para obtener la demanda anual de eventos que alojará la Fundación se utilizará la siguiente ecuación:

**Demanda anual de eventos =  $a \times b \times c \times d \times e$  En donde:**

**$a$**  = % de empresas que realizan el alquiler de centro de convenciones y eventos.

**$b$**  = % de empresas dispuestas a solicitar el servicio que ofrecerá FUNDASAL.

**$c$**  = % de empresas que aprueban la ubicación del centro de convenciones y eventos.

**d** = % de empresas que conocen la Fundación.

**e** = total de eventos que se realizan en un año.

**Demanda de eventos** =  $(50/58) \times (45/58) \times (44/58) \times (48/58) \times 138$

**Demanda de eventos** =  $86\% \times 78\% \times 76\% \times 83\% \times 138 = 58$  eventos anuales.

Después de haber considerado y analizado la información más significativa y haber realizado el procedimiento apropiado con los datos estadísticos obtenidos con el instrumento de recolección de la información para determinar la demanda que tendrá el proyecto centro de convenciones y eventos se establece que la Fundación de Desarrollo y Vivienda Mínima: FUNDASAL. tendrá una demanda aproximada de 58 eventos en el año. Lo que indica que existe un mercado potencial y rentable para ejecutar y desarrollar el proyecto.

#### **H. Equipamiento y servicios de la oferta.**

Los principales oferentes de centros de convenciones y eventos en el municipio de San Salvador son los siguientes:

##### **Hotel Sheraton Presidente San Salvador.**

Av. La Revolución. Col. San Benito.

La ubicación del Sheraton Presidente San Salvador Hotel combina el encanto del área residencial con el bullicio de la ciudad. Cerca de restaurantes, bares y tiendas especializadas de la Zona Rosa.

Instalaciones y Servicios: 2 restaurantes, 1 bar, piscina, sauna, gimnasio, Spa, helipuerto, estacionamiento, alquiler de autos, servicio de limosina, transporte al aeropuerto, tienda

de regalos, lavandería, salón de belleza, cajas de seguridad, guardería, servicio de viajes, valet parking.

Reuniones, eventos y convenciones: Más de 1,248 metros de espacio flexible para convenciones, reuniones de trabajo y eventos sociales. Asesoría integral, equipo audiovisual, acceso a internet, centro de negocios.

### **Instalaciones del Hotel Sheraton Presidente San Salvador**

**Dibujo N° 4**



Fuente:

<http://www.starwoodhotels.com/sheraton/property/photos/index.html?propertyID=1597&mediaID=1034300233>

**Dibujo N° 5**



Fuente:

<http://www.starwoodhotels.com/sheraton/property/photos/index.html?propertyID=1597&mediaID=1034300233>

**Crowne Plaza San Salvador.**

89 Av. Norte y 11 Calle Poniente. Col. Escalón.

Ubicado en una zona de negocios y conectado con el World Trade Center de San Salvador.

Instalaciones y Servicios: 2 restaurantes, 1 bar, piscina, sauna, gimnasio, Spa, estacionamiento, alquiler de autos, tienda de regalos, lavandería, tintorería, servicio de viajes, centro de negocios, personal bilingüe.

Reuniones, eventos y convenciones: Tiene el salón más grande de los hoteles en San Salvador, hasta para 1,800 personas. Avanzado sistema de iluminación, acceso a internet inalámbrico de alta velocidad en los salones, unidades independientes de aire acondicionado, área interior y exterior para coffee breaks, cabina de traducción, conexiones para dispositivos móviles en cada lugar, pantallas electrónicas, equipo audiovisual, micrófonos inalámbricos.

**Instalaciones del Hotel Crowne Plaza San Salvador****Dibujo N° 6**

Fuete:<http://www.ihg.com/crowneplaza/hotels/us/es/sansalvador/sslcp/hoteldetail/photostours?qRef=sr&qDest=San+Salvador%2C+El+Salvador>

**Dibujo N° 7**

Fuete:<http://www.ihg.com/crowneplaza/hotels/us/es/sansalvador/sslcp/hoteldetail/photostours?qRef=sr&qDest=San+Salvador%2C+El+Salvador>

**Real Intercontinental San Salvador.**

Boulevard de los Héroes y Av. Sisimiles.

Este hotel 5 estrellas se encuentra localizado en el corazón del distrito comercial y de negocios de San Salvador, frente al centro comercial más grande de Centro América, así como de una gran variedad de restaurantes y atracciones.

Instalaciones y Servicios: 2 restaurantes, 2 bares, piscina, gimnasio.

Reuniones, eventos y convenciones: Cuenta con 13 salas de conferencias que pueden acomodar desde 30 hasta 1000 personas para reuniones, banquetes y recepciones. Servicios audio-visuales y Centro de Negocios.



## Instalaciones del Hotel Real Intercontinental San Salvador

### Dibujo N° 8



Fuente:<http://www.ihg.com/intercontinental/hotels/us/es/sansalvador/sslhb/hoteldetail?qRef=sr&qDest=San+Salvador%2C+El+Salvador>

### Dibujo N° 9



Fuente:<http://www.ihg.com/intercontinental/hotels/us/es/sansalvador/sslhb/hoteldetail?qRef=sr&qDest=San+Salvador%2C+El+Salvador>

**Hotel Barceló San Salvador.**

Av. Magnolias y Boulevard del Hipódromo

Ubicación estratégica en el distrito gastronómico y de entretenimiento Zona Rosa y cerca de los centros corporativos más importantes de la ciudad de San Salvador.

Instalaciones y servicios: 1 restaurante, 2 bares, piscina, sala de ejercicios, lavandería, tintorería, estacionamiento, tienda de regalos, transporte en el área local, actividades para los huéspedes, almacén para equipaje, ascensores, cajeros automáticos (ATM), cambio de moneda extranjera, conserjería, personal plurilingüe.

Reuniones, eventos y convenciones: Espacio de 1.245 metros cuadrados de primer nivel para reuniones y banquetes, incluyendo el glamoroso salón de fiestas Bristol Ballroom, donde se llevan a cabo los eventos más exclusivos del país. En las salas de reunión y áreas públicas se cuenta con acceso a Internet con cable e inalámbrico; servicios audiovisuales

**Instalaciones del Hotel Barceló San Salvador****Dibujo N° 10**

Fuente: <http://www3.hilton.com/en/hotels/el-salvador/hilton-princess-san-salvador-SALHIIHF/index.html>

### Dibujo N° 11



Fuente:<http://www3.hilton.com/en/hotels/el-salvador/hilton-princess-san-salvador-SALHIHF/index.html>

#### **CIFCO - Centro Internacional de Ferias y Convenciones.**

Avenida La Revolución No. 222, Colonia San Benito

Las instalaciones del CIFCO están localizadas en la Col. San Benito, a 5 kilómetros del centro de San Salvador, en una zona residencial con excelentes facilidades de transporte, fácil acceso a hoteles y otra clase de servicios.

Es una institución dedicada a promover y facilitar Ferias, Exposiciones, Convenciones y otros Eventos Nacionales e Internacionales, que contribuyan al desarrollo Económico, Social, Tecnológico y Cultural del país.

Servicios y facilidades:

- Organización de eventos, ruedas de negocios, ferias

- Servicios de predecorados
- Servicios de arrendamiento de Octanor (sistema multidireccional)
- Salones con aire acondicionado
- Parqueo interno con seguridad
- Área de jardín
- Diversidad de montajes
- Calidad de alimentos para sus invitados

### Instalaciones CIFCO - Centro Internacional de Ferias y Convenciones

#### Dibujo N° 12



Fuente: <http://www.cifco.gob.sv>

**Dibujo N° 13**

Fuente: <http://www.cifco.gob.sv/>

**FUSAL – Centro de Capacitación Luis Poma.**

Santa Elena, Bulevar Orden De Malta 10.

Fundado en 1995 con el propósito de facilitar la formación de capital humano en El Salvador. Es una fuente de ingresos que permite financiar los programas de desarrollo humano que conduce FUSAL. Cuenta con 13 salones multifuncionales de diferentes tamaños para la conducción de capacitaciones, seminarios, talleres, reuniones de trabajo. Cuenta también con un Aula Magna, tipo auditorium, con capacidad para 102 personas, cabina de traducción simultánea, equipo audiovisual completo y un salón prefunciones.

Los principales clientes del Centro son empresas multinacionales y nacionales del sector privado, instituciones de Gobierno y ONG'S.

Adicionalmente cuenta con:

- Servicio de Internet Inalámbrico sin costo
- Aire acondicionado
- Excelente iluminación y acústica
- Cortinas bloqueadoras de luz
- Caja de Material Didáctico
- Mesas y sillas
- Pizarra
- Micrófonos
- Ornamentación
- Estación de agua.

Además del siguiente Equipo Audio Visual:

- Computadoras
- Proyectores de Cañón
- Televisores
- DVD
- Grabadoras con CD
- Pantalla Electrónica
- Pantallas para Proyección
- Rotafolios
- Retroproyectores

## Instalaciones de FUSAL – Centro de Capacitación Luis Poma

### Dibujo N° 14



Fuente: <http://www.fusal.org/centrodecapacitacion/>

#### **I. Calidad en el servicio.**

La calidad en el servicio es un aspecto de gran relevancia para los oferentes y demandantes al momento de decidir lo que va a ofrecer a sus clientes o adquirir para el caso de los demandantes. Ya que según ambas partes el proyecto en estudio debe presentar las siguientes características; excelentes instalaciones, buena atención, ubicación estratégica, salones multiusos, servicios técnicos óptimos, suficiente capacidad y precios accesibles para los usuarios. Deberá implementarse un programa de mantenimiento preventivo el cual tendrá que nacer en conjunto con el centro de convenciones y eventos. La renovación del equipo e inmobiliario debe ser una constante dentro de la operación del mismo para ofrecer una buena calidad en el servicio.

Para mantener la calidad en el servicio se deberá considerar importante:

1. Llevar a cabo un cuidadoso proceso de selección y contratación del personal en general.
2. Establecer un programa de capacitación permanente.
3. Establecer programas de medición de la calidad en el servicio de manera permanente.
4. Atención al cliente: La estrategia inicial es evitar que el cliente tenga que describir sus necesidades a más de una persona para lograr ser atendido.
  - Dentro de esta estrategia, el horario de atención es un factor importante. Tener un horario de atención limitado se convertirá en posibles pérdidas de adquisición del servicio.
  - Asignar un ejecutivo a cada cliente, evitando así el trato con mucho personal dentro de la organización.
5. Escuchar al cliente atenta y cordialmente.
  - Cuando el cliente se siente escuchado, se siente valorado e importante.
  - La habilidad para hacer las preguntas clave facilita una atención ágil y acertada.
  - Conocer el objetivo del evento, la importancia del mismo, las características relevantes y, sobre todo, las expectativas que tiene sobre el desarrollo del mismo.
  - Diseñar para su llenado un formato con los requerimientos del evento que debe cotizarse, con la finalidad de evitar la omisión de información importante para la



cotización de eventos que genere futuras insatisfacciones o malos entendidos por parte del cliente.

- Todos los clientes deben ser tratados de igual forma; todos los eventos son importantes.
6. Presencia y permanencia: Durante el desarrollo de los eventos es necesario la presencia de personal con la autoridad para resolver inconvenientes. La ausencia de ellos puede destruir la satisfacción lograda durante todo el proceso anterior.
  7. Comunicación: Reducir los vacíos de información ofreciendo información precisa y objetiva.
    - Dentro de la diversidad de problemas que surgen en la relación con el cliente, uno de los más frecuentes es la ausencia de calidad en la información que se le brinda.
    - Proporcionar información específica y exacta.
    - Es este aspecto debe ser muy claro en los costos incluidos y en los servicios que generan un costo extra; esta información debe revisarse concienzudamente con el cliente.
  8. Prometer menos y dar más.
    - La información sobre las características del servicio, la infraestructura, el equipo debe estar alineada con el resultado final. Es decir, lo que se ofrecerse es lo que el cliente realmente recibirá.

- De nueva cuenta se señala la importancia de establecer políticas y lineamientos claros sobre qué y qué no puede ofrecerse a los clientes.
  - Un cliente que se siente engañado se pierde para siempre.
9. Diseñar una página de Internet bajo lineamientos de vanguardia que contenga toda la información que el cliente necesita como un primero contacto.
- Capacidad de los salones; servicios adicionales; fotografías de montajes; teléfonos de contacto; correos electrónicos; políticas de contratación y de servicios; entre otros.

## **J. Propuesta de mezcla de mercadeo.**

### **1. Producto.**

El producto que se pretende comercializar es el servicio de alquiler de un centro de convenciones y eventos, este consiste en un proyecto el cual se ofrece el uso de salones múltiples con áreas techadas con capacidad de 150 personas y llegando a una capacidad de hasta 300 personas haciendo el uso de espacios abiertos que posee el terreno.

La diferencia con respecto a la oferta actual que en su mayoría se ofrece en las instalaciones de algunos hoteles capitalinos es que posee una ubicación estratégica la cual hace que tenga un clima agradable, lugares de esparcimiento en áreas verdes, una vista panorámica hacia la ciudad de San Salvador; ofrecer un servicio y atención de calidad.

## Figura del Centro de Convenciones y Eventos

### Dibujo N° 15



Fuente: Ing. Delmy Nuñez, Jefa del Departamento de Construcción de FUNDASAL

## 2. Precio.

Los precios deberán mantenerse ligeramente por debajo de la competencia principal, al menos en un inicio e incrementarse al nivel de la competencia conforme se logre el posicionamiento del Centro.

Así mismo se deberá considerar el armado de paquetes empresariales que incluyan el uso del salón, tanto alimentos y bebidas como los equipos audiovisuales básicos requeridos de acuerdo al tipo de eventos, principalmente en pequeñas reuniones como talleres y programas de capacitación. Los precios y facilidades de pago son elementos que motivan a los usuarios a escoger el lugar donde realiza sus eventos.

Además, es importante tener en cuenta que los demandantes en su mayoría afirman que aproximadamente la cantidad de dinero que está presupuestada para pagar el alquiler de un centro de convenciones y eventos es entre \$800.00 y \$1,110.00 por lo tanto deberán ofrecerse paquetes de acuerdo a este rango de precios teniendo en cuenta también los meses del año en que más se solicita el servicio de alquiler el cual de acuerdo a los datos obtenidos es entre los meses de octubre y diciembre. Así mismo será preciso ofrecer paquetes para un grupo de 40 personas o más ya que esta es la cantidad de personas que asisten normalmente a los diferentes eventos que se realizan por las empresas.

**La estructura de precios deberá partir de la siguiente base:**

El precio del servicio de alquiler de locales deberá comprenderse en armados de paquete que incluyan el receso de café y bocas, además de paquetes que incluyan almuerzos y refrigerios. Por consiguiente, se proponen los siguientes armados de paquetes:

**ARMADO DE PAQUETE N°1**

Evento: Capacitaciones.

Tipo de montaje: Auditorio semicircular (Ver página 81; dibujo N°2)

Número de personas: 50

Precio: Opciones a partir de \$1060.00 hasta \$1126.25 o el equivalente del 15% y 20% por debajo del precio de FUSAL y hasta un 49% y 52% por debajo de los precios de los principales hoteles.

Incluir: Salón con capacidad para 50 personas (como mínimo) y estrategias para el servicio. (Ver páginas desde la 71 hasta 80)

**ARMADO DE PAQUETE N°2**

Evento: Promociones de producto

Tipo de montaje: Banquete con estrado (Página 81; dibujo N°3)

Número de personas: 120

Precio: Opciones a partir de \$3498.00 hasta \$3657.00 o el equivalente del 10% y 15% por arriba del precio de FUSAL y un 34% y 28% por debajo de los precios de los principales hoteles.

Incluir: Salón con capacidad para 150 personas y estrategias para el servicio. (Ver páginas desde la 71 hasta 80)

**3. Plaza.**

Generalmente el servicio de los centros de convenciones y eventos es ofertado a los usuarios en el interior de un hotel de lujo, he aquí es el por qué los usuarios se muestran satisfechos del servicio que se les presta.

De los resultados obtenidos en las encuestas, como anteriormente se ha dicho, los usuarios en su mayoría opinaron que están dispuestos a contratar los servicios de un centro de convenciones y eventos por parte de FUNDASAL por diversas razones, una de ellas, es la ubicación geográfica del proyecto y posibles facilidades de pago que pueda ofrecer la Fundación.

La ubicación estratégica para la ejecución del proyecto Centro de Convenciones y Eventos “La Quinta Mirasol” para los usuarios será en un terreno ubicado en la Colonia Tanques de Holanda, en el municipio de San Salvador, ya que es una zona de fácil acceso para los usuarios y el terreno ofrece atractivos extras por sobre los competidores entre

ellos se encuentra el clima fresco de la zona, una variada vegetación, y sobre todo una vista panorámica hacia la ciudad de San Salvador.

### Ubicación geográfica del Centro de Convenciones y Eventos “la Quinta Mirasol”

Dibujo N° 16



Fuente: Google Earth

### Vista en primera persona de las afueras del terreno “La Quinta Mirasol” ubicado en la Colonia Tanques de Holanda.

Dibujo N° 17

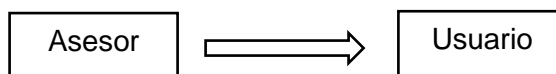


Fuente: Google Earth

**Dibujo N° 18**

Fuente: Google Earth

La contratación se hará de forma directa, es decir el canal de distribución será el siguiente:

**Canal de distribución de los servicios del centro de convenciones y eventos.**

Fuente: Elaboración propia del grupo investigador.

De esta manera se mantendrá un mayor contacto con el usuario y se podrá conocer sus inquietudes y satisfacer mejor sus necesidades, creando así mismo la fidelización de clientes.

#### **4. Promoción.**

Generalmente la promoción de un producto es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. Con respecto a esta área, para dar a conocer el nuevo Centro de Convenciones y Eventos “La Quinta Mirasol” se pondrá en práctica algunos elementos de la promoción tal como la publicidad pagada en los medios y la publicidad blanca o no pagada.

Con respecto a la publicidad pagada el nuevo centro de convenciones y eventos se dará a conocer mediante el periódico La Prensa Gráfica el cual ofrece una tarifa de \$75+IVA por pulgada en la zona de contraportada del periódico (Ver anexo 5), cada periódico tiene un tamaño de 18” en diagonal, lo cual implica una tarifa de \$1,350+IVA por cada día que se desee anunciar, además La Prensa Gráfica es un periódico de gran alcance.

Con respecto a la publicidad blanca o no pagada; se recurrirá a las redes sociales y en especial a la Fan Page en Facebook de FUNDASAL (Ver Anexo 6) llamada: “Fundasal El Salvador” para dar a conocer el nuevo Centro de Convenciones y Eventos “La Quinta Mirasol” ubicado en la ciudad de San Salvador e incentivar a los usuarios de este tipo de servicios a visitar el lugar y conocer los extras que ofrece el proyecto con respecto a su ubicación.

#### **K. Guía de implementación del proyecto centro de convenciones y eventos.**

Después de haber realizado el diagnóstico del proyecto Centro de Convenciones y Eventos y a partir de los resultados obtenidos en el estudio de mercado para determinar su demanda, se propone que se deben de ejecutar y desarrollar las siguientes actividades:



**A. Fase de diseño.**

Primeramente, se debe de llevar a cabo el diseño del proyecto en sus diferentes áreas, las cuales son: el estudio del suelo, y los diseños del edificio administrativo y de servicios generales. Además, se deben de solicitar los permisos para ejecutar la obra, los cuales consisten en la obtención de un permiso para demolición que brinda la Alcaldía Municipal de San Salvador, un permiso para la construcción de un muro tapial perimetral que otorga la Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador y así mismo la obtención de la escritura y registro de remediación del terreno que es brindada por el Centro Nacional de Registro.

**B. Fase de ejecución.**

Para llevar a cabo la fase de ejecución se deben de implementar las actividades que consisten en: la construcción del edificio administrativo y de servicios generales, así mismo la instalación de la red eléctrica y la construcción de la plaza de estacionamiento además de la verificación de la obra cuando ya se encuentre finalizada.

**C. Fase de desarrollo e implementación del proyecto.**

Después de haber finalizado la construcción de la obra se procederá a llevar a cabo la fase de desarrollo que consiste en: el reclutamiento, selección y capacitación del personal que estarán desempeñando las diferentes labores dentro del proyecto, y dar a conocer por los diferentes medios de comunicación la existencia del proyecto a los usuarios.

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO CENTRO DE CONVENCIONES Y EVENTOS “LA QUINTA MIRASOL”**

Tabla N°1

	Tiempo en meses				1				2				3				4				5				6				7				8				9				10				11			
	Tiempo en semanas				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Actividades																																																
<b>A Fase de Diseño</b>																																																
1	Gestiones de permisos																																															
	Permiso de Demolición/ Trámite en AMSS																																															
	Permiso para construcción de muro tapial perimetral/ Trámite en OPAMSS																																															
	Obtención de escritura y registro de remediación del terreno/ Trámite CNR																																															
2	Estudio de suelos																																															
3	Diseño de muro tapial																																															
4	Diseño de edificio administrativo																																															
5	Diseño de servicios generales																																															
6	Diseño de salón abierto																																															
7	Diseño de senderos y acceso																																															
8	Diseño de instalaciones eléctricas																																															
<b>B Fase de Ejecución</b>																																																
9	Obras provisionales y de protección de terreno.																																															
10	Demolición tapial perimetral.																																															
11	Tala de árboles.																																															
12	Construcción tapial y portón de acceso.																																															
13	Construcción de muros de retención.																																															
14	Construcción de edificio administrativo.																																															
15	Construcción de servicios generales.																																															
16	Construcción salón abierto.																																															
17	Instalación de red eléctrica general																																															
18	Plaza de estacionamiento.																																															
19	Jardinería y ornamentación.																																															
20	Verificación de la obra																																															
<b>C Fase de desarrollo e implementación del proyecto</b>																																																
20	Reclutamiento de personal																																															
21	Selección de personal																																															
22	Contratación de personal																																															
23	Capacitación del personal																																															
24	Ambientación y adecuación del proyecto																																															
25	Elaboración de paquetes de servicio																																															
26	Publicidad en los medios de comunicación																																															

Fuente: Elaboración propia del Grupo Investigador.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- Baca Urbina Gabriel, "Evaluación de proyectos", 4ª edición, Mc Graw, México, 2001.
- Geoffrey R, "Principios de Marketing", 2a edición, Thomson Editores, España, 2003.
- Peter, J. y Olson, C., "Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing", 7a Edición, McGraw-Hill, México, 2006.
- Kotler Phillip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Marketing (10a Edición) Pearson Prentice Hall, 2004.
- Sampieri Hernández Roberto, "Metodología de la Investigación", 5ta edición, McGraw-Hill, México, 1991.
- Solomon, Michael R., "Comportamiento del Consumidor", 7a Edición, Pearson Education, México, 2008.
- Schiffman, Leon G. y Kanuk, Leslie L., "Comportamiento del Consumidor", 10a Edición, Pearson Education, México, 2010.
- Stanton, William J., "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 1999.

## TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

- Ardón Morales, Doris Elizabeth y otros. "Estudio de mercado para los productos y servicios producidos por CESTA. Lineamientos para su comercialización efectiva". UCA, 2004.
- Contreras Romero, María de los Ángeles y Otros. "Planeación Estratégica como Herramienta Administrativa para la Toma de Decisiones para la Fundación Seraphim Inc". UES 2002.
- González Acevedo, Zulma Karina y otros. "Manual de Procedimientos para la supervisión de los recursos financieros por parte de las ONG'S administradoras de fondos que financian proyectos de desarrollo social". UES 2003.
- López Hernández, Francisca y otros. "Tratamiento Contable De Las Subvenciones, Donaciones De Organismos Internacionales Y Gastos De Contrapartida, Según La Ncf 21 Y La Nic 20, Por Parte De Las Ong's De La Zona Metropolitana De San Salvador". UES, 2014.

## LEYES

- Constitución de la República de El Salvador, Decreto Constituyente No. 38, de fecha 15 de diciembre de 1983, Diario Oficial 234 publicado el 16 de diciembre de 1983, tomo No. 281.

- Ley de Asociaciones y fundaciones sin fines de Lucro, El Salvador, Decreto de Ley No. 894 de fecha 21 de noviembre de 1996, Diario Oficial No. 238 publicado el 17 de diciembre de 1996, Tomo No. 333.
- Código Civil, Gaceta Oficial No. 85, Tomo No. 8 del 14 de abril de 1860.
- Ley de Impuesto Sobre la Renta, Decreto de Ley No. 134, de fecha 18 de diciembre de 1991, Diario oficial No. 242 publicado el 21 de diciembre de 1991, Tomo No. 313.

#### **SITIOS WEB**

- <http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/2975.pdf>
- [http://www.siiimt.com/en/siiimt/glosario\\_c](http://www.siiimt.com/en/siiimt/glosario_c)
- <http://sextosemestrecetis13-2015.blogspot.com/2015/02/lectura-dos-eventos-y-tipos-de-eventos.html>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Ambientación:** Adecuación de locales y espacios, desde las perspectivas funcional y estética, con el fin de garantizar las condiciones que favorezcan el intercambio y faciliten la comunicación entre los participantes a eventos. La ambientación incluye las actividades de sonorización, iluminación, montaje, acomodo, diseño, decoración, código de vestuario y control de acceso, entre otras.
- **Área de reunión:** Espacio efectivo de salones para reuniones, banquetes, exhibiciones, etc.
- **Área de servicios:** Espacios de acceso, circulación, estacionamiento, alimentación, sanitarios, almacenamiento, carga y descarga que se localizan en torno al espacio de reunión y/o de exposición.
- **Base de datos:** es un conjunto de datos pertenecientes a un mismo contexto y almacenados sistemáticamente para su posterior uso.
- **Capacidad:** Número de personas que caben en un salón o recinto.
- **Capacitación:** Es un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los servidores, que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales.
- **Comercialización:** Es la actividad como tal que se realiza en el comercio. **Es el intercambio o “Trueque”** que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta. Es todo ese conjunto de actividades que pueden llegar a tener un complejo procedimiento, todo depende de la magnitud de la transacción.

- **Convención:** Es un evento de vocación privada, generalmente organizado por una sola empresa, con una duración mínima de dos días y al menos cincuenta participantes.
- **Demanda:** Es la como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores.
- **Encuesta:** Modalidad de entrevista que consiste en hacer pocas preguntas a muchas personas para reflejar el estado de opinión pública. La redacción de las interrogantes no debe inducir las respuestas y la muestra de personas interrogadas debe ser representativa.
- **Estudio:** Es el desarrollo de aptitudes y habilidades mediante la incorporación de conocimientos nuevos.
- **Evento:** Término genérico que designa cualquier tipo de reunión o encuentro de corte científico, técnico, cultural, deportivo, educativo, político, social, económico, comercial, religioso, promocional o de otra índole que facilite el intercambio de ideas o conocimientos y experiencias entre los participantes.
- **Hotel:** El hotel es un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal. Sus servicios básicos incluyen una cama, un armario y un cuarto de baño.
- **Mercado:** Es donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.
- **Método Científico:** Es un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen los fenómenos físicos

del mundo y permitan obtener, con estos conocimientos, aplicaciones útiles al hombre.

- **Oferta:** Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado.
- **Personalidad Jurídica:** Es uno de los conceptos básicos propios del derecho. La idea fundamental de personalidad jurídica consiste en reconocer que alguien (una persona) o una entidad (empresa, asociación o fundación) tiene unos derechos y unas obligaciones.
- **Plaza:** Es el lugar donde se desarrolla la empresa, la cual debe estar ubicada en un punto estratégico para llegar fácilmente a los clientes y clientes potenciales.
- **Precio:** Es el pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.
- **Producto:** Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.
- **Promoción:** Consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.
- **Publicidad:** Es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.



**ANEXOS**

## Anexo 1.

Base de datos de empresas  
contratantes del servicio.

No.	EMPRESAS	DIRECCIÓN
1	American Air Lines	Alam Roosevelt, Edif Centroamerica 3er Nivel San Salvador
2	Continental Airlines	Ps Escalón Edif World Trade Center Torre I San Salvador
3	Copa Airlines	Cl El Mirador Y 89 Av Nte Edif World Trade Center 1er Nvl Loc 107 San Salvador
4	Delta Airlines	World.Trade Center Torre I Ofc. 304
5	Avianca	Av El Espino Entre Boulevard Sur Y Calle El Almendro Urb Madre Selva, Edf TACA
6	Genetica Ganadera S.A. de C.V.	51 Avenida Norte #168 Colonia Flor Blanca
7	AFP Confia	Alam Manuel E. Araujo No. 3530 Col. Escalon, San Salvador
8	AFP Crecer	Alam Manuel E. Araujo No 1100 Edif Crecer San Salvador
9	Avícola Salvadoreña S.A. De C.V.	Blvd Del Ejérc Nac Km 7 1/2 Soyapango, San Salvador
10	Librería Cervantes	33 Calle Poniente 217 Colonia Layco
11	Avitecna Salvadoreña S.A. De C.V.	Col La Rábida 25 Cl Ote No 235 San Salvador
12	Café Miranda	Km. 25 1/2 Ruta Al Boqueron
13	Pollo Campero	31 Av Sur No 660 Col Flor Blanca
14	Almacenes Siman	Paseo General Escalon No 3700 C. C. Galeias
15	Aseguradora Suiza	Plaza Suiza, Alam Manuel E. Araujo Y Calle La Reforma, Colonia San Benito San Salvador
16	Banco Agrícola	Paseo General Escalón, San Salvador
17	Banco Cuscatlan	Piramide Banco Cuscatlan Piramide Cuscatlan Nivel 2
18	Banco De America Central	Alameda Roosevelt Y Av Olimpica 55 Av Sur Centro Roosevelt Edif D Nivel 3
19	Auto Repuestos La Autopista	29 Calle Poniente #603
20	Banco G & T Continental	Edif. Word Trade Center Torre I Nivel 2
21	Banco Davivienda	Av. Manuel Enrique Araujo No. 3550
22	Banco Scotiabank	25 Ave. Norte Y 25 Calle Pte Antiguo, Edif Embajada Americana
23	Banco Uno	Paseo Gral Escalon Y 69 Av, Sur No. 6563 Col Escalon
24	Banco Multisectorial de Inversion	World Trade Center Torre II
25	Pan American Life Insurance	Edif Palic, Alameda Manuel Enrique Araujo Y Calle Nueva No. 1 Colonia Escalon
26	Convergys	Centro Financiero Gigante Torre A, Tercer Nivel Alameda Roosevelt Y 63 Av Sur
27	Microsoft El Salvador	World Trade Center Torre Ii Nivel 6
28	Papelisa	Blvd Venezuela No. 1205
29	Productos Avon S.A	Blvd Santa Elena Sur Y Calle Conchagua Edif Avon Santa Elena
30	Vogue Corporation	Alameda Roosevelt No. 2117 Frenteal Café Don Pedro
31	Dhl	Urb Y Boulevard Sta Elena Av Apaneca Oriente Antiguo.
32	Fedex	Av Magnolias N. 130 San Benito
33	Ups Air Cargo	Colonia Y Pasaje Flor Blanca N 119 Entre 43 Y 45 Av Sur
34	Diprisa, S.A. De C.V.	77 AV. NORTE No. 212 COL. ESCALON
35	Negocios Internacionales, S.A. De C.V.	27 Av Sur No 756 Col.Cucumacayan, San Salvador
36	Unilever De Centroamerica	Km 3 1/2 Y 54 Av Nte Blvd Del Ejercito Blanca

37	English Language Institute	Calle Teotl No. 19 Cumbres De Cuscatlan
38	Escuela Americana	Calle Y Colonia La Mascota, Final Calle 4
39	Universidad Francisco Gavidia	Alameda Roosevelt No. 3031
40	Universidad Tecnologica	Calle Arce No. 1020
41	Embotelladora La Cascada	7a Avenida Norte No. 1708 Col La Rabida San Salvador
42	Industrias La Constancia	World Trade Center 5to Nivel, Calle El Mirador Entre 87 Y 89 Av Norte Col. Escalon
43	3 M	Calle Chaparrastique No. 11 Plantel Industrial Santa Elena
44	Anway	Alam Manuel E. Araujo Calle Reforma C.C Plaza San Benito
45	Atento El Salvador	63 Av Sur Y Al Roosvelt, Centro Financiero Gigante, Torre D, Nivel 8, San Salvador
46	Autoconsa S.A De C.V	37 Av. Sur No. 543, Col Flor Blanca San Salvador
47	Avis	43 Av Sur No. 127 Col. Flor Blanca
48	Capillas Memoriales	Col Escalón 57 Av. Norte y 1a Calle Poniente # 2922
49	C. Imberton	Km. 11, Carretera A La Libertad
50	Funeraria la Sagrada Familia	33Calle Poniente y 3a Avenida Norte #301
51	Freund	Prolongación Autopista Norte, Pasaje Freund No. 3, Col. Mompegón, San Salvador
52	Campos Art Group	Av. La Revolucion No 2 Col. San Benito
53	Carvajal	Blvd Bayer, Polg C-31 Zona Industrial Merliot
54	Cifco	Centro Internacinal De Ferias Y Convenciones
55	Coexport	Av Capilla No. 359-A Colonia San Benito
56	Customs Services	35 Av Norte, Calle Las Orquideas No. 941 Reparto Santa Fe atrás de los cines reforma
57	Negocios Internacionales, S.A. De C.V.	27 Av Sur No 756 Col.Cucumacayan, San Salvador
58	Disna	Carretera Al Puerto De La Libetad 17 Av Sur Km 11, Santa Tecla
59	Embotelladora La Cascada	8a Avenida Norte No. 1708 Col La Rabida San Salvador
60	Grupo Los Tres	Calle La Reforma No. 103 San Benito
61	Grupo Unicomer	Cc. Galerias 5 Piso, Paseo General Escalon
62	Hertz	Esquina De La 91 Av Nte Y 9a C Pte Col, Escalon
63	Impactta	51 Av Sur N 131 Col Flor Blanca
64	Innovacion	Calle Al Mirador N 4709 Col. Escalon
65	Komunicare	Col Escalón Cl José Cecilio Del Valle Y 105 Av Sur NO. 5654
66	Manpower	Avenida Fransisco Gavidia, Edif La Centroamericana Locales S-1 Y S-2
67	Mariposa El Salvador	Urb Y Blv Santa Elena, Calle Cerro Verde Pte Esquina Opuesta FUSADES
68	Molina Bianchi	Av Capilla No. 550 Col San Benito
69	Publimovil	Carretera Comalapa, C.C. Santorino Local 6
70	Publinter	Col. San Francisco, Av. Las Dalias No. 5-1
71	Rinsa Tours	67 Ave. Sur Pje 2 No. 24 Col, Escalon
72	Rivera Y Rivera	Av Capilla Pasaje 8 No.15 Col San Benito
73	Sedeca El Salvador	Parque Industrial Sta Elena, Calle Chaparrastique Ave Lamatepec No.2
74	Sigma	C La Mascota No. 979 Urb. Maquilishuat
75	Star Motors	Boulevard Luis Poma Calle Llama Del Bosque Pont 1 Urb Madre Selva

76	T.N.T	Col, Flor Blanca 51 Av Sur No. 123
77	Telesis S.A De C.V	73 Ave Norte No. 338, Colonia Escalon
78	Torre Futura	Boulevard El Hipodromo No. 539 Colonia San Benito Col San Benito
79	Actos S.A De C.V	Alam Manuel E. Araujo. Edf Carbonell No. 1 Local 2
80	Bsquare	Calle Juan Jose Ca;As No. 433 Col Escalon
81	Delibanquetes	Final Entre 83 Y 85 Av Norte
82	Expoestructuras	Av Olimpica No. 3821 Col, Escalon
83	Expoeventos	7a Calle Poniente Bis No. 4907 Res Puerta Dorada No.13 Colonia Escalon
84	Promoeventos	75 Ave Nte Y Calle Al Carmen No. 4A
85	Sociedad Two Shows Producciones	Col Roma 67 Av Sur No 15 San Salvador
86	Drogueria Marcomed	Boulevard Venezuela Y 41 Ave Sur No 1006 San Salvador
87	Grupo Piramide	Urb Santa Elena, Blvd Orden De Malta Ave, El Boqueron Block No.3
88	Grupo Roble	Edif Grupo Roble, Blvd Tutunichapa Costado Norte De Metrocentro
89	Pricemart	Urb Madre Selva, Blvd Sur Calle Blanco Y Ave El Pepeto No. 86 Santa Elena
90	Wal - Mart El Salvador	Sotano Sector Carao, Hiper Mall Las Cascadas
91	Tabernáculo Bíblico Bautista	Col Escalón Villa Bautista No 401 San Salvador
92	Abbot S.A De C.V	89 Av Nte Y Calle El Mirador Col Escalon
93	Bayer	Calle El Progreso No. 2748 Col Flor Blanca San Salvador
94	Procter & Gamble	Edif Palic, 4 Nivel Ala Note. Alameda Manuel Enrique Araujo Calle Nueva 1, Colonia Escalon
95	Automundo	29 Calle Poniente #520
96	Liceo Cristiano Central	29 Calle Poniente #117
97	Museo Nacional Dr David J. Guzmán	Col San Benito Av La Revolución
98	Museo De Arte De El Salvador	Col San Benito Cl Circunv Y Fnl Av La Revolución
99	Apex Publicidad, S.A. De C.V.	Colonia Y Calle La Mascota #316-B
100	Comunicart, S.A. De C.V.	7º C Pte.Bis Y 101 Av.Norte, No.561, Col. Escalón.
101	DDB El Salvador, S.A. De C.V.	85 Avenida Norte, #619, Colonia Escalón, San Salvador, El Salvador
102	Funes Y Asociados Publicidad	Paseo General Escalón # 4356 Col. Escalón
103	Jm Creativos Y Asociados	6ª10ª CALLE PONIENTE Y 35 AVENIDA SUR, NO. 1833, COL. FLOR BLANCA
104	Hojalatería Walter	Col Escalón, Avenida Masferrer Norte, Pasaje García No.1.
105	Jwt Agencia Corsatur	Calle Circunvalación No. 332 Colonia San Benito
106	Lemusimún Young & Rubicam	Blvd. Orden De Malta # 5 Urb. Santa Elena
107	Ricoh	55 Avenida Sur No. 153, San Salvador
108	Maxima Publicidad Tribu	103 Av. Norte Y Calle Arturo Ambrogi, Col. Escalón, San Salvador
109	Publinter Icom	Col. San Francisco Ave. Las Dalias # 5-1 S.S
110	Holcim	Calle Holcim y Av. El espinio MadreSelva
111	A Lo Nuestro	Calle Reforma, 225-A San Benito
112	Fiesta Del Sol	Col San Benito, Calle Circunvalacion No. 224 Frente A Embajada De Mexico
113	Inka Grill	79 Av Sur Y Pje A Col La Mascota Zona Rosa
114	La Bodega Italiana	Av Olimpica Y 65 Av Sur Edif Montresor 1 Planta Ofic 6

115	La Hola	Zona Rosa Col, San Benito Blvd El Hipodromo Av Las Magnolias Local No. 230.
116	La Pampa Argentina	Col Campestre Calle A No.1324 Av, Alfredo Espino
117	Trolex	Final Calle Gerardo Barrios Edificio Trolex San Salvador.
118	Jardines del recuerdo	Col Escalón 15 CI Pte No 4470
119	Mobelart	Edificio Las Plazas, 79 Avenida Sur y Calle La Mascota, San Salvador
120	Pronto Gourment	C.C El Mantial No. 232 Local 8 San Benito
121	Restaurante Chelas	Calle Y Colonia La Mascota Pasaje 3 No. 25
122	Printer	Calle El Mirador #4838, Entre 93 y 95 Avenida Norte, Colonia Escalón, San Salvador
123	Instituto Ricaldone	Avenida Aguilares #218
124	Sushiito	Col San Francisco Calle Los Abetos No. 42
125	Tipicos Margoth	77 Av. Nte. y Pje. Itsmania #272, Col. Escalón, San salvador.
126	Digicel	Alameda M. Enr. Araujo Edif. Palic Nivel 5
127	Claro	Complejo Incatel Edif A Nivel 2
128	Movistar	Torre Movistar
129	Tigo	3 Calle Pte Entre 73 Y 71 Av Nte No. 3729 Fte A PNC Col Escalon
130	Ecomayan Tours	P. General Escalon No. 3658
131	Eva Tours	3 Calle.Pte Entre 71 Y 73 Av Nte No. 3737 Col, Escalon
132	Grupo Amate	Av Masferrer Nte No. 139 Col Escalon C.C Amate Local 2-4-5
133	Nanch Tours	Col. Y Av Vista Hermosa
134	Salvadorean Tours	C.C Feria Rosa Planta 1 Local 118 B
135	Pullmantur	Oficina Pullmantur Hotel Sheraton
136	Automax (Excel Automotriz)	Prolg Juan Pablo II Y 51 Av Norte
137	Grupo Golán	Comunidad Oscar Arnulfo Romero, Calle El Volcán No. 550.
138	Restaurante Citron	Calle La Reforma No. 220 San Benito
139	DIDEA El Salvador	Av. Luis Poma y Alameda Juan Pablo II.
140	Grupo Q	Bulevar Santa Elena
141	Payless Shoes Source	3 Calle Pte Edif Amaya Cristal Loc 1 Y 5 Entre 77 Y 79 Av Nte
142	Oceanica	Calle Circunvalacion 17 B Colonia Escalon
143	Escuela Superior de Economia y Negocios	ESEN - La Libertad, El Salvador -
144	Aliesco S.A. De C.V.	Carrt A Los Planes De Renderos Km 2 1/2 Qta La Escondida Fca Los San Salvador
145	Cento Comercial Galerias (Inversiones Simco S.A. de C.V.)	Ps Gral Escalón No 3700
146	Centro Comercial Metrocentro	Final Blvd Tutunichapa y Blvd de Los Héroes San Salvador
147	Grupo Rentable	73 Av Sur No 331 Col Escalon San Salvador
148	Grupo Calvo	Blvd del Hipódromo Col San Benito Edif Gran Plaza Loc 104
149	Thrive Consulting	Boulevard el Hipodromo #645 Colonia San Benito San Salvador
150	Montelena	Final Blvd. Orden de Malta Sur, Urbanización Santa Elena.

## Anexo 2.

Instrumentos de recolección de  
información.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Cuestionario dirigido al personal que ejecuta el proyecto centro de convenciones y eventos de la Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima: FUNDASAL.

Se le agradecerá su colaboración por los datos proporcionados para llevar a cabo el estudio de mercado para determinar la demanda del proyecto centro de convenciones y eventos de la Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima: FUNDASAL. Toda la información será utilizada de manera estrictamente confidencial, para fines académicos.

INDICACIONES: El presente cuestionario contiene una serie de preguntas de opción múltiple, por favor seleccione marcando con una "X" la alternativa que usted considere más conveniente.

**I. DATOS GENERALES**

a) Género:                  Femenino ( )                  Masculino ( )

b) Edad:

c) Tiempo de pertenecer a la Fundación:

18 - 22	
23 - 27	
28 - 32	
33 - 37	
42 - 49	
Más de 50	

Menos de un año	
2 - 6	
7 - 11	
12 - 19	
Más de 20 años	

**II. DATOS DE CONTENIDO.**

1. ¿Considera usted que la ejecución de un centro de convenciones y eventos lograría mejorar los ingresos de la Fundación?

**Objetivo:** Conocer si el proyecto generará nuevos ingresos a la Fundación.

a) Si                          ( )

b) No                        ( )



Si su respuesta es "Si", mencione por qué.

---

---

---

2. ¿Existe un plan de publicidad definido dentro de la Fundación?

**Objetivo:** Conocer si hay un plan de publicidad para el proyecto.

a) Si ( )

b) No ( )

3. ¿Conoce el alcance de los objetivos que pretende la Fundación con la ejecución del proyecto centro de convenciones y eventos?

**Objetivo:** Identificar si los responsables del proyecto conocen los objetivos de éste.

a) Si ( )                      b) No ( )

Si su respuesta es "Si", mencione cuáles alcances conoce.

---

---

---

4. ¿A su criterio, considera que los costos de publicidad para dar a conocer los centros de convenciones y eventos son elevados?

**Objetivo:** Identificar si los costos de publicidad para el proyecto son elevados.

a) Si ( )                      b) No ( )

5. ¿Qué opina de la forma de publicidad que actualmente utiliza la Fundación para dar a conocer sus proyectos?

**Objetivo:** Conocer si las estrategias de publicidad actuales son las ideales para el proyecto.

- a) Excelente ( )                      b) Muy Buena ( )  
c) Buena ( )

6. ¿Conoce si la Fundación ha destinado recursos económicos para la publicidad del proyecto centro de convenciones y eventos?

**Objetivos:** Identificar si los encargados del proyecto han destinados recursos para dar a conocer el proyecto.

- a) Si ( )                      b) No ( )

7. ¿Cómo considera a la competencia del proyecto?

**Objetivo:** Conocer la opinión respecto a la competencia que tendrá el proyecto.

- a) Regular ( )                      b) Buena ( )  
c) Muy Buena ( )

8. ¿Tiene el conocimiento de otro proyecto similar el cual pueda afectar al que tienen planeado ejecutar?

**Objetivo:** Identificar posibles nuevas amenazas que pueda enfrentar el proyecto.

- a) Si ( )                      b) No ( )

9. ¿Cuáles son los motivos por los cuales usted cree que el proyecto Centro de Convenciones y Eventos tenga una buena aceptación en el mercado?

**Objetivo:** Conocer los motivos por los cuales el proyecto tendrá una buena aceptación por parte de los consumidores.

---

---

---

10. ¿La zona geográfica en la cual se desea ejecutar el proyecto es la idónea para este tipo de obra?

**Objetivo:** Identificar si la zona en la que estará ubicado el proyecto es la óptima.

a) Si                    ( )                                  b) No                    ( )

¿Por qué?

---

---

---

11. ¿Cuáles son las características que tiene el proyecto que lo vuelven atractivo para los consumidores?

**Objetivo:** Identificar las características del proyecto las cuales le darán un valor agregado.

---

---

---

### III. Ficha del Encuestador

Datos de Control

Nombre del Encuestador: \_\_\_\_\_

Lugar de la Encuesta: \_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Por su atención. Muchas Gracias.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Cuestionario dirigido al a los gerentes de las empresas que requieren el servicio de alquiler de centro de convenciones y eventos.

Se le agradecerá su colaboración por los datos proporcionados para llevar acabo el estudio de mercado para determinar la demanda del proyecto centro de convenciones y eventos de la Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima: FUNDASAL. Toda la información será utilizada de manera estrictamente confidencial, para fines académicos.

INDICACIONES: El presente cuestionario contiene una serie de preguntas de opción múltiple, por favor seleccione marcando con una "X" la alternativa que usted considere más conveniente.

**IV. DATOS GENERALES.**

a) Género:                      Femenino ( )                      Masculino ( )

**V. DATOS DE CONTENIDO.**

1. ¿Conoce acerca de la Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima: FUNDASAL?

**Objetivo:** Conocer si los consumidores tienen conocimiento sobre la existencia de la Fundación.

- a) Mucho                      ( )                      b) Bastante                      ( )  
c) Poco                      ( )                      d) Nada                      ( )

2. ¿Conoce de los proyectos que FUNDASAL implementa?

**Objetivo:** Identificar si los consumidores conocen los proyectos que ejecuta FUNDASAL.

- c) Si                      ( )                      b) No                      ( )

Si su respuesta es "Si", mencione que proyectos conoce.

---

---

3. ¿Con qué frecuencia se realizan convenciones y eventos en la empresa?

**Objetivo:** Conocer la frecuencia que los consumidores organizan eventos dentro de su empresa.

- c) Anual ( )                      b) Semestral ( )  
c) Trimestral ( )                      d) Mensual ( )

4. ¿Realiza el alquiler de centros de convenciones y eventos?

**Objetivo:** Identificar los consumidores actuales y potenciales que tendrá el proyecto.

- a) Si ( )                      b) No ( )

Si su respuesta es "No", mencione el por qué.

---

---

---

5. ¿En qué época del año solicita el alquiler de centro de convenciones y eventos?

**Objetivo:** Conocer en qué época del año el proyecto tendrá una mayor demanda.

- a) Enero - Marzo ( )                      b) Abril - Junio ( )  
c) Julio - Septiembre ( )                      d) Octubre - Diciembre ( )

6. ¿Para cuantas personas organiza sus eventos?

**Objetivo:** Identificar el número aproximado de personas que hacen el uso del centro de convenciones.

- a) 1 a 50 ( )                      b) 51 a 100 ( )  
c) 101 a 150 ( )                      d) 151 a 200 ( )

7. ¿Para qué tipo de evento solicita el servicio?

**Objetivo:** Identificar el tipo de servicio que los consumidores exigen al contratarlo.

- a) Lanzamiento de productos ( )      b) Promociones ( )  
c) Capacitaciones ( )                      d) Convivios ( )  
e) Otros ( )

8. ¿Qué cantidad aproximada está presupuestada para pagar por el alquiler de un centro de convenciones y eventos?

**Objetivo:** Conocer el presupuesto aproximado que destinan las empresas para este tipo de servicio

---

---

---

9. ¿Cómo calificaría las instalaciones de los lugares donde ha realizado sus eventos?

**Objetivo:** Conocer la satisfacción de los clientes con las instalaciones que dispone la competencia.

- d) Excelente ( )                              b) Muy bueno ( )  
c) Bueno ( )                                      d) Deficiente ( )

10. ¿Cómo calificaría los servicios de los lugares donde ha realizado sus eventos?

**Objetivo:** Conocer el grado de satisfacción con el servicio que demandan los clientes.

- a) Excelente ( )                              b) Muy bueno ( )  
c) Bueno ( )                                      d) Deficiente ( )

11. ¿Cuántas personas asisten normalmente a los eventos que realiza?

**Objetivo:** Conocer el número de personas que asisten a los eventos organizados.

Menos de 20	
21 - 30	
31 - 39	
Más de 40	

12. ¿Qué aspectos lo motivan a escoger el lugar donde realiza sus eventos?

**Objetivo:** Identificar las exigencias de los clientes al momento de contratar un servicio.

	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca
Precio				
Ubicación estratégica				
Salones multiusos				
Buena atención				
Servicios técnicos óptimos				
Capacidad				
Facilidad de pago				
Otros:				

13. ¿Le parece ideal que un nuevo centro de convenciones y eventos se encuentre ubicado en la colonia Tanques de Holanda en las cercanías del Rancho Navarra?

**Objetivo:** Identificar si la zona geográfica propuesta para el proyecto es la ideal.

- a) Si ( )
- b) No ( )

¿Por Qué?

---



---



---

14. ¿Estaría dispuesto a solicitar los servicios de un Centro de Convenciones y Eventos por parte de FUNDASAL?

**Objetivo:** Identificar los clientes potenciales del proyecto.

a) Si                                   b) No

¿Por qué?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

15. ¿Cuál considera usted que es la mejor alternativa de publicidad para dar a conocer el nuevo centro de convenciones y eventos?

Televisión                                   Radio

Periódicos                                   Vallas publicitarias

Redes Sociales

**VI. Ficha del Encuestador**

Datos de Control

Nombre del Encuestador: \_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Por su atención. Muchas Gracias.



## Anexo 3.

Cuestionario dirigido al personal que ejecuta el proyecto Centro de Convenciones y Eventos.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Cuestionario dirigido al personal que ejecuta el proyecto centro de convenciones y eventos de la Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima: FUNDASAL.

**I. DATOS DE CONTENIDO**

**Pregunta 1**

¿Considera usted que la ejecución de un centro de convenciones y eventos lograría mejorar los ingresos de la Fundación?

**Objetivo:** Conocer si el proyecto generará nuevos ingresos a la Fundación.

**Cuadro N° 2**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

**Gráfico N° 1**

1. ¿Considera usted que la ejecución de un centro de convenciones y eventos lograría mejorar los ingresos de la Fundación?



**Interpretación:** Los encargados de ejecutar el proyecto Centro de Convenciones y eventos afirman que al realizarlo éste mejoraría los ingresos para la Fundación, ya que están entrando a un mercado en el cual consideran que hay mucha demanda y es una oportunidad para posicionarse como un referente para la realización de eventos por parte de las empresas.

## Pregunta 2

¿Existe un plan de publicidad definido dentro de la Fundación?

**Objetivo:** Conocer si hay un plan de publicidad para el proyecto.

**Cuadro N° 3**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	33%
No	2	67%
Total	3	100%

**Gráfico N° 2**



**Interpretación:** La mayoría de los encargados afirmaron no tener definido un plan de publicidad a ejecutar para dar a conocer al público el nuevo Centro de Convenciones y eventos

### Pregunta 3

¿Conoce el alcance de los objetivos que pretende la Fundación con la ejecución del proyecto centro de convenciones y eventos?

**Objetivo:** Identificar si los responsables del proyecto conocen los objetivos de éste.

**Cuadro N° 4**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

**Gráfico N° 3**



**Interpretación:** Todos los encargados del proyecto tienen claro los objetivos que se pretenden lograr con la ejecución del proyecto y concuerdan que con la inversión en proyectos propios para la Fundación se logrará una mejor sostenibilidad institucional.

#### Pregunta 4

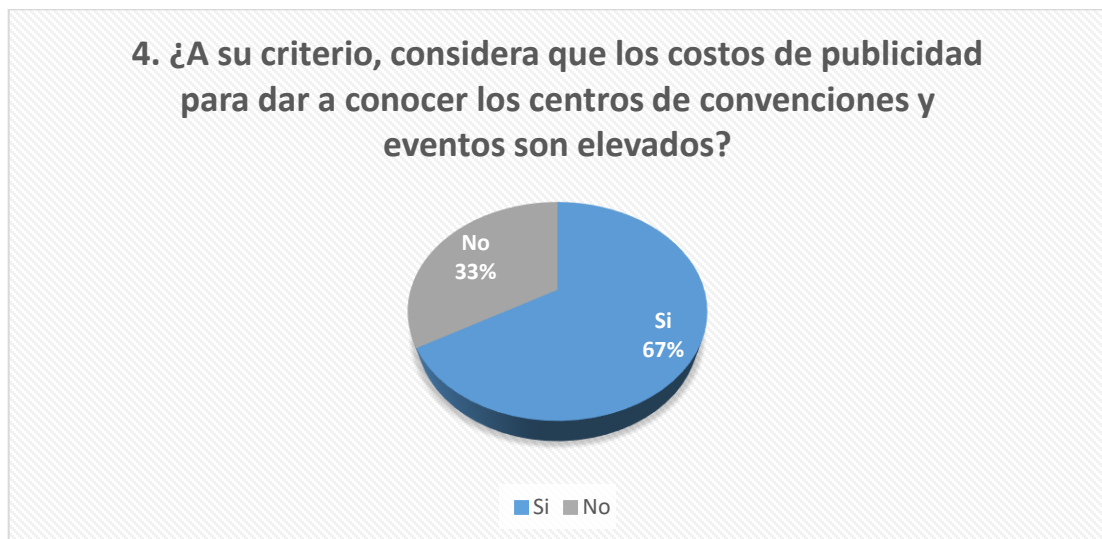
¿A su criterio, considera que los costos de publicidad para dar a conocer los centros de convenciones y eventos son elevados?

**Objetivo:** Identificar si los costos de publicidad para el proyecto son elevados.

**Cuadro N° 5**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	67%
No	1	33%
Total	3	100%

**Gráfico N° 4**



**Interpretación:** Los encargados del proyecto manifestaron que los precios en los diferentes medios publicitarios son elevados por lo cual recurrirán a otras alternativas como el de las redes sociales para dar a conocer el Centro de Convenciones y Eventos.

### Pregunta 5

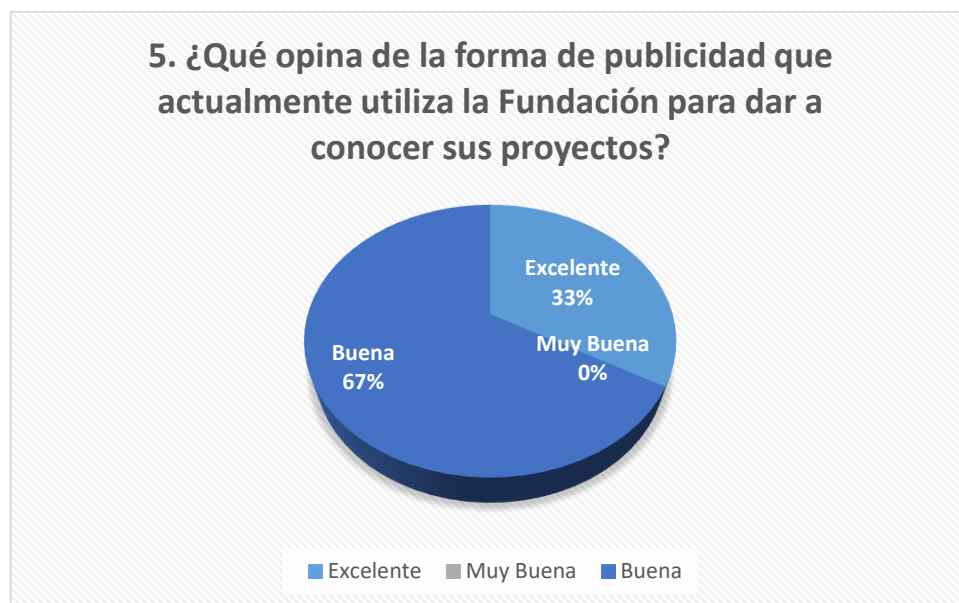
¿Qué opina de la forma de publicidad que actualmente utiliza la Fundación para dar a conocer sus proyectos?

**Objetivo:** Conocer si las estrategias de publicidad actuales son las ideales para el proyecto.

**Cuadro N° 6**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	33%
Muy Buena	0	0%
Buena	2	67%
Total	3	100%

**Gráfico N° 5**



**Interpretación:** La mayoría de los encargados del proyecto opina que la Fundación tiene buenas estrategias de publicidad para dar a conocer sus proyectos ya que muchas personas conocen de las obras que realizan en las comunidades que lo necesitan.

### Pregunta 6

¿Conoce si la Fundación ha destinado recursos económicos para la publicidad del proyecto centro de convenciones y eventos?

**Objetivos:** Identificar si los encargados del proyecto han destinados recursos para dar a conocer el proyecto.

**Cuadro N° 7**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	3	100%
Total	3	100%

**Gráfico N° 6**



**Interpretación:** El 100% de las personas que dirigen el proyecto centro de convenciones y eventos afirman que no conocen que la Fundación haya destinado recursos económicos para la publicidad del proyecto lo cual puede ser resultado de la participación en su totalidad de los dirigentes.

### Pregunta 7

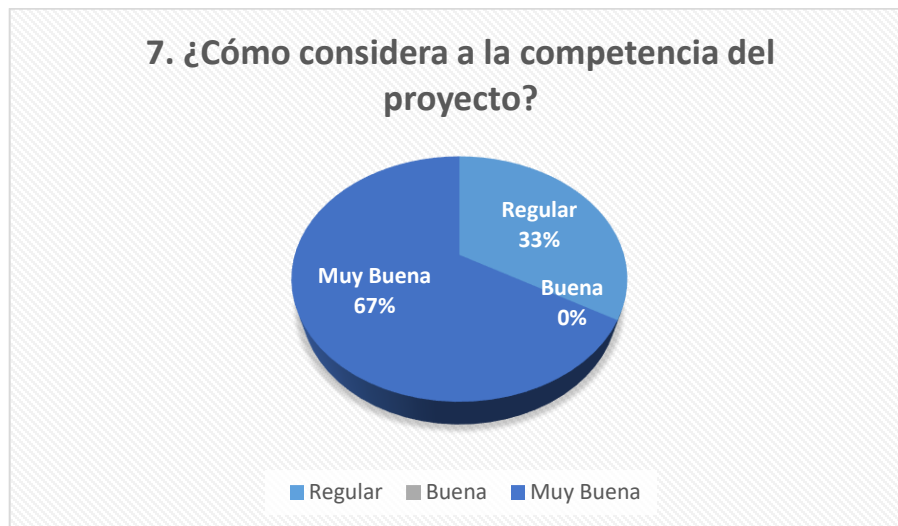
¿Cómo considera a la competencia del proyecto?

**Objetivo:** Conocer la opinión respecto a la competencia que tendrá el proyecto.

**Cuadro N° 8**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Regular	1	33%
Buena	0	0%
Muy Buena	2	67%
Total	3	100%

**Gráfico N° 7**



**Interpretación:** Según la opinión del personal de la Fundación que dirige el proyecto un 33% considera regular y un 67% considera buena a la competencia que pueda llegar a tener el proyecto centro de convenciones y eventos, lo cual se debe al conocimiento que se tiene sobre la oferta del servicio que se pretende brindar.



### Pregunta 8

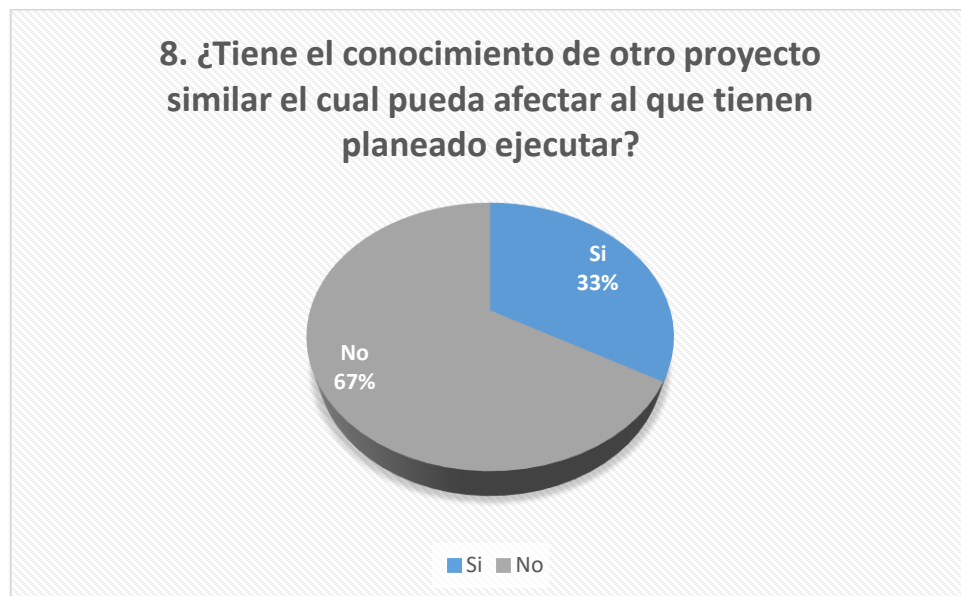
¿Tiene el conocimiento de otro proyecto similar el cual pueda afectar al que tienen planeado ejecutar?

**Objetivo:** Identificar posibles nuevas amenazas que pueda enfrentar el proyecto.

**Cuadro N° 9**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	33%
No	2	67%
Total	3	100%

**Gráfico N° 8**



**Interpretación:** Del personal que está a cargo del proyecto centro de convenciones y eventos el 67% afirma que no tiene el conocimiento de otro proyecto similar el cual pueda afectar al que tienen planeado ejecutar, por lo tanto, esto ayuda a que la administración de dicho proyecto sea más eficiente.

### Pregunta 9

¿Cuáles son los motivos por los cuales usted cree que el proyecto Centro de Convenciones y Eventos tenga una buena aceptación en el mercado?

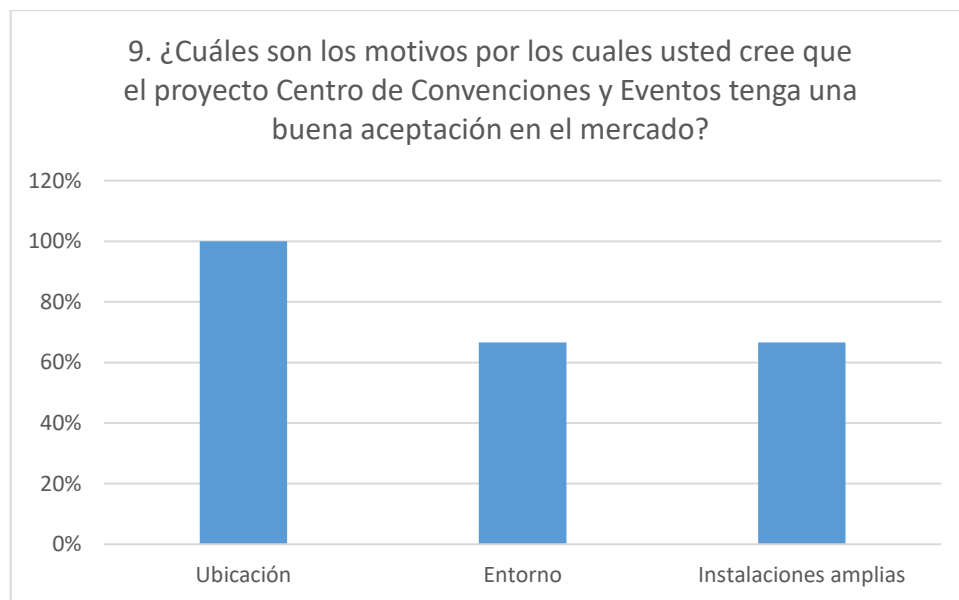
**Objetivo:** Conocer los motivos por los cuales el proyecto tendrá una buena aceptación por parte de los consumidores.

**Cuadro N° 10**

	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	3	100%
Entorno	2	67%
Instalaciones amplias	2	67%

Muestra: n=3

**Gráfico N° 9**



**Interpretación:** Los dirigentes del proyecto centro de convenciones y eventos creen que los motivos por los cuales el servicio que van a ofrecer tendrá una buena aceptación en el mercado es en gran medida por la ubicación y la capacidad de sus instalaciones, así como también el entorno en el que se encontrarán estas.

**Pregunta 10**

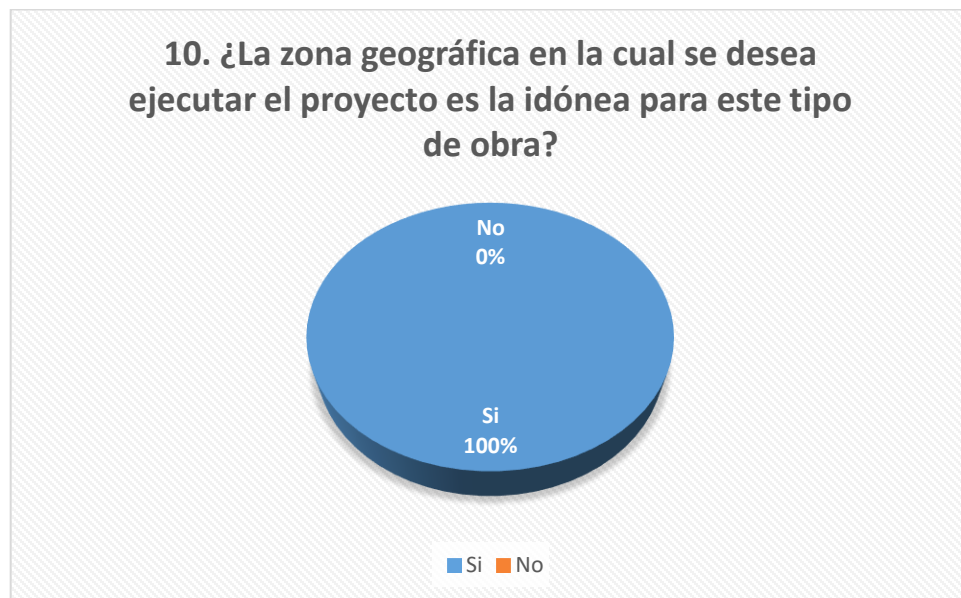
¿La zona geográfica en la cual se desea ejecutar el proyecto es la idónea para este tipo de obra?

**Objetivo:** Identificar si la zona en la que estará ubicado el proyecto es la óptima.

**Cuadro N° 11**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

**Gráfico N° 10**



**Interpretación:** El 100% de los empleados afirman que la zona geográfica en la cual se desea ejecutar el proyecto si es la idónea para este tipo de obra, esto es debido a la accesibilidad que se tiene para llegar al lugar.

### Pregunta 11

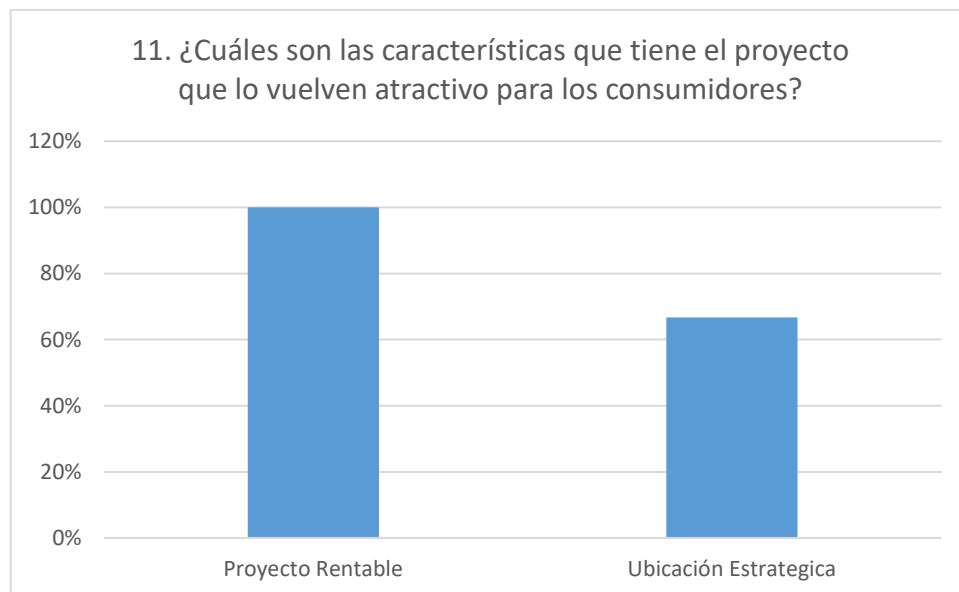
¿Cuáles son las características que tiene el proyecto que lo vuelven atractivo para los consumidores?

**Objetivo:** Identificar las características del proyecto las cuales le darán un valor agregado.

**Cuadro N° 12**

	Frecuencia	Porcentaje
Proyecto Rentable	3	100%
Ubicación Estratégica	2	67%

**Gráfico N° 11**



**Interpretación:** El 67% y 100% del personal de la Fundación que dirige el proyecto centro de convenciones y eventos consideran que las características que tiene el proyecto y que lo vuelven atractivo para los consumidores es la ubicación y la rentabilidad de este.

## Anexo 4.

Cuestionario dirigido a los gerentes  
de las empresas que requieren el  
servicio de alquiler de centro de  
convenciones y eventos.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Cuestionario dirigido al a los gerentes de las empresas que requieren el servicio de alquiler de centro de convenciones y eventos.

I. DATOS DE CONTENIDO.

**Pregunta 1**

¿Conoce acerca de la Fundación Salvadoreña de Desarrollo y Vivienda Mínima:  
FUNDASAL?

**Objetivo:** Conocer si los consumidores tienen conocimiento sobre la existencia de la Fundación.

**Cuadro N° 13**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	0	0%
Poco	34	59%
Bastante	10	17%
Nada	14	24%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 12**



**Interpretación:** La mayoría de los encuestados aseguró tener poco conocimiento sobre la existencia de la Fundación Salvadoreña de Desarrollo y vivienda Mínima.

## Pregunta 2

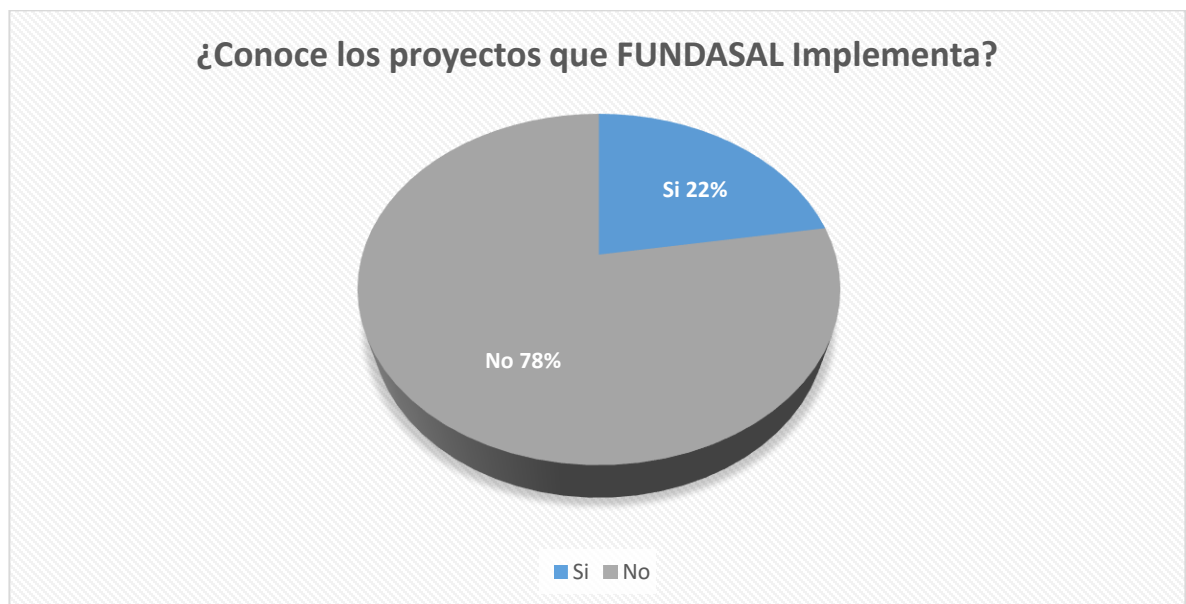
¿Conoce de los proyectos que FUNDASAL implementa?

**Objetivo:** Identificar si los consumidores conocen los proyectos que ejecuta FUNDASAL.

**Cuadro N° 14**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	22%
No	45	78%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 13**



**Interpretación:** El 78% de los encuestados comentó no tener conocimiento de los proyectos que ejecuta FUNDASAL, por lo cual entrar a un nuevo mercado la Fundación se daría la oportunidad de que un mayor número de persona conozcan los proyectos que ejecutan.

### Pregunta 3

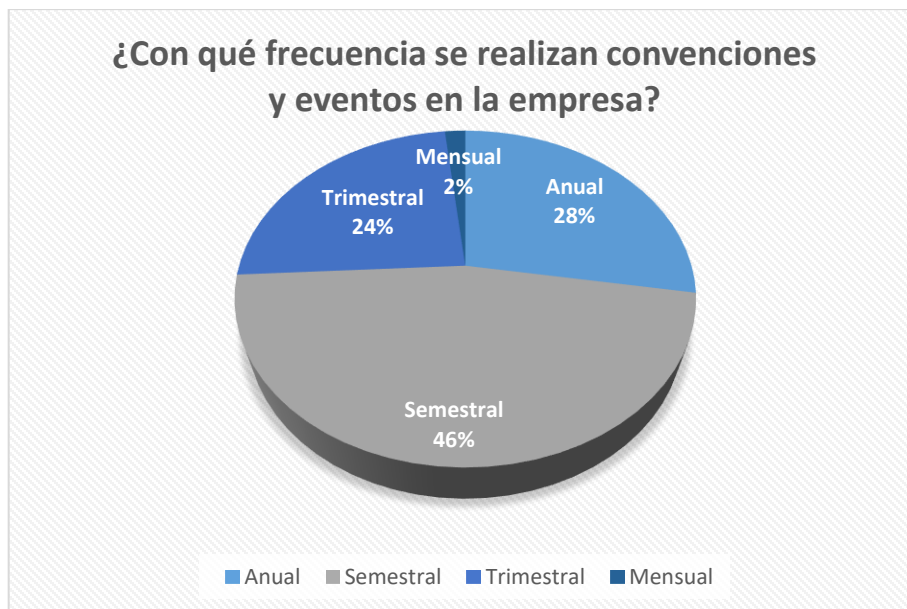
¿Con qué frecuencia se realizan convenciones y eventos en la empresa?

**Objetivo:** Conocer la frecuencia que los consumidores organizan eventos dentro de su empresa.

**Cuadro N° 15**

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Anual	16	28%
Semestral	27	47%
Trimestral	14	24%
Mensual	1	2%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 14**



**Interpretación:** La mayoría de empresas realiza eventos cada 6 meses aproximadamente, este dato ayuda a que el oferente tenga la idea de la frecuencia que puede ser solicitado su servicio por la misma entidad.



#### Pregunta 4

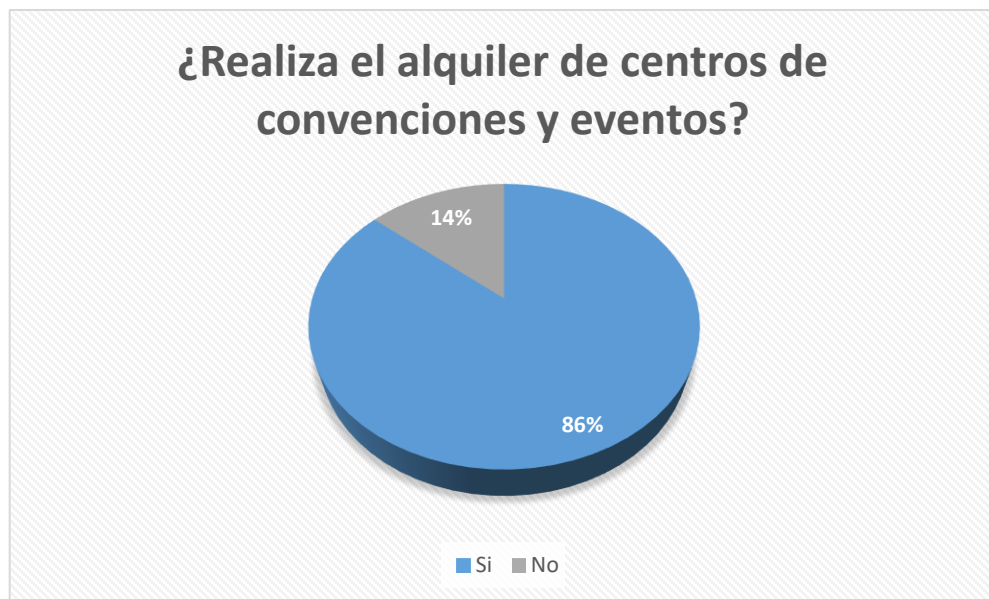
¿Realiza el alquiler de centros de convenciones y eventos?

**Objetivo:** Identificar los consumidores actuales y potenciales que tendrá el proyecto.

**Cuadro N° 16**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	50	86%
No	8	14%
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 15**



**Interpretación:** Una amplia mayoría de empresas solicitan el alquiler de un centro de convenciones, lo cual se puede observar que existe un mercado potencial amplio ya que estas empresas no cuentan con un lugar propio para realizar sus eventos.

### Pregunta 5

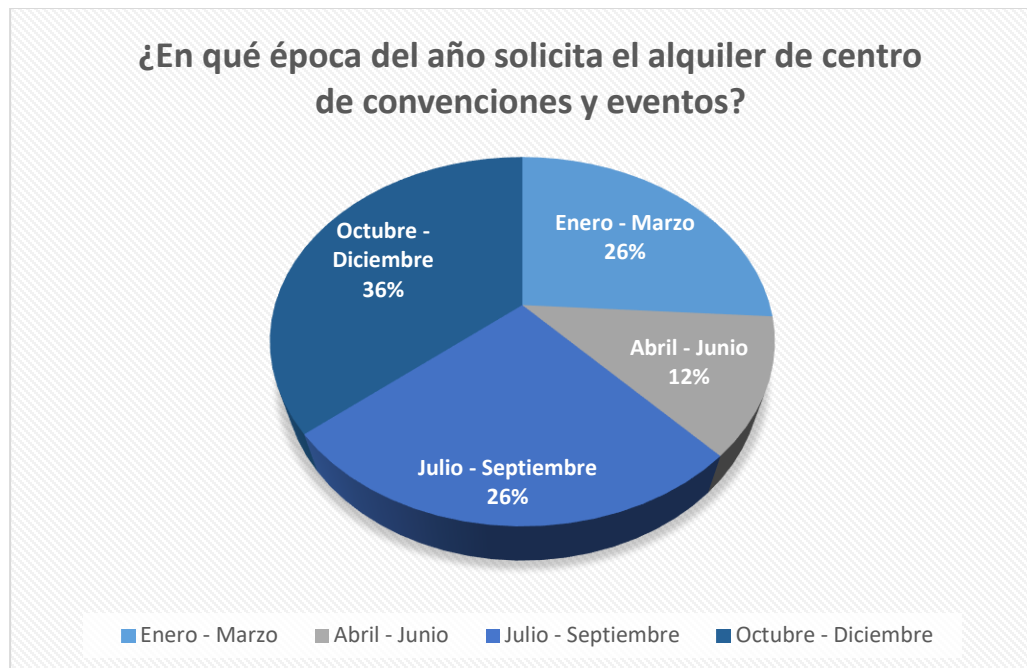
1. ¿En qué época del año solicita el alquiler de centro de convenciones y eventos?

**Objetivo:** Conocer en qué época del año el proyecto tendrá una mayor demanda.

**Cuadro N° 17**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Enero - Marzo	13	26%
Abril - Junio	6	12%
Julio - Septiembre	13	26%
Octubre - Diciembre	18	36%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 16**



**Interpretación:** Un 12% de usuarios hace uso de un centro de conferencias entre los meses de abril y junio, el 88% lo hace en el resto del año, lo cual se convierte en un servicio demandado con mucha frecuencia durante la mayor parte del año.

### Pregunta 6

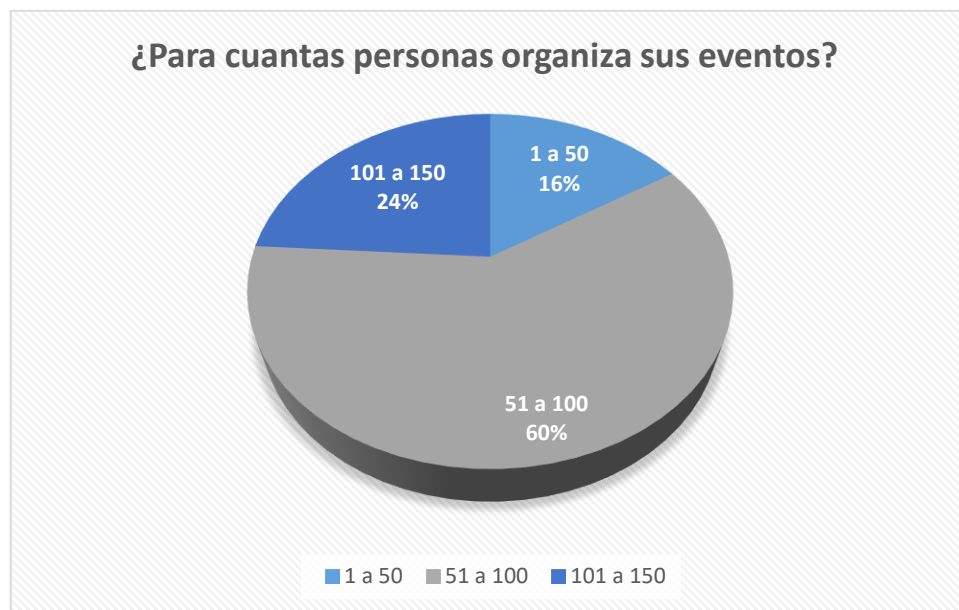
¿Para cuantas personas organiza sus eventos?

**Objetivo:** Identificar el número aproximado de personas que hacen el uso del centro de convenciones.

**Cuadro N° 18**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 a 50	8	16%
51 a 100	30	60%
101 a 150	12	24%
151 a 200	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 17**



**Interpretación:** El 60% de las empresas realiza sus eventos para más de 51 personas, pero menos de 100, esto ayuda a tener una idea de la capacidad máxima de personas que harán uso del servicio, tomando en cuenta que una porción considerable de la muestra que es un 24% hace uso de salones que tengan capacidad mayor a 100 personas.

### Pregunta 7

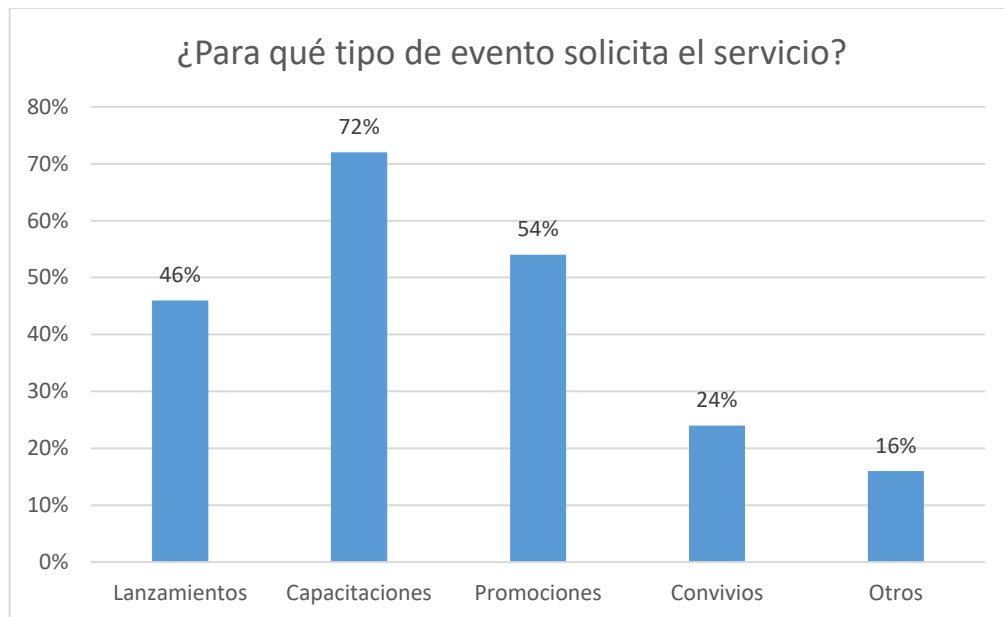
¿Para qué tipo de evento solicita el servicio?

**Objetivo:** Identificar el tipo de servicio que los consumidores exigen al contratarlo.

**Cuadro N° 19**

Opciones	Frecuencia	Frecuencia
Lanzamientos	23	46%
Capacitaciones	36	72%
Promociones	27	54%
Convivios	12	24%
Otros	8	16%

**Gráfico N° 18**



**Interpretación:** El tipo de evento para los cuales más se requieren el uso de un centro de convenciones es para capacitaciones ya que reúnen una buena parte del personal para realizar dichos eventos, también son bastante utilizados para realizar promociones y lanzamientos de productos.

### Pregunta 8

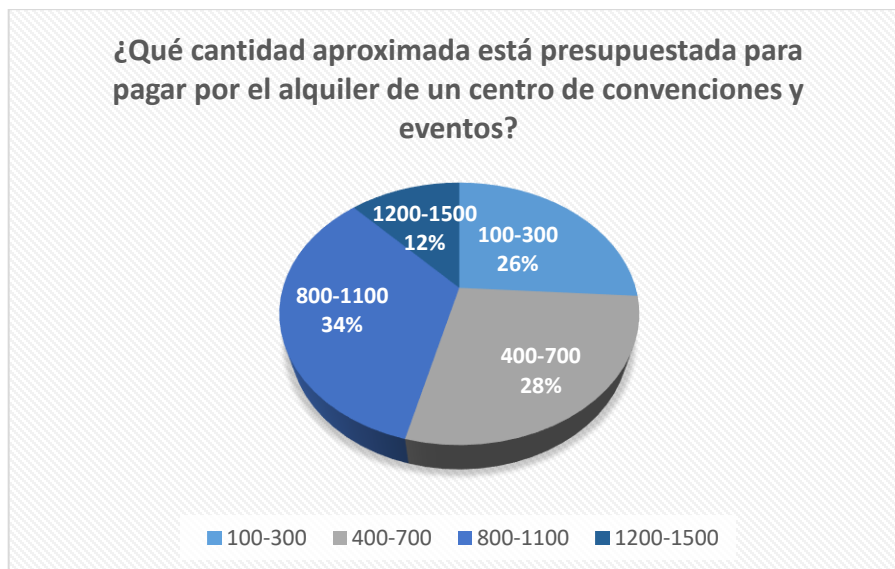
¿Qué cantidad aproximada está presupuestada para pagar por el alquiler de un centro de convenciones y eventos?

**Objetivo:** Conocer el presupuesto aproximado que destinan las empresas para este tipo de servicio.

**Cuadro N° 20**

Rangos	Frecuencia	Porcentaje
100-300	13	26%
400-700	14	28%
800-1100	17	34%
1200-1500	6	12%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 19**



**Interpretación:** La capacidad de pago de la cual disponen los demandantes se centra entre los \$100 y \$1,100 esto puede dar un parámetro de cuál es precio que se puede proponer para hacerle frente a la competencia al momento de introducirse al nuevo mercado.

### Pregunta 9

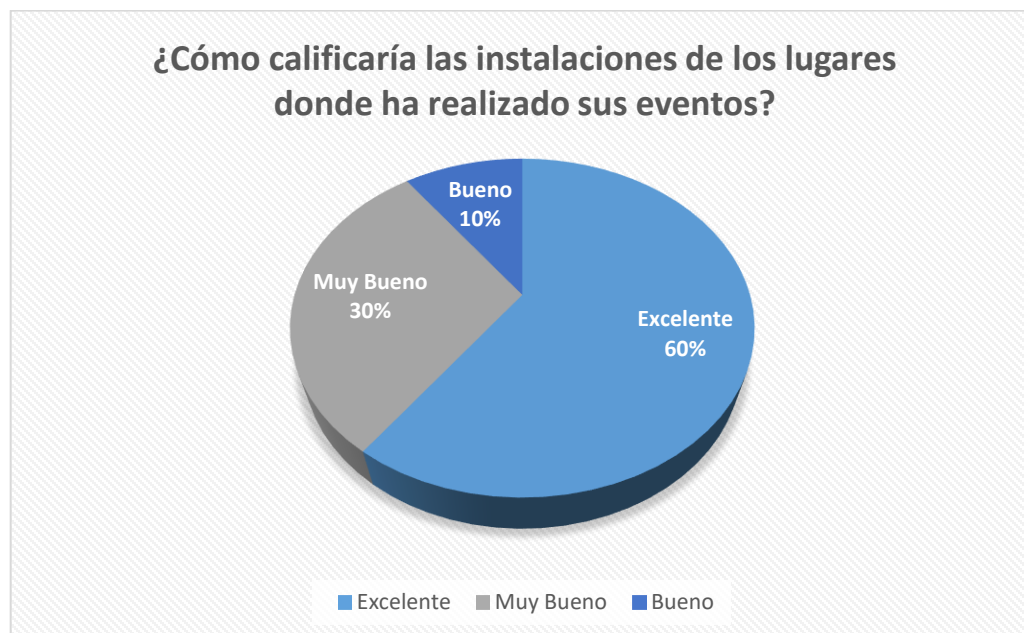
¿Cómo calificaría las instalaciones de los lugares donde ha realizado sus eventos?

**Objetivo:** Conocer la satisfacción de los clientes con las instalaciones que dispone la competencia.

**Cuadro N° 21**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	30	60%
Muy Bueno	15	30%
Bueno	5	10%
Deficiente	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 20**



**Interpretación:** La mayoría de usuarios consideran que las instalaciones de los lugares que visitan cumplen con sus exigencias y se muestran satisfechas de ellas, lo cual se propone como un reto ofrecer instalaciones de primera calidad para cumplir las expectativas de los clientes.

### Pregunta 10

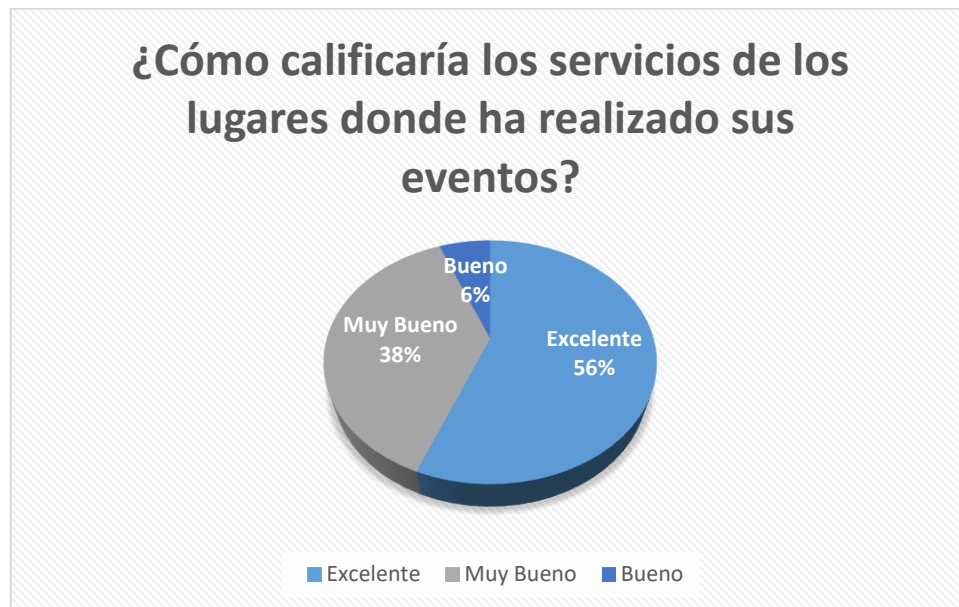
¿Cómo calificaría los servicios de los lugares donde ha realizado sus eventos?

**Objetivo:** Conocer el grado de satisfacción con el servicio que demandan los clientes.

**Cuadro N° 22**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	28	56%
Muy Bueno	19	38%
Bueno	3	6%
Deficiente	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 21**



**Interpretación:** La mayoría de usuarios opinaron que la calidad del servicio prestado de los centros de convenciones está a la altura de sus exigencias y se muestran satisfechos de ellos, este dato es de tomar en cuenta para ofrecer un servicio que cumpla las expectativas de los clientes.

### Pregunta 11

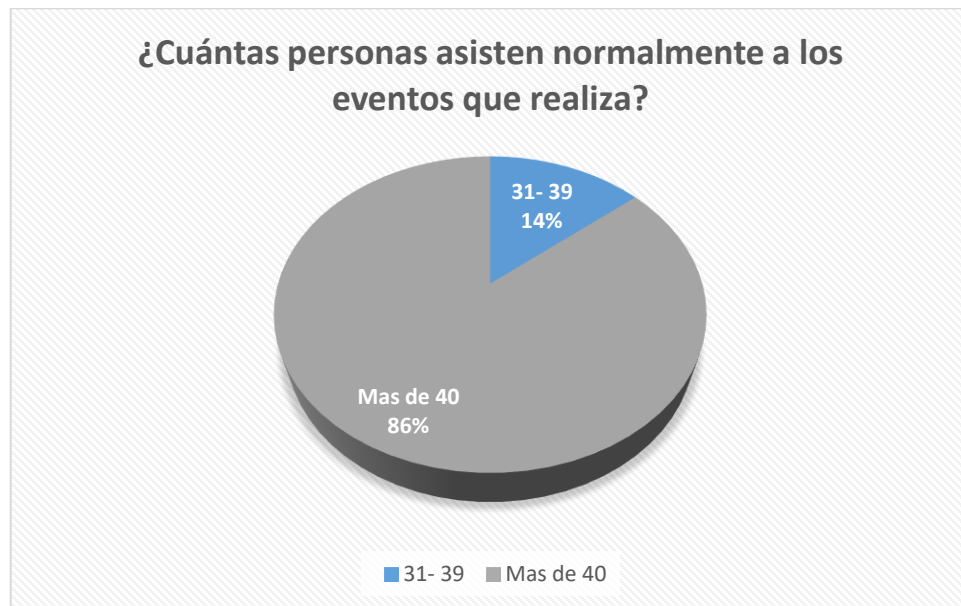
¿Cuántas personas asisten normalmente a los eventos que realiza?

**Objetivo:** Conocer el número de personas que asisten a los eventos organizados.

**Cuadro N° 23**

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Menos de 20	0	0
21 - 30	0	0
31- 39	7	14%
Mas de 40	43	86%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 22**



**Interpretación:** El 86% de la población encuestada coincide en que más de 40 personas asisten normalmente a los eventos que realizan y un 14% afirma que a sus eventos asisten entre 31 y 39 personas. Lo cual puede ser resultado de la cantidad de personas para las cuales las empresas realizan sus eventos ya sea para capacitaciones, promociones, convivios y otros.



### Pregunta 12

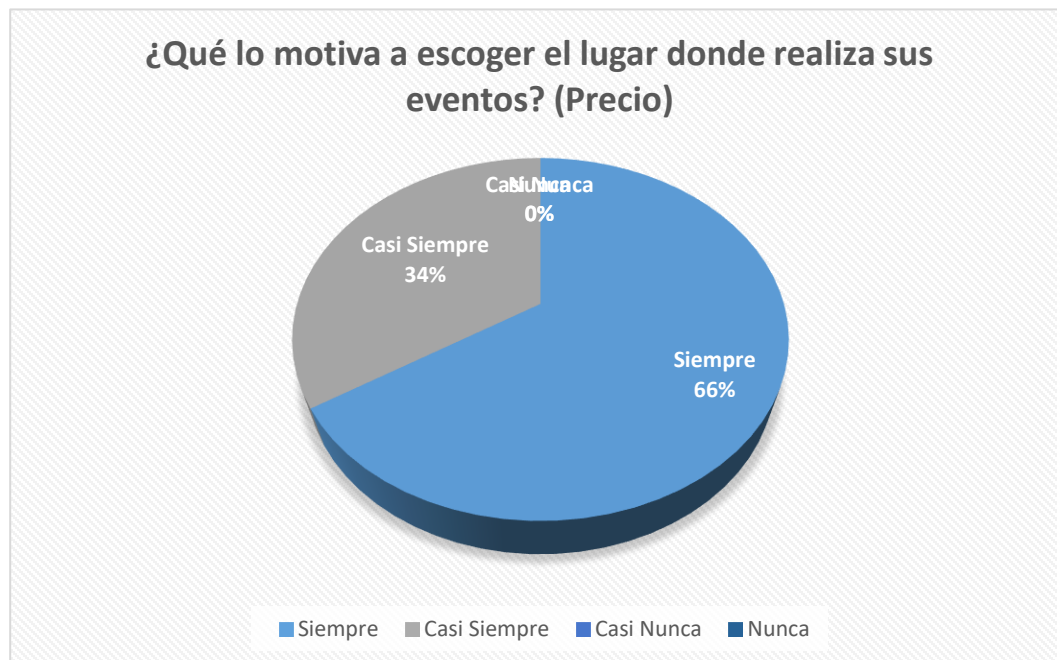
¿Qué lo motiva a escoger el lugar donde realiza sus eventos?

**Objetivo:** Identificar las exigencias de los clientes al momento de contratar un servicio.

**Cuadro N° 24**

Precio		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	33	66%
Casi Siempre	17	34%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 23**

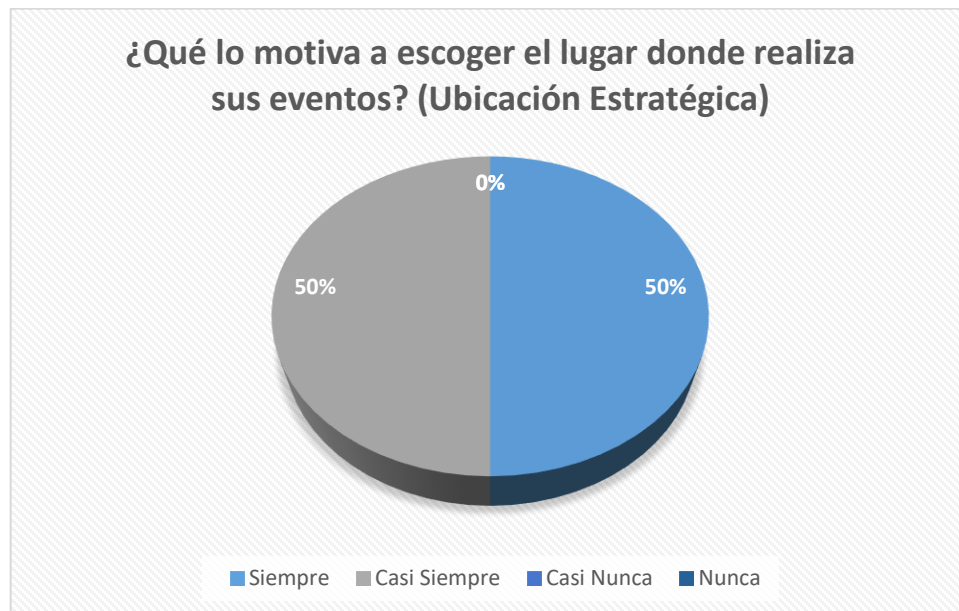


**Interpretación:** Del total de la población encuestada el 66% consideran que el precio siempre los motiva a escoger el lugar donde realizan sus eventos y el otro 34% lo considera casi siempre. Esto es debido al bajo presupuesto que la mayoría de empresas destinan para realizar sus capacitaciones y otro tipo de eventos.

**Cuadro N° 25**

<b>Ubicación Estratégica</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	25	50%
Casi Siempre	25	50%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 24**

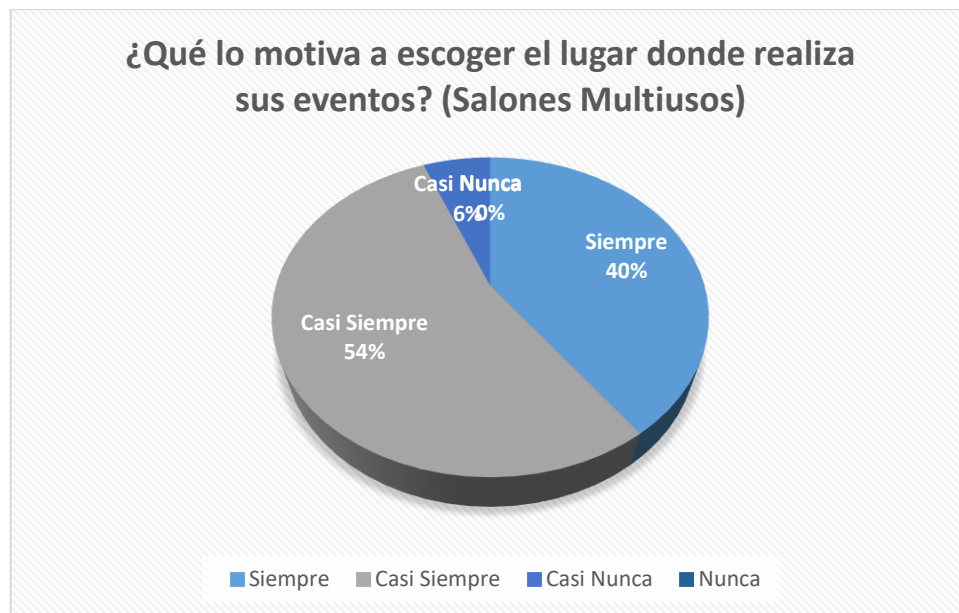


**Interpretación:** Del 100% de los encuestados un 50% afirma que la ubicación estratégica siempre los motiva a escoger el lugar donde realizan sus eventos y para otro 50% casi siempre. Lo que muestra que la zona donde esté ubicado el centro de convenciones es muy importante para los consumidores a la hora de alquilar el lugar.

**Cuadro N° 26**

<b>Salones Multiusos</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	20	40%
Casi Siempre	27	54%
Casi Nunca	3	6%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 25**

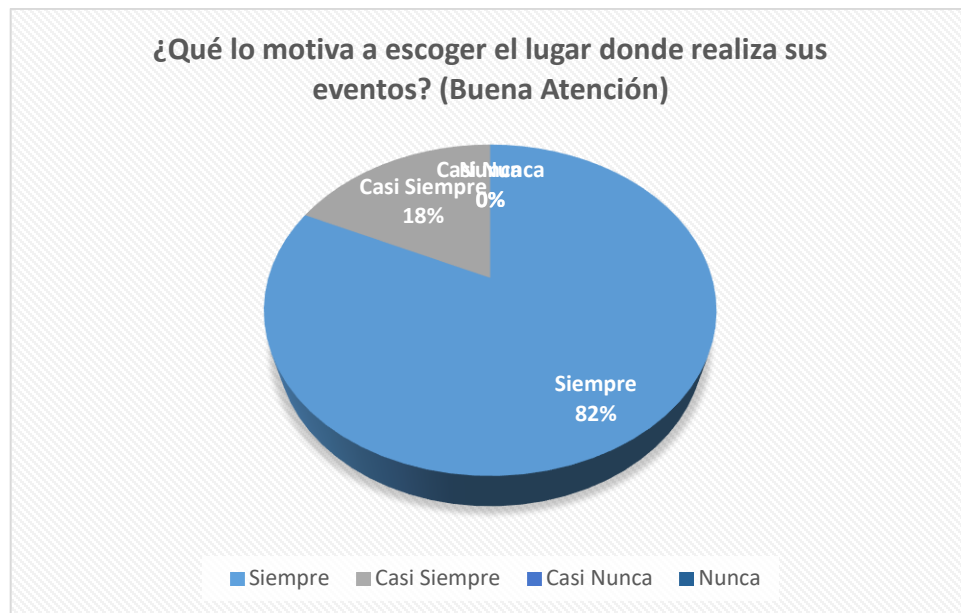


**Interpretación:** Un 54% de la población casi siempre considera que los salones multiusos los motiva a escoger el lugar donde realizan sus eventos, un 40% afirma que siempre y solo para un 6% casi nunca. Estos resultados se deben al tipo de evento para el cual se solicita el servicio de alquiler por las empresas ya que de ello dependerá la motivación para adquirir un salón multiuso o no.

**Cuadro N° 27**

<b>Buena Atención</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	41	82%
Casi Siempre	9	18%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 26**

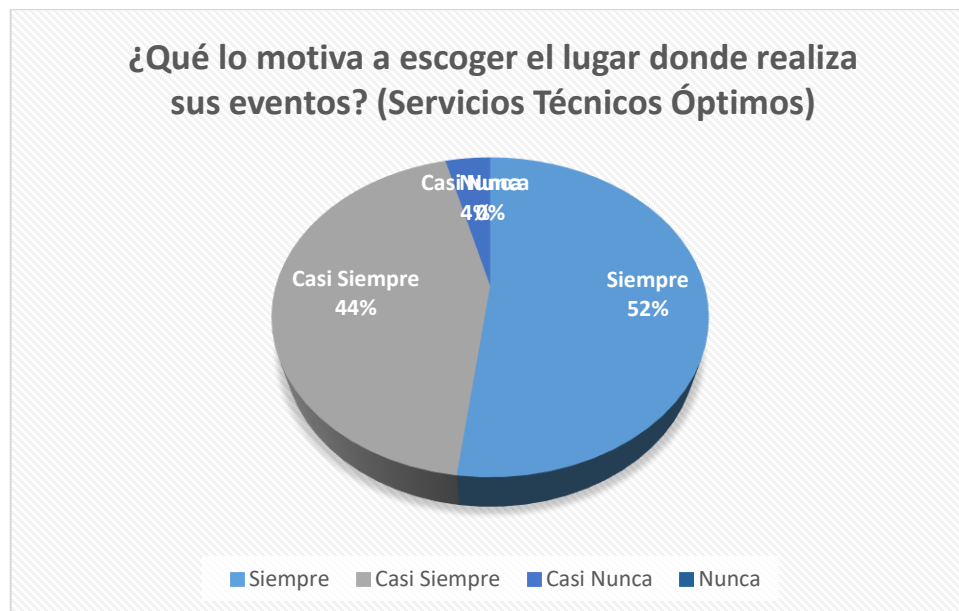


**Interpretación:** Para la mayoría de la población la buena atención siempre los motiva a escoger el lugar donde realizan sus eventos considerándola así el 82% del total de la población. Cumplir con esa exigencia de los consumidores será importante para brindar un mejor servicio y tener una mayor aceptación en el mercado.

**Cuadro N° 28**

<b>Servicios Técnicos Óptimos</b>		
<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	26	52%
Casi Siempre	22	44%
Casi Nunca	2	4%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 27**

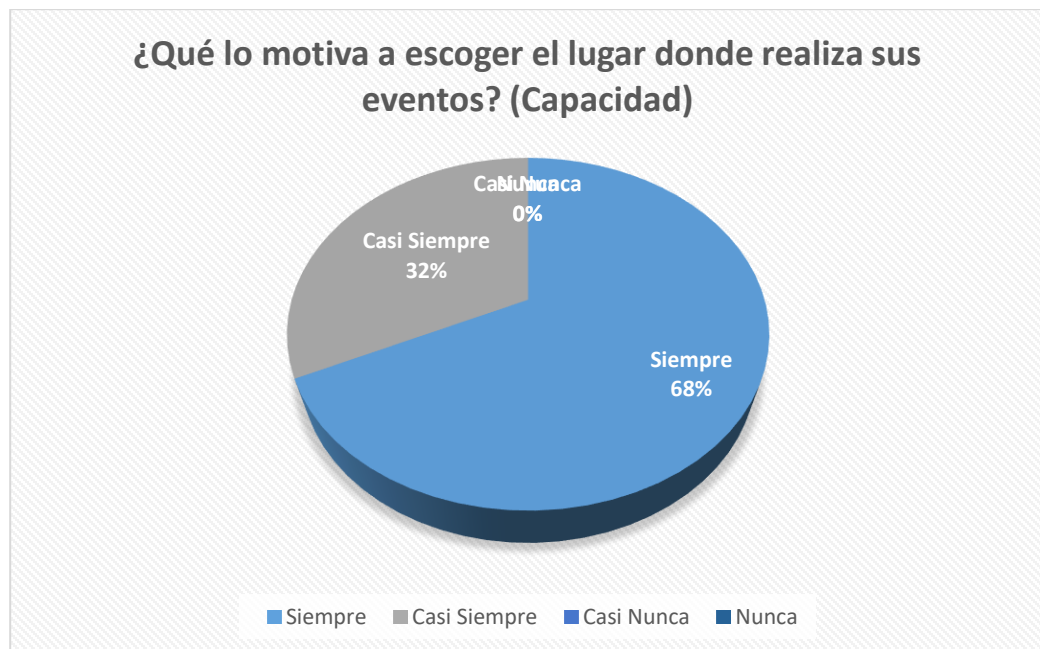


**Interpretación:** De Un 52% de la población siempre considera que los servicios técnicos óptimos los motiva a escoger el lugar donde realizan sus eventos, un 44% afirma que siempre y nada más para un 4% casi nunca. Lo que muestra que el alquiler del centro de convenciones que se ofrezcan hacia los consumidores debe de contener excelentes servicios de tecnología.

**Cuadro N° 29**

Capacidad		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	34	68%
Casi Siempre	16	32%
Casi Nunca	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 28**

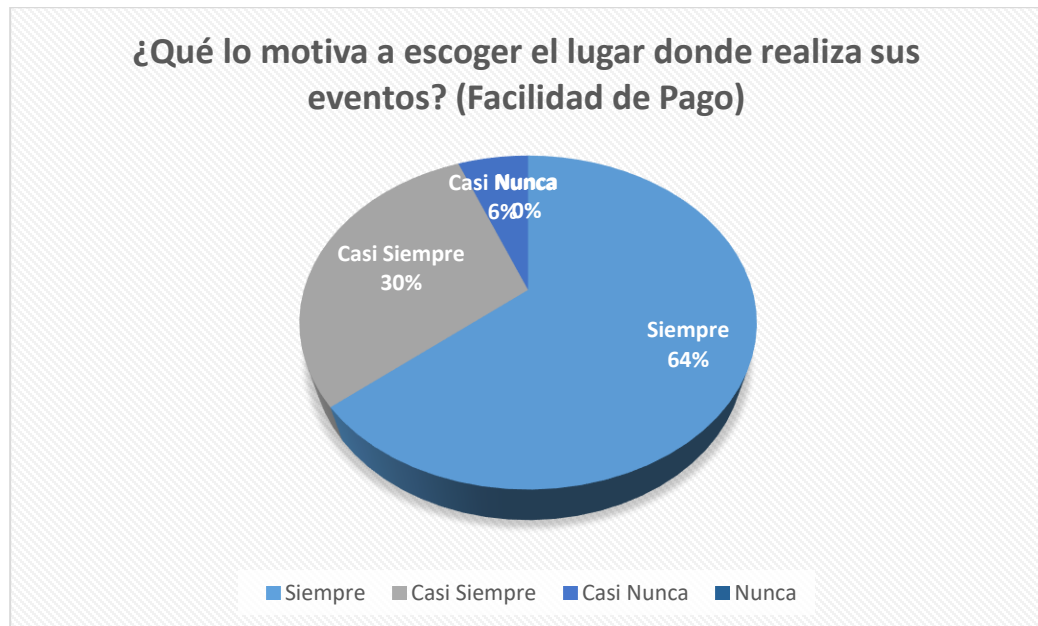


**Interpretación:** Del total de los encuestados el 68% consideran que la capacidad siempre los motiva a escoger el lugar donde realizan sus eventos y el otro 32% lo considera casi siempre. Esto es debido al número de personas para las cuales las empresas realizan sus eventos por lo tanto es importante que el servicio de alquiler del centro de convenciones ofrezca suficiente capacidad en sus salas.

**Cuadro N° 30**

Facilidad de Pago		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	32	64%
Casi Siempre	15	30%
Casi Nunca	3	6%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 29**



**Interpretación:** Del 100% de los encuestados un 64% afirma que la capacidad de pago siempre los motiva a escoger el lugar donde realizan sus eventos, un 30% opina que casi siempre y tan solo para un 6% casi nunca. Por consiguiente, los resultados muestran que los consumidores requieren del servicio al crédito para cancelar el alquiler de locales para realizar sus eventos, así como también de promociones y posibles descuentos.

### Pregunta 13

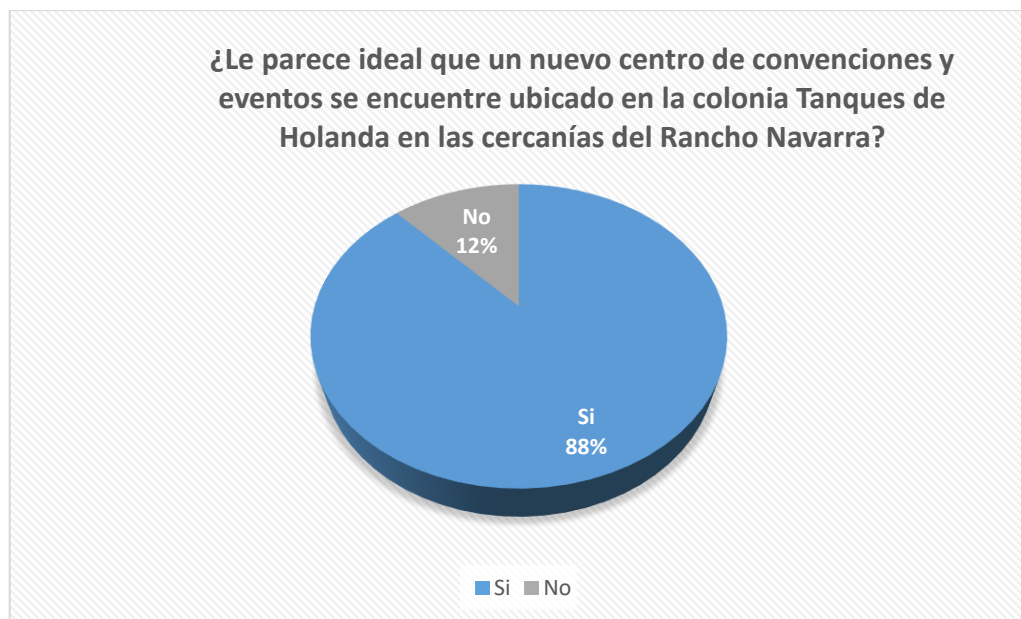
¿Le parece ideal que un nuevo centro de convenciones y eventos se encuentre ubicado en la colonia Tanques de Holanda en las cercanías del Rancho Navarra?

**Objetivo:** Identificar si la zona geográfica propuesta para el proyecto es la ideal.

**Cuadro N° 31**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	88%
No	6	12%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 30**



**Interpretación:** Realizar un centro de convenciones y eventos que se encuentre ubicado en la colonia Tanques de Holanda en las cercanías del Rancho Navarra es aceptable para la población encuestada, ya que al 88% de dicha población si le parece la idea de un nuevo centro de convenciones en esta zona lo cual se debe mayormente a la accesibilidad que se tendría para llegar a este lugar.



**Pregunta 14**

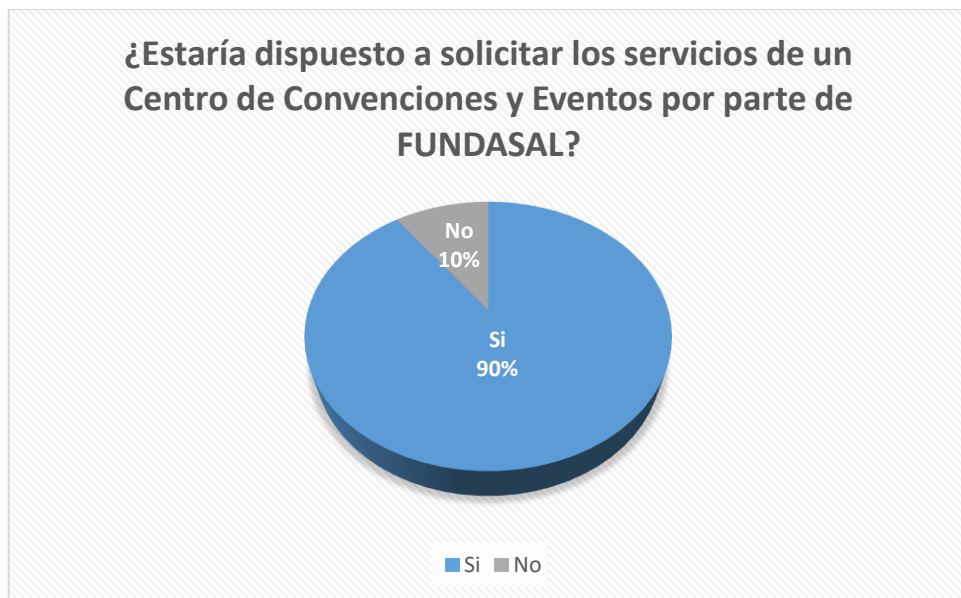
¿Estaría dispuesto a solicitar los servicios de un Centro de Convenciones y Eventos por parte de FUNDASAL?

**Objetivo:** Identificar los clientes potenciales del proyecto.

**Cuadro N° 32**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	90%
No	5	10%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 31**



**Interpretación:** Un 90% de los encuestados opina que, si estaría dispuesto a solicitar los servicios de un Centro de Convenciones y Eventos por parte de FUNDASAL debido a la finalidad social de dicha Fundación, la ubicación que propone del centro de convenciones y así mismo teniendo en cuenta algunos requerimientos como los precios y la atención que ofrecería en el servicio. Un 10% respondió lo contrario debido a que no conoce nada de la Fundación.

### Pregunta 15

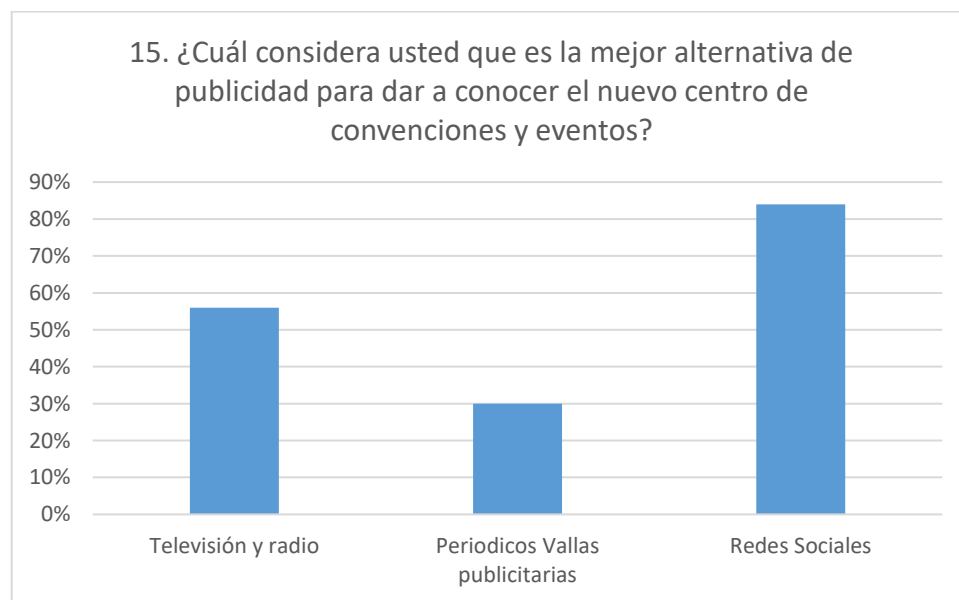
¿Cuál considera usted que es la mejor alternativa de publicidad para dar a conocer el nuevo centro de convenciones y eventos?

**Objetivo:** Identificar la mejor alternativa publicitaria para dar a conocer el proyecto.

**Cuadro N° 33**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Televisión y radio	28	56%
Periodicos Vallas publicitarias	15	30%
Redes Sociales	42	84%

**Gráfico N° 32**



**Interpretación:** El 84% de los encuestados considera que las redes sociales son el mejor medio por el cual quisieran ver publicidad sobre el nuevo centro de convenciones y eventos.

## ANEXO 5

Tarifario de la Prensa Gráfica.



# LA PRENSA GRÁFICA

TARIFAS POR PULGADA DE ACUERDO A POSICIÓN

SECCIÓN/ POSICIÓN	BLANCO Y NEGRO		1 COLOR		2 COLORES		3 COLORES	COLOR ESPECIAL	
	PAR	IMPAR	PAR	IMPAR	PAR	IMPAR		PAR	IMPAR
Página 4							\$66		
Página 5							\$70		
Sección Nación Sección Premium							\$69		
Nación	\$25	\$34		25%	25%	50%	100%		10%
Economía	\$24	\$33		25%	25%	50%	100%		10%
Mundo	\$23	\$32		25%	25%	50%	100%		10%
Departamentos	\$24	\$27		25%	25%	50%	100%		10%
Sucesos	\$23	\$26		25%	25%	50%	100%		10%
Plan Bella	\$23	24		25%	25%	50%	100%		10%
Acción	\$26	\$27		25%	25%	50%	100%		10%
Fama	\$26	\$27		25%	25%	50%	100%		10%
Contraportada							\$75		
Lunes Dep (1)	\$26	\$34		25%	25%	50%	100%		10%
Lunes Dep (2)	\$24	\$26		25%	25%	50%	100%		10%
Suplementos	\$18	\$20		25%	25%	50%	100%		10%
Notas sociales y fotografías	\$19	\$22		25%	25%	50%	100%		10%
No comerciales (Comunicados)	\$20	\$25		25%	25%	50%	100%		10%
Esquelas		\$15		25%	25%	50%	100%		10%

\*En esquelas no aplica el descuento PIP. Precios no incluyen IVA.

## ANEXO 6

FanPage de Facebook de FUNDASAL.



Fundasal El Salvador



Inicio



**Fundasal El Salvador**  
Organización no gubernamental (ONG)

Me gusta

Mensaje



Inicio

Información

Fotos

Me gusta

Más ▾

Organización no gubernamental (ONG) · Delgado (El Salvador)

Busca publicaciones en esta página

A 6733 personas les gusta esto



Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

Estado Foto/video

Escribe algo en esta página...



**Fundasal El Salvador** agregó 4 fotos nuevas.

12 h · 🌐

Empezando el conversatorio con el personal de FUNDASAL y visita del Instituto de Acción Social Juan XXIII, recuperando la historia del "Padre Ibañez" fundador de FUNDASAL.

Crear página

Publicidad



Comprá tranquilo aquí  
[www.tigo.com.sv](http://www.tigo.com.sv)  
Aprovechá este buenísimo Smartphone a un precio increíble.



Copyplanos - El Salvador  
[www.actiweb.es](http://www.actiweb.es)  
Dibujamos Planos para  
Calificación de Lugar, Permiso  
de Construcción, Llamamos  
7880-2051