

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO CIENCIAS ECONÓMICAS  
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS:

“ESTUDIO DE MERCADO DE CONSTRUCCIÓN DE UN HOTEL DE MONTAÑA  
PARA EL SOSTENIMIENTO DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO DE SAN  
FERNANDO, DEPARTAMENTO MORAZÁN”

PRESENTA:

ARGUETA, FREDY ERNESTO

ALVARADO PALACIOS, CARLOS JEHOVANY

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SEPTIEMBRE DE 2011

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.**

**RECTOR: MSC.** Rufino Antonio Quezada Sánchez.

**VICE-RECTOR ACADÉMICO: MSC.** Miguel Ángel Pérez Ramos.

**VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO: MSC.** Oscar Noé Navarrete.

**SECRETARIO GENERAL: LIC.** Douglas Vladimir Alfaro Chávez.

**FISCAL GENERAL: DR.** René Madecadel Perla Jiménez.

**DECANO DE LA FACULTADMULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL EN  
FUNCIONES: DRA.** Ana Judith Guatemala de Castro.

**SECRETARIO GENERAL DE LA FACULTADMULTIDISCIPLINARIA  
ORIENTAL: ING.** Jorge Alberto Rugamas Ramírez.

**JEFE DEL DEPARTAMENTODE CIENCIA ECONÓMICAS: LIC.** Raúl Antonio  
Quintanilla Palacios.

**DOCENTE COORDINADOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADUACIÓN:  
LIC.** Gilberto de Jesús Coreas Soto.

**DOCENTE DIRECTOR: LIC.** Jorge Alberto Ortez Hernández.

**ASESOR METODOLÓGICO: LIC.** Rubén Edgardo Sánchez.

**SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA.**

## **AGRADECIMIENTOS.**

**A Dios.** Por permitirme haber llegado hasta este momento de mi vida, y darme la fuerza de lograr esta meta tan anhelada por mí y mis familiares, desde hace ya varios años. Por todo esto y lo que viene gracias DIOS.

**A mi madrecita.** Por haberme dado la vida, aguantarme y cuidarme por treinta y dos años de mi vida, eres lo más importante que tengo en la vida. Espero que Dios me la dé por muchos años más. TE AMO MAMI.

**A mis abuelitos.** Por habernos protegido cuando más lo necesitábamos, en nuestra niñez. Son realmente importantes en mi vida, por ustedes soy lo que soy, una persona de bien con valores los cuales me inculcaron. Los quiero mucho. Jacinto Ventura y María del Tránsito Argueta.

**A mis hermanos.** Por apoyarme, brindarme su cariño. Y darme la oportunidad de ser tío. Haydee, Mario y Mabel.

**A mis tías.** Por ser como son conmigo y mi familia, de ustedes aprendí también buenos valores. Que me hacen ser lo que soy en estos momentos de mi vida. Tía Dina, tía Lety, tía Ana y tía Miriam.

**A mis primos.** Por haberme hecho compañía todos estos años de mi vida, jugar, fregar, reír, pasarla en familia. Que son de los mejores recuerdos que tengo. Rudy, Saady y Sindia que son como hermanos porque crecimos juntos. Y demás primos Carlos, Leti, Bryan, Paty, Daniel, Miguel, Mabelita, Carlos, Claudia y David.

**A mi compañero de tesis Jehovany.** Por ser como es, una persona realmente buena echada siempre para adelante. La verdad es que tu amistad me ha servido de mucho en diferentes aspectos de mi vida. Te agradezco mucho.

**FREDY ERNESTO ARGUETA**

**A Dios.** Por darme la vida, por estos años vividos, por iluminarme cada día, por haber permitido culminar mi carrera con satisfacción. Por acompañarme siempre en todo momento de dificultad, por la experiencia adquirida y la sabiduría que me ha dado a lo largo de mis estudios.

**A mi padre.** Por todo el amor que me ha brindado, sus consejos, su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, por ser esa fuerza motivadora que no permitió que me rindiera.

**A mi madre.** Porque siempre ha cuidado de mí con ese amor incomparable, por sus consejos, por sus oraciones, por todo su apoyo y ese espíritu de lucha que creo en mí, porque siempre me permitió contar con ella en los buenos y malos momentos de mi vida.

**A mis abuelos.** Por guiarme por el buen camino con sus consejos, por sus oraciones a Dios por mí, por estar pendientes de mi desarrollo académico.

**A mis hermanas.** Que con su cariño me brindaron apoyo y paciencia para lograr y sobresalir en mis estudios. A Malenita mi chiquita linda que con su alegría y travesuras me acompañaba en las horas de trabajo, logrando motivarme a seguir luchando.

**A mis tías.** Por desearme éxitos en mis estudios, por su apoyo. Sobre todo a mi Tía Alicia, que admiro por su vocación a Dios y oraciones hacia mí, por los consejos de siempre hacer las cosas de la mejor manera posible.

**A mis primos.** Por su apoyo a seguir adelante, por su ayuda en mis estudios, por sus oraciones y por disfrutar de momentos felices juntos. Especialmente a Yuri quien con su espiritualidad y vocación a Dios me ha orientado.

**A mis amigos.** Que con su apoyo y esfuerzo me ayudaron en el desarrollo de este trabajo.

**A mi compañero de tesis Fredy.** Por su amistad, por su confianza en mí al realizar juntos la tesis, por su apoyo, ayuda, tolerancia y comprensión, por los momentos compartidos, las alegrías y tristezas en la ardua labor en la investigación.

**CARLOS JEHOVANY ALVARADO PALACIOS.**

**A la alcaldía municipal de San Fernando.** Por permitimos realizar el trabajo de graduación en el desarrollo del proyecto del Hotel de Montaña.

**Al comité de turismo.** Por toda la información turística brindada del municipio.

**A nuestro docente director.** Por su amistad, la paciencia, la tolerancia, el apoyo, el tiempo invertido en guiarnos paso a paso en el desarrollo de la tesis.

**A la planta docente y administrativa de la Facultad Multidisciplinaria Oriental.** Que con sus conocimientos nos brindaron apoyo directa o indirectamente a nuestra formación académica y desarrollo del trabajo de graduación.

**FREDY Y JEHOVANY**

## Índice.

Contenido.....	Pág.
<b>Resumen</b> .....	<b>I</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>II</b>

### Capítulo I.

Capítulo 1. Planteamiento del Problema.....	1
1.1 Situación problemática.....	1
1.2 Enunciado del problema.....	2
1.3 Justificación de la investigación.....	2
1.4 Delimitación.....	3
1.4.1 Delimitación espacial.....	3
1.4.2 Delimitación temporal.....	3
1.4.3 Delimitación teórica.....	3
1.5 Objetivos de la Investigación.....	4
1.5.1 Objetivo General.....	4
1.5.2 Objetivos Específicos.....	4
1.6 Sistema de Hipótesis.....	4
1.6.1 Hipótesis General.....	4
1.6.2 Hipótesis Específicas.....	4
1.7 Operacionalización de las variables.....	5

### Capítulo II

Capítulo 2. Marco de Referencia.....	6
2.1 Marco Normativo.....	6
2.2 Marco Histórico.....	13
2.2.1 Historia del turismo en El Salvador.....	13
2.2.2 El turismo en el Departamento de Morazán.....	15
2.2.3 El turismo en el municipio de San Fernando.....	20

2.3 Marco Teórico.....	22
2.3.1 Estudio de mercado.....	22
2.3.1.1 Análisis de la demanda.....	24
2.3.1.1.1 Demanda Potencial insatisfecha.....	26
2.3.1.1.1.1 Cálculo de la demanda potencial insatisfecha.....	26
2.3.1.1.2 Análisis de los precios.....	26
2.3.1.1.2.1 Importancia del precio.....	27
2.3.1.1.2.2 Objetivos de la asignación de los precios.....	27
2.3.1.1.2.3 Factores que influyen en la determinación del precio.....	28
2.3.1.1.2.4 Cómo determinar el precio.....	28
2.3.1.1.2.5 Proyección del precio del producto.....	29
2.3.1.1.3 Definición del producto.....	29
2.3.1.1.3.1 Naturaleza y usos del producto.....	29
2.3.1.1.4 Mercado meta.....	30
2.3.1.1.4.1 Beneficios de la segmentación de mercado.....	30
2.3.1.1.4.2 Posicionamiento.....	30
2.3.1.2 Análisis de la oferta.....	31
2.3.1.2.1 Tipos de oferta.....	31
2.3.1.2.2 Cómo analizar la oferta.....	31
2.3.1.2.3 Proyección de la oferta.....	32
2.3.1.2.4 La competencia.....	32
2.3.1.3 Comercialización del producto.....	33
2.3.1.3.1 Canales de distribución.....	33
2.3.1.3.2 Selección del tipo de canal.....	33
2.3.1.3.2.1 Distribución de servicios.....	34
2.3.1.3.3 Estrategias de introducción al mercado.....	34
2.3.1.3.4 Promoción.....	35

2.3.1.3.4.1 Métodos de promoción.....	35
2.3.2.1 Turismo.....	36
2.3.2.1.1 Producto Turístico.....	38
2.3.2.1.1.1 Tipo de Producto.....	39
2.3.2.1.1.2 Utilidad del producto.....	39
2.3.2.1.1.3 Función del Producto.....	40
2.3.2.1.1.4 Necesidad a Satisfacer.....	40
2.3.2.1.1.5 Satisfacción del Producto.....	40
2.3.2.1.1.6 Motivación del producto.....	41
2.3.2.1.2 Espacio turístico.....	41
2.3.2.1.2.1 Planta turística.....	42
2.3.2.1.2.2 Infraestructura.....	43
2.3.2.1.2.3 Atractivos.....	43
2.3.2.1.2.4 Centros turísticos.....	44
2.3.2.1.3 Mercado Turístico.....	44
2.3.2.1.3.1 Segmentación del mercado turístico.....	45
2.3.2.1.3.2 Tipo de Demanda.....	46
2.3.2.1.3.2.1 Análisis Cuantitativo.....	46
2.3.2.1.3.2.2 Análisis cualitativo.....	47
2.3.2.1.3.3 Nivel de la Oferta.....	47
2.3.2.1.3.4 Estrategias y Tácticas.....	48
2.3.2.1.3.4.1 Enfoque prospectivo de las estrategias.....	49
2.3.2.1.4 Actividades Turísticas.....	50
2.3.2.1.4.1 Importancia de la programación de actividades.....	50

### **Capítulo III.**

Capítulo 3. Metodología de la investigación.....	51
3.1 Tipo de investigación.....	51
3.2 Investigación cuantitativa.....	51



3.2.1 Investigación descriptiva.....	51
3.3 Técnicas e instrumentos para recopilar información.....	52
3.3.1 Encuesta.....	52
3.3.1.1 Diseño del cuestionario.....	53
3.4 Fuentes de información.....	53
3.4.1 Fuentes primarias.....	53
3.4.2 Fuentes secundarias.....	54
3.5 Población y diseño de muestra.....	54
3.5.1 Población.....	54
3.5.2 Diseño de la muestra.....	55
3.5.2.1 Método de muestro y tamaño de muestra.....	55
3.5.2.2 Distribución de la muestra.....	57
3.6 Prueba piloto.....	58
3.7 Procesamiento de los datos.....	58
3.7.1 Análisis.....	60
3.8 Plan de trabajo.....	61

## **Capítulo IV.**

Capítulo 4. Recolección y Tabulación de Datos.....	62
4.1 Tabulación y análisis de los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los turistas de la zona oriental de El Salvador.....	62
4.2 Tabulación y análisis de los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los propietarios de Hoteles de Montaña de la zona oriental de El Salvador.....	81
4.3 Conclusiones.....	100
4.3.1 Análisis de la demanda.....	100
4.3.2 Turismo.....	100
4.3.3 Análisis de la demanda y turismo.....	101
4.3.4 Análisis de la oferta.....	101

4.3.5 Desarrollo sostenible.....	102
4.3.6 Análisis de la oferta y desarrollo sostenible.....	102
4.3.7 Comercialización del producto.....	102
4.3.8 Impactos del turismo.....	103
4.3.9 Comercialización del producto e impactos del turismo.....	103
4.3.10 Estudio de mercado.....	104
4.3.11 Sostenimiento del turismo.....	104
4.3.12 Estudio de mercado y sostenimiento del turismo.....	104
4.4 Recomendaciones.....	105
4.4.1 Análisis de la demanda.....	105
4.4.2 Análisis de la oferta.....	105
4.4.3 Comercialización del producto.....	106
4.4.4 Estudio de mercado.....	106

## **Capítulo V.**

Capítulo 5. Propuesta de construcción de un hotel de montaña en el municipio de San Fernando, Departamento Morazán.....	107
5.1 Objetivos de la propuesta.....	108
5.2 Análisis del patrimonio de San Fernando.....	108
5.3 Evaluación del producto y/o servicio.....	114
5.4 Evaluación de precios actuales en los destinos turísticos en el municipio de San Fernando.....	116
5.5 Evaluación de la localización de los destinos turísticos en el municipio de San Fernando.....	116
5.6 Evaluación de la promoción del municipio de San Fernando.....	117
5.7 Análisis estratégico (FODA) del municipio de San Fernando.....	118
5.8 Estrategia para impulsar el turismo en el municipio de San Fernando.....	118

5.9 Estrategia de marketing turístico.....	118
5.10 Misión y visión para el hotel de montaña.....	119
5.11 Objetivos para el hotel de montaña.....	120
5.12 Mezcla de marketing para el hotel de montaña.....	120
5.12.1 Producto.....	121
5.12.1.1 Tipo de producto.....	122
5.12.1.2 Utilidad del producto.....	123
5.12.1.3 Función del producto.....	124
5.12.1.4 Necesidad a satisfacer.....	125
5.12.1.5 Satisfacción del producto.....	125
5.12.2 Precio.....	125
5.12.2.1 Importancia del precio.....	127
5.12.2.2 Factores que influyen en la fijación de los precios en el sector turístico.....	127
5.12.2.3 Desarrollo de estrategias de precios para los productos turísticos.....	129
5.12.3 Plaza o distribución.....	133
5.12.3.1 Canales de distribución.....	133
5.12.3.2 La distribución en el turismo.....	133
5.12.3.3 La función de distribución en el turismo.....	134
5.12.3.4 Los canales de distribución en turismo.....	134
5.12.3.5 Principales canales de distribución en turismo.....	135
5.12.3.6 Estrategias del canal de distribución.....	135
5.12.4 Promoción.....	136
5.13 Análisis, diseño y descripción de la infraestructura propuesta para el hotel de montaña.....	137

5.13.1 Planta turística general.....	138
5.13.1.1 Análisis para cada una de las áreas de la planta turística general.....	139
5.13.2 Diseños y descripción de áreas principales del hotel de montaña....	143
5.14 Presupuesto general de construcción.....	145
5.15 Mapas de zonas consideradas para el estudio de mercado.....	146
<b>Bibliografía.....</b>	<b>149</b>

**Anexos.**

- Anexo 1.** Encuesta dirigida a los turistas en la Zona Oriental de El Salvador.
- Anexo 2.** Encuesta dirigida a los propietarios de hoteles de las zonas de montaña en el oriente de El Salvador.
- Anexo 3.** Cuadro análisis FODA.
- Anexo 4.** Diseño de la planta turística general.
- Anexo 5.** Diseño de Área administrativa.
- Anexo 6.** Diseño de Área de restaurante.
- Anexo 7.** Diseño de Área de cabañas tipo “A”.
- Anexo 8.** Diseño de Área de cabañas tipo “B”.
- Anexo 9.** Diseño de Área de cabañas tipo “C”.
- Anexo 10.** Diseño del salón de usos múltiples.

## **Resumen.**

En el presente trabajo de investigación se desarrollan cinco capítulos que detallan en cada uno de ellos la información teórica de la misma, siendo un complemento cada una de las partes. El primer capítulo detalla el planteamiento del problema en estudio, la situación problemática a raíz de la investigación, la justificación del estudio, objetivos de la investigación, un sistema de hipótesis y su respectiva operacionalización de éstas.

El segundo capítulo se expresa el marco de referencia, en éste se incluyen el marco normativo del estudio que señala la parte legal sobre cada uno de los puntos a tomar en cuenta para el desarrollo del proyecto, el histórico hace referencia a la historia sobre el tema a tratar y el marco teórico que determina el texto en que se basará la información a desarrollar que en este caso son el estudio de mercado y el turismo.

Como tercer capítulo se puntualiza la metodología del estudio que envuelve el tipo de investigación, las técnicas e instrumentos para recopilar información, las fuentes de información, la respectiva población a la que se le aplicaron los instrumentos y con ello obtener la información necesaria del estudio, además detalla la prueba piloto de los instrumentos para recopilar información y el procesamiento que se le dio a los datos recolectados en el trabajo de campo.

Cuarto capítulo define la tabulación y análisis respectivo de los resultados de las encuestas dirigidas a los turistas de la zona oriental de El Salvador y los propietarios de Hoteles de Montaña de la misma. También este capítulo incluye las respectivas conclusiones y recomendaciones sobre los datos recabados en el estudio de campo.

Finalmente el quinto capítulo determina la propuesta de construcción de un hotel de montaña en el municipio de San Fernando, departamento Morazán en el que se fija objetivos de la propuesta, se evalúa todos los productos y/o servicios turísticos que ofrece el municipio, involucra también un respectivo análisis de las Fortalezas, Oportunidad, Debilidades y Amenazas del municipio como atractivo turístico, asimismo se plantea una mezcla de marketing que orientara la aplicación de estrategias de producto, precio, plaza y promoción para el hotel propuesto y para terminar se da a conocer el diseño, análisis y descripción de la infraestructura propuesta para la construcción del Hotel de Montaña.

## **Introducción.**

La siguiente investigación sobre el estudio de mercado de construcción de un Hotel de Montaña para el sostenimiento del turismo en el municipio de San Fernando, Departamento Morazán, tiene como objetivo dar una solución al problema de mantenimiento del turismo en dicha zona planteando para ello construir un establecimiento que contenga los requerimientos necesarios para los demandantes del turismo, generando así, un nivel de satisfacción esperada por los usuarios.

La investigación reúne diferentes temas que van desde plantear el problema que explica el origen de la limitada asistencia turística al municipio y que arroja el enunciado del problema en el que estará basado el proyecto, exponiendo para su desarrollo dos variables: por una parte se tiene el estudio de mercado como variable independiente y como variable dependiente el turismo.

Durante desarrollo del estudio se obtuvo información a través de cuestionarios que permitieron que la indagación fuese precisa sobre el proyecto y sobre los requerimientos mínimos para su funcionamiento y a la vez se permitió identificar aspectos requeridos y que complementan los gustos y preferencias del turista, dando simultáneamente al hotel competitividad en la zona donde estará ubicado.

Es así, como a lo largo del estudio se ha obtenido la información indicada para dar paso a la propuesta de diseño para la construcción del Hotel de Montaña, incluyendo áreas principales que debe contener como concepto de montaña y también se consideran zonas complementarias para que el proyecto tenga un mayor realce y competitividad en su sector.

## **Capítulo 1. Planteamiento del Problema.**

### **1.1 Situación problemática.**

Actualmente el Municipio de San Fernando forma parte de una de las rutas turísticas que El Salvador posee la cual lleva por nombre ruta de paz, se considera así por la paz y tranquilidad que brinda su acogedor ambiente lo que la hace atractiva por sus lugares de historia, cultura y naturaleza que se preserva en dicha zona.

Tomando en cuenta que la ruta de paz posee un alto potencial turístico y que por tanto se podría aumentar la oferta turística en San Fernando, la Alcaldía Municipal junto con la Asociación de Turismo de San Fernando (ASDETURSF), se han organizado para ofrecer a los turistas actividades de recreación.

Pese a que el municipio cuenta con lugares específicos y variados para hacer turismo tienen dificultades para ofrecer a los turistas servicios de estadía, alojamiento, alimentación, etc. No se cuenta con lugares de esparcimiento bien establecidos lo que limita la asistencia turística.

Las oportunidades que genera el turismo actualmente, originan la idea de construir un Hotel de Montaña que complemente a los atractivos naturales, un lugar donde el turista encuentre servicios que satisfaga sus necesidades de ocio, en un bosque natural con abundante flora, fauna y clima agradable.

Como primer paso se pretende reforestar la zona con especies autóctonas del lugar, para lo cual se ha creado un vivero. Después, se arreglará el bosque con senderos, infraestructura básica, señalización, áreas de acampar y actividades varias; requisitos que son básicos para crear un parque forestal. Finalmente se pretende realizar proyectos de tendido eléctrico y servicio de agua potable.

Todas estas medidas están encaminadas a crear una serie de productos turísticos en el municipio de San Fernando, con el propósito de aumentar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros a la Ruta de Paz Lenca.

### **1.2 Enunciado del problema.**

¿En qué medida el estudio de mercado para la construcción de un Hotel de Montaña en el Municipio San Fernando contribuiría al sostenimiento del turismo de la zona?

### **1.3 Justificación de la investigación.**

El turismo es una actividad económica que en los últimos años ha alcanzado mayor relevancia en la economía nacional, al convertirse en un atractivo para inversionistas nacionales y extranjeros y, por ende, en una fuente generadora de empleos.

Tomando en consideración la existencia de los recursos turísticos en San Fernando, nace la propuesta de la realización de un estudio de mercado de construcción de un Hotel de Montaña para el sostenimiento del turismo en dicha zona beneficiando con ello:

*A la alcaldía*, ya que por medio del estudio se tomará una decisión de llevarse o no a cabo el proyecto.

*A la comunidad*, teniendo en cuenta que la alcaldía a quien piensa beneficiar es al municipio en general, generando fuentes de empleo directo e indirecto.

*A los turistas*, nacionales como extranjeros ya que pueden contar con una opción turística para poder divertirse y recrearse en un ambiente de armonía con la naturaleza.

*Al grupo de investigación*, porque nos permitirá la especialización en el área de turismo y poner en práctica las teorías sobre metodología de investigación y acerca de los estudios de mercado.



A la universidad, porque por medio de este estudio se proyecta hacia la comunidad y, además, para aumentar el acervo bibliográfico, el cual servirá de base para futuras investigaciones relacionadas con este tema.

#### **1.4 Delimitación.**

##### **1.4.1 Delimitación espacial.**

El espacio donde se llevará a cabo el estudio está situado en el Municipio de San Fernando, Departamento Morazán.

##### **1.4.2 Delimitación temporal.**

La investigación sobre la factibilidad de construcción de un Hotel de Montaña para aumentar y sostener el turismo en el Municipio de San Fernando Departamento de Morazán, se llevará a cabo desde el mes de marzo de 2010 hasta el mes de agosto de 2011.

##### **1.4.3 Delimitación Teórica.**

El contexto teórico con que circunscribirá la investigación se tiene:

Libro: Evaluación de Proyectos. Quinta edición. Autor: Gabriel Baca Urbina. Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición. Autor: William J. Stanton. Obras que serán utilizadas para el desarrollo de la variable independiente de la investigación que se refiere al estudio de mercado.

Libros: Proyectos Turísticos (Metodología para Acertar sin Errores). Primera edición. Marketing para Turismo (Una Perspectiva Desde la Planificación). Tercera edición. Autor: Roberto Boullon. Ambas obras serán utilizadas para el perfeccionamiento de la variable dependiente del estudio la cual está comprendida por el Turismo.

## **1.5 Objetivos de la Investigación.**

### **1.5.1 Objetivo General.**

- ✓ Desarrollar Estudio de mercado para la construcción de un Hotel de Montaña para sostenimiento del turismo en el Municipio de San Fernando, Departamento Morazán.

### **1.5.2 Objetivos Específicos.**

- ✓ Analizar la demanda para identificar un mercado objetivo, creando con ello un producto que satisfaga las necesidades de los turistas.
- ✓ Determinar la oferta turística que permita establecer la cantidad y condiciones de los servicios turísticos enfocados en el desarrollo sostenible.
- ✓ Establecer los medios adecuados para la comercialización del producto turístico al mercado específico, considerando los impactos que conlleva el desarrollo del turismo.

## **1.6 Sistema de Hipótesis.**

### **1.6.1 Hipótesis General.**

- ✓ El estudio de mercado para la construcción de un Hotel de Montaña contribuye al sostenimiento del turismo en el Municipio de San Fernando, Departamento Morazán.

### **1.6.2 Hipótesis Específicas.**

- ✓ Analizar la demanda permitirá identificar el mercado objetivo y la creación del producto turístico que satisfaga las necesidades de los turistas en el Municipio de San Fernando, Departamento Morazán.

- ✓ Determinar la oferta turística contribuirá a establecer la cantidad y condiciones de los servicios turísticos enfocados en el desarrollo sostenible, en el Municipio de San Fernando, Departamento Morazán.
- ✓ Establecer los medios adecuados para la comercialización del producto turístico permitirá dar a conocer el producto al mercado específico, considerando los impactos que conlleva el desarrollo del turismo, en el Municipio de San Fernando, Departamento Morazán.

### 1.7 Operacionalización de las Variables.

<b>Variables Generales</b>			
V(x)	Estudio de Mercado	Sostenimiento del Turismo	V(y)
<b>Variables específicas</b>			
X1	Análisis de la Demanda	Turismo	Y1
X2	Análisis de la Oferta	Desarrollo Sostenible	Y2
X3	Comercialización del Producto	Impactos del Turismo	Y3
<b>Indicadores de las variables</b>			
	<b>X1</b>	<b>Y1</b>	
X1.1	Demanda Insatisfecha	Producto Turístico	Y1.1
X1.2	Análisis de los Precios	Espacio Turístico	Y1.2
X1.3	Definición del Producto	Mercado Turístico	Y1.3
X1.4	Mercado Meta	Actividades Turísticas	Y1.4
	<b>X2</b>	<b>Y2</b>	
X2.1	Tipos de Oferta	Dimensiones Sociales y Económicas	Y2.1
X2.2	Como Analizar la oferta	Conservación y Manejo de Recursos para el Desarrollo	Y2.2
X2.3	Proyección de la Oferta	Fortalecimiento del Papel de los Grupos Sociales	Y2.3
X2.4	La Competencia		Y2.4
	<b>X3</b>	<b>Y3</b>	
X3.1	Canales de Distribución	Económico	Y3.1
X3.2	Estrategias de Introducción del Producto	Social y Cultural	Y3.2
X3.3	Promoción	Ambiental	Y3.3
X3.4			Y3.4

## **Capítulo 2. Marco de Referencia.**

### **2.1 Marco Normativo.**

#### **✓ Código Ético Mundial Para El Turismo.**

Según el “**artículo 3** del Código Ético Mundial para el Turismo, este es un factor de desarrollo sostenible en donde todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras. Además, las autoridades públicas nacionales, regionales y locales favorecerán e incentivarán todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía, y evitar en lo posible la producción de desechos”.<sup>1</sup>

También el “**artículo 5** del Código Ético Mundial para el Turismo, afirma que es una actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino en donde los pueblos y comunidades locales se asociarán a las actividades turísticas y tendrán una participación equitativa en los beneficios económicos, sociales y culturales que reporten, especialmente en la creación directa e indirecta de empleo a que den lugar. También de conformidad con la normativa establecida por las autoridades públicas, los profesionales del turismo, y en particular los inversores, llevarán a cabo estudios de impacto de sus proyectos de desarrollo en el entorno y en los medios naturales. Asimismo, facilitarán con la máxima transparencia y la objetividad pertinente toda la información relativa a sus programas futuros y a sus consecuencias previsibles, y favorecerán el diálogo sobre su contenido con las poblaciones interesadas”.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Código ético mundial para el turismo Adoptado por la resolución A/RES/406(XIII) de la decimotercera Asamblea General de la OMT (Santiago de Chile, 27 de diciembre- 1 de octubre de 1999).

<sup>2</sup> Ob. Cit.

Igualmente el “**artículo 6** del Código Ético Mundial para el Turismo, nos menciona que son obligaciones de los agentes del desarrollo turístico, facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estancia. Por lo tanto, asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas de los contratos que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio y a la calidad de las prestaciones que se comprometen a facilitar como a las compensaciones financieras que les incumban en caso de ruptura unilateral de dichos contratos por su parte. En lo que de ellos dependa, y en cooperación con las autoridades públicas, los profesionales del turismo velarán por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimentaria de quienes recurran a sus servicios”.<sup>3</sup>

El “**artículo 10** del Código Ético Mundial para el Turismo. En cuanto a la aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo, afirma que los agentes públicos y privados del desarrollo turístico cooperarán en la aplicación de los presentes principios y controlarán su práctica efectiva”.<sup>4</sup>

#### ✓ **Constitución de la República de El Salvador.**

En el “**artículo 101** de la Constitución de la República, menciona que el Estado promoverá el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos. Con igual finalidad, fomentará los diversos sectores de la producción y defenderá el interés de los consumidores”.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Ob. Cit.

<sup>4</sup> Ob. Cit.

<sup>5</sup> Constitución de la República de El Salvador. Decreto Legislativo N° 38, de fecha 15 de diciembre de 1983, publicado en el Diario Oficial N° 234, tomo 281 de 16 de diciembre de 1983.

### ✓ **Código Municipal de El Salvador.**

Según el “**artículo 4** del Código Municipal de El Salvador, una de las competencias de los municipios es: El impulso del turismo interno y externo, la regulación del uso y explotación turística y deportiva de lagos, ríos, islas, bahías, playas y demás sitios propios del municipio”.<sup>6</sup>

La alcaldía de San Fernando está en el esfuerzo de impulsar a su municipio como lugar turístico aprovechando que poseen una apreciable riqueza natural y cultural; de ahí surge la idea de construir un hotel de montaña, pensando en brindar al turista un concepto diferente en productos turísticos.

Asimismo el “**artículo 16** del Código Municipal de El Salvador, establece que los objetivos de manejo de las categorías de Áreas Naturales Protegidas son los siguientes: proteger los ecosistemas originales de El Salvador, proteger los espacios naturales y los paisajes de importancia local y contribuir al ecoturismo y la recreación”.<sup>7</sup>

La idea del proyecto debe tomar en cuenta que se debe conservar los recursos naturales del municipio, reforestar éste en las áreas donde se necesite, mejorando los atractivos naturales.

### ✓ **Ley del Medio Ambiente.**

El “**artículo 15** de la Ley del Medio Ambiente plantea que los planes de desarrollo y de ordenamiento territorial deberán incorporar la dimensión ambiental, tomando como base los parámetros siguientes: la localización de las actividades industriales, agropecuarias, forestales, mineras, turísticas y de servicios y las áreas de conservación y protección absoluta y de manejo restringido”.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup>Código municipal Decreto Legislativo No. 274, de fecha 11 de febrero de 2010, publicado en el Diario Oficial No. 51, Tomo 386 de fecha 15 de marzo de 2010.

<sup>7</sup> Ob. Cit.

<sup>8</sup>Ley del medio ambiente. Decreto Legislativo. N° 237 del 08 de febrero del 2007, Publicado en el Diario Oficial. N° 47, Tomo N° 374 del 09 de marzo del 2007.

Además, el “**artículo 21** de la Ley del Medio Ambiente, nos dice que toda persona natural o jurídica deberá presentar el correspondiente Estudio de Impacto Ambiental para ejecutar las siguientes actividades, obras o proyectos: Obras para explotación industrial o con fines comerciales y regulación física de recursos hídricos y plantas o complejos pesqueros, industriales, agroindustriales, turísticos o parques recreativos”.<sup>9</sup>

Es importante tomar en cuenta que el “**artículo 33** de la Ley del Medio Ambiente, deja en claro que El Ministerio podrá autorizar a personas naturales o jurídicas para realizar actividades, obras o proyectos, compatibles con los objetivos de las Áreas Naturales Protegidas, sin perjuicio de cumplir previamente con los requerimientos establecidos en la Ley del Medio Ambiente”.<sup>10</sup>

✓ **Ley de Turismo de El Salvador.**

Esta Ley tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras, según lo establece su artículo uno.

El “**artículo 2** de la Ley de Turismo de El Salvador menciona que para los efectos de la presente Ley se entenderá por:

- ✓ **Turismo o actividad turística:** Las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos a los de su habitual residencia, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de recreación o descanso.
- ✓ **Recursos Turísticos Nacionales:** Todos los recursos y sitios recreativos, arqueológicos, culturales y naturales que se encuentran dentro del país y que son considerados o desarrollados como atractivos turísticos.

---

<sup>9</sup> Ob. Cit.

<sup>10</sup> Ob. Cit.

- ✓ **Industria y Servicios Turísticos:** Las actividades que realizan los productores de bienes de consumo para turistas y los prestadores de servicio para la actividad turística, así como las instituciones públicas y privadas relacionadas con la promoción y desarrollo del turismo en El Salvador.
- ✓ **Turista:** Toda persona que permanece al menos una noche fuera de su lugar habitual de residencia y que realiza actividad turística.
- ✓ **Proyecto de Interés Turístico Nacional:** Proyecto o Plan Maestro de construcción, remodelación o mejora de infraestructura y servicios turísticos, que es calificado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo, en virtud de su interés y contexto recreativo, cultural, histórico, natural o ecológico, que lo hacen elegible para gozar de los incentivos que concede esta Ley.
- ✓ **Región, Zona o Centro Turístico de Interés Nacional:** Lugar o zona del territorio nacional que por sus características constituye un atractivo turístico real o potencial, pero carece de la infraestructura y servicios necesarios para desarrollarse y que sea declarado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo.
- ✓ **Empresas Turísticas:** Las que ofrecen y prestan servicios a turistas en las áreas de información, transporte, alojamiento, alimentación y recreación.
- ✓ **CORSATUR:** Corporación Salvadoreña de Turismo”.<sup>11</sup>

El “**artículo 9** de la Ley de Turismo de El Salvador menciona que habrá un Registro Nacional de Turismo, el cual tendrá jurisdicción nacional y dependerá de CORSATUR, quien ejercerá su administración y control, en el que podrán inscribirse las empresas

---

<sup>11</sup>Ley de turismo. Decreto Legislativo N°: 899 del 15 de diciembre de 2005, publicado en el Diario Oficial. N° 237. Tomo N° 369 del 20 de diciembre de 2005.



turísticas que operen en el país, las cuales gozarán de los beneficios y de los incentivos que confiere la presente Ley cuando así lo soliciten y cumplan los requisitos legales”.<sup>12</sup>

Asimismo, la mencionada ley en su “**artículo 11** reconoce que las personas que gocen de los incentivos fiscales establecidos en la presente Ley, además de lo anterior, deberán dar cumplimiento a las siguientes obligaciones: cumplir con las disposiciones legales vigentes en materia de infraestructura turística, normas de calidad y dotación de servicios”.<sup>13</sup>

Según el “**artículo 12** de la misma ley, las empresas turísticas tienen la obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estadía”.<sup>14</sup>

Por su parte el “**artículo 13** de la ley en comento afirma que las empresas turísticas, en cooperación con las autoridades públicas, velarán por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimenticia de quienes recurran a sus servicios”.<sup>15</sup>

Asimismo, el “**artículo 21** de la misma ley establece que toda persona natural o jurídica y sus empresas turísticas inscritas en el Registro podrán gozar de los beneficios generales que a continuación se señalan:

- a) Inclusión en el catálogo de la oferta turística de El Salvador que al efecto prepare CORSATUR.
- b) Información y respaldo de la Secretaría de Estado ante las diversas oficinas gubernamentales, cuando el interés turístico nacional lo amerite.

---

<sup>12</sup> Ob. Cit.

<sup>13</sup> Ob. Cit.

<sup>14</sup> Ob. Cit.

<sup>15</sup> Ob. Cit.

c) Apoyo de la Secretaría de Estado cuando sea solicitado por gremiales del sector y sea en beneficio del sector turístico nacional.

d) Participación en candidaturas para el otorgamiento de premios y reconocimientos de la industria turística que sean realizados por la Secretaría de Estado.

e) Apoyo a las entidades y organismos gubernamentales o privados en la creación de parques nacionales o áreas naturales protegidas, cuando ello tenga verdadero alcance turístico”.<sup>16</sup>

✓ **Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo.**

Según el “**artículo 2** de la ley de la CORSATUR, la Corporación tendrá como finalidad el desarrollo del sector turismo, a través de las siguientes actividades:

a) La promoción de los atractivos turísticos de nuestro país en el extranjero;

b) Llevar el Registro Nacional de Turismo, tanto de titulares de empresas turísticas como de los incentivos legales otorgados a dichas empresas. En dicho registro se harán todas las anotaciones especiales que dispongan las leyes aplicables. Como actividad complementaria a dicho registro, la Corporación impulsará, coordinará y realizará un programa de identificación, clasificación, categorización, calificación y certificación de las Empresas Turísticas, con la colaboración de organismos, entidades o personas especializados en el tema.

c) Fomentar la integración y funcionamiento de comités de desarrollo turístico, regionales, departamentales y municipales; los cargos asignados en dichos comités serán de carácter

---

<sup>16</sup>Ob. Cit.

ad-honorem. El Reglamento de esta Ley regulará la constitución y operación de dichos comités”.<sup>17</sup>

En su “**artículo 19-A**, la ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo, establece la Creación del Registro Nacional de Turismo, en adelante denominado “el Registro”, con carácter público, el cual tendrá jurisdicción nacional y en él se inscribirán las Empresas Turísticas, nacionales o extranjeras, así como sus titulares, sean éstos personas naturales o jurídicas, que desarrollen o exploten en el territorio nacional, actividades turísticas y que deseen acogerse al régimen de beneficios o a los incentivos fiscales a los que se refiere la presente Ley”.<sup>18</sup>

El Registro constituye un mecanismo para recabar información y mantenerla actualizada, sobre el inventario de atractivos e infraestructura nacional de la actividad turística; se encargará además de elaborar estadísticas de las Empresas Turísticas según la clasificación con la que participan en el sector.

## **2.2 Marco Histórico.**

### **2.2.1 Historia del turismo en El Salvador.**

“En la tercera década del siglo veinte, durante la administración del presidente Dr. Alfonso Quiñónez Molina, el Gobierno de El Salvador, compenetrado de la importancia que representa el fomento del turismo en nuestro país, acordaron la creación de la primera Junta de Fomento de Turismo y Propaganda Agrícola e Industria, dependiente del Ministerio de Fomento.

En 1930, el Dr. Pío Romero Bosque, en vista de la necesidad de fomentar el comercio y la industria nacional, aprovechando el acceso a la ciudad capital y demás lugares turísticos de

---

<sup>17</sup>Ley de la corporación salvadoreña de turismo. Decreto Legislativo N° 779 del 25 de julio de 1996, publicado en el Diario Oficial N° 156, tomo N° 332 del 23 de agosto de 1996.

<sup>18</sup> Ob. Cit.

interés para viajeros procedentes del exterior recomendó a la Asamblea Legislativa crear la Junta Nacional de Turismo, en la ciudad capital.

En 1953 se creó La Ley de Fomento de La Industria Hotelera durante la presidencia del Teniente Coronel Oscar Osorio. Para entonces el turismo receptivo había aumentado en el país y se sentía la necesidad de mejorar e incrementar la infraestructura, por lo cual era ineludible promover hoteles adecuados, capaces de proporcionar servicios y así responder a las necesidades de alojar decentemente a los visitantes.

Para el año de 1960 se creó el Departamento de La Industria Turística, dependiente del Ministerio de Economía; al año siguiente, se produjo un cambio, considerando conveniente la formación de un organismo para fomentar el turismo nacional; entonces decretó, sancionó y creó El Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental rectora. En 1963, se estableció el reglamento para la clasificación de hoteles, él constaba de 12 artículos que permitieron clasificar los hoteles por categoría. (En la actualidad es La División de Empresas y Actividades Turísticas).

En 1970 surgen los programas de fomento del turismo, aunque no eran considerados como un área estratégica para los tomadores de decisiones. Pese a ello, algunas políticas claves fueron implementadas, como fue la construcción de cuatro hoteles en San Salvador.

En 1973, el turismo se visualizó como una actividad capaz de generar cuantiosas divisas y empleos, lo cual conllevó al despegue de la actividad. Estos se han considerado los años de oro del turismo en El Salvador, con una vida económica y política caracterizada por una relativa estabilidad, por ello el número de visitantes extranjeros en ese año se incrementa en 35%, manteniendo esta tendencia creciente hasta alcanzar un máximo de 293,000.00 turistas en 1978.

Con el inicio de la guerra el país fue declarado como peligroso para los turistas. Debido a ello la influencia de viajeros se redujo a los niveles de 7 años atrás, en 1980 se alcanzó la

cuota más baja de visitantes en 15 años, la violencia borra del mapa turístico internacional a El Salvador. Los únicos visitantes extranjeros estaban ligados con el conflicto armado”.<sup>19</sup>

“En 1997, con el propósito de dinamizar la actividad se crea la constitución de un nuevo ente rector de la industria, La Corporación Salvadoreña de Turismo “CORSATUR”. Posteriormente el sector turístico reflejó un crecimiento, con relación al PIB obteniendo un porcentaje del 0.8% al 1.7% entre el año 1992 al 2001. Siendo así que en Junio de 2004 se crea el Ministerio del Turismo con el propósito de impulsar el turismo en El Salvador, tanto interno como externo”.<sup>20</sup>

### **2.2.2 El Turismo en el Departamento de Morazán.**

“Morazán, es uno de los cuatro departamentos que conforman la región oriental de El Salvador y está delimitado al Norte por La República de Honduras, al Este por el departamento de La Unión; al Sur por los departamentos de La Unión y San Miguel y al Oeste por el departamento de San Miguel, con una extensión territorial de 1,447.43 km<sup>2</sup> y con una población total de 174,493.00 habitantes; el cual está dividido en tres distritos: San Francisco Gotera, Osicala y Jocoaitique; siendo la cabecera departamental San Francisco Gotera .

En el contexto del turismo Morazán surge a partir del conflicto armado que vivió el país en 1979 cuando a raíz de eso, se generan hechos históricos importantes que se hacen noticias a nivel mundial. Esta secuencia de hechos hace que la Zona Norte de Morazán se conozca internacionalmente y que genere curiosidad por parte de los turistas a nivel mundial para conocer el lugar del conflicto, y a Perquín conocido como la capital de la guerrilla. Es así que el turismo para el departamento de Morazán y concretamente para la Zona Norte es una gran opción, dado a que si se une esfuerzos, se puede lograr afinar un producto natural propio que se acompañe del desarrollo de las capacidades potenciales de las comunidades y

---

<sup>19</sup> Moreno, Javier, Turismo en El Salvador: El Reto de la Competitividad, Agosto 1998, Pág.15.

<sup>20</sup> CORSATUR, Origen Desarrollo y Características del Turismo pág. 17

de las distintas organizaciones que trabajan en la zona, de tal forma que propongan como proceso para el logro de un crecimiento económico integral para sus habitantes.

Paradójicamente, el fortalecimiento del turismo en Morazán es una oportunidad para contrarrestar el efecto destructivo del entorno global relativo a la pérdida de la identidad cultural; si se fomenta el turismo se harán esfuerzos para sostener acciones que contribuyan a la defensa del ecosistema y consecuentemente, de la identidad cultural de la gente”.<sup>21</sup>

En este sentido, la industria turística en el contexto ecológico (ecoturismo) está adquiriendo un papel cada vez más importante en la economía de la zona norte del departamento de Morazán. Sin embargo, existen múltiples situaciones por las cuales este tipo de turismo no ha llegado a desarrollarse eficazmente. A pesar de que la Zona Norte de Morazán cuenta con un gran potencial turístico sujeto de aprovechamiento, su importancia no se ha habido considerado como alternativa de desarrollo para la zonas de escasa actividad económica, sino hasta el año 1991 con la firma de los acuerdos de paz, en ese entonces se despertó la curiosidad de las personas, nacionales y extranjeras, de conocer esta parte del país.

“El Departamento de Morazán ofrece en la parte turística: Ríos, bosques y fauna silvestre, que son parte de los atractivos con los que ha sido privilegiado el norte de Morazán, los que son utilizados ahora como un recurso turístico que sirve como ejemplo para otras poblaciones.

La oferta turística de los pueblos norteños de Morazán es una verdadera tentación: montar a caballo y correr por los bosques cubiertos de pinos y robles; respirar aire fresco y libre de contaminación mientras sube y baja montañas, o bañarse en las cristalinas y heladas aguas de los ríos con paisajes encantadores. Al caer la noche tendrá varias opciones: alquilar una tienda de campaña para dormir alejado del pueblo, quedarse en posadas sencillas, pero con mucho calor humano, o descansar en un hotel de primera clase, donde puede disfrutar junto al fuego de una chimenea Esto es tan solo una parte de toda la oferta que se encuentra en el

---

<sup>21</sup> Diagnostico Territorial del Departamento de Morazán, ADEL PRODERE, Marzo de 1995.

proyecto turístico "Ruta de la Paz", llamado así el recorrido que pueden hacer los turistas en los pueblos que durante 12 años sufrieron las atrocidades de la guerra, pero que ahora viven en tranquilidad.

A la "Ruta de la Paz" le da vida el trabajo conjunto que hacen los pobladores de Perquín, Arambala, Villa El Rosario, Joateca, Cacaopera y Corinto. Esta ruta, además de incluir la belleza natural de sus paisajes, ofrece la historia contemporánea, las tradiciones populares y la cultura ancestral.

Como destinos complementarios, la ruta está rodeada por un variado conjunto de pueblos típicos, entre los que destacan Meanguera, Jocoaitique, San Fernando, Torola y Guatajiagua, todo un recorrido preparado no sólo para los visitantes extranjeros, sino también para los mismos salvadoreños que en muchas ocasiones no conocen su propio terruño.

Después de la firma de la paz, el 16 de enero de 1992, los pueblos morazánicos entraron a una nueva vida, y como parte de la euforia por la tranquilidad conseguida, Perquín organizó en agosto de ese mismo año un festival cultural y artístico, al que bautizaron "Festival de Invierno". El éxito de esa celebración se vio con la multitud de personas que llegó. Esto dio la pauta para que sus pobladores visualizaran un proyecto turístico con dos objetivos: que Morazán no se perdiera dentro de la agenda nacional, y el mejoramiento de los ingresos económicos de sus pobladores. Es así como nació un primerizo trabajo con el fin de desarrollar las potencialidades turísticas sólo de Perquín, tomando en cuenta los recursos con los que contaba el municipio.

Con el "Museo de La Guerra", el "Festival de Invierno", los ríos y el pintoresco paisaje, poco a poco Perquín se fue ganando la reputación como un lugar con interés turístico. Ese logro obtenido permitió que Arambala, Villa El Rosario, Joateca, Cacaopera y Corinto formaran parte del sueño de Perquín. Entre las ofertas turísticas que ofrece el departamento se encuentran:

- **El Museo de La Revolución.**

Ubicado en el propio Perquín, este museo fue inaugurado el 13 de diciembre de 1992. En este lugar hay una exhibición permanente de armas, objetos, imágenes, información y testimonios de momentos históricos relacionados con la guerra civil que vivió El Salvador durante la década de los años ochenta.

- **Hotel de Montaña Perquín Lenca.**

Este lugar fue inaugurado en mayo de 1999. Consta de cuatro manzanas de terreno con siete cabañas totalmente acondicionadas, con baño completo e individual; son higiénicas y finamente decoradas. Así mismo cuenta también con servicio de bar y restaurante, un salón para eventos, como seminarios, talleres o negocios.

- **Quebrada de Perquín.**

Esta se encuentra a 25 minutos del casco urbano, ésta encierra las aguas de un riachuelo que da origen a un conjunto de pozas, entre las que se destacan la del “Indio” y la del “finado Adán”. Así como recorridos que conducen a pinares, en una zona de sobresalientes características para la conservación de aves como halcones, gavilanes y especialmente el Rey Zope.

- **Cerro de Perquín.**

A tan solo 10 minutos del Museo de La Revolución, es una pequeña caminata hacia la cúspide desde donde se aprecia por completo el pueblo de Perquín y se respira lo mejor del aire puro de El Salvador, también podrá observar vestigios de la guerra y pasar por un ex - campamento guerrillero.

- **Río Sapo.**

Entre los municipios de Arambala y Joateca se encuentra una amplia zona silvestre, caracterizada por sus bosques de chaparro, roble negro, roble y pino, que protegen la cuenca del río Sapo y sus diferentes pozas que son el atractivo para los nadadores. En las proximidades del afluente funciona el Eco albergue Río Sapo, que tiene capacidad para 50 personas. Consta de diez cubículos para acampar, lo que incluyen cocina, mesa, espacio



para la tienda de campaña. En el sitio hay seguridad, baños y servicio sanitarios con un sistema que evita la contaminación.

• **Cascada del Río Araute.**

Desde el parque de Villa El Rosario, se puede comenzar la caminata hacia la cascada del Río Araute, una impresionante caída de agua de 30 metros de altura, donde solo llegan aquellos con suficiente espíritu de aventura. Debido a lo accidentado del terreno, es necesario cruzar el río, subir por laderas y llegar a unos precipicios donde la única forma de seguir adelante es deslizándose por veredas.

Durante las vacaciones de Semana Santa, la zona es visitada por más de seis mil persona; siendo ésta una cantidad que crece en temporada de vacaciones. Frente a esto, los encargados del quehacer turístico de la zona están conscientes de que es necesario proteger y evitar cualquier destrucción de la riqueza natural. Por ese motivo hasta el momento existen guías, para orientar a los visitantes dónde pueden caminar, dónde acampar, que dejen los ríos limpios tal como los encuentran e impedir los incendios forestales. Esta preocupación es porque los recursos naturales del lugar no sólo les proporcionan una buena forma de ganarse la vida, sino porque aquí habita una rica flora y fauna silvestre. Ejemplo de esta última son los animales que se pasean en los bosques, como tigrillos, osos hormigueros, venados cola blanca, más de 80 especies diferentes de aves, tepezcuintes y hasta coyotes.

Es así que en el Departamento de Morazán el turismo se ha convertido en un sector muy importante y dinámico en la economía, y en particular para los municipios que se encuentran en desarrollo”.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> [www.perquinlenca.com](http://www.perquinlenca.com)

### **2.2.3 El turismo en el municipio de San Fernando.**

San Fernando es un municipio de origen Lenca. Situado a 228 km. De San Salvador en el departamento de Morazán, en la zona nororiental del país. Su nombre es en honor al patrón San Fernando.

En Morazán después de la guerra se generan movimientos con el propósito de convertir al departamento en un centro regional de turismo sobre todo en el norte de este, lugar de bellos parajes naturales y clima agradable. En este contexto el municipio de Perquín genera un interés particular a nivel nacional como internacional de conocer el pueblo considerado la capital guerrillera. Aprovechando las vacaciones de agosto en honor al divino Salvador del Mundo, se crea en 1991 el reconocido festival de invierno con el objetivo de desarrollar actividades programadas encaminadas al entretenimiento de sus visitantes y desarrollo turístico.

A finales de la década de los 90's considerando las oportunidades de ingresos provenientes de las actividades turísticas, los lugareños pensando de manera independiente y con recursos propios desarrollan en cada lugar infraestructura básica, con poca o nula ayuda de las entidades del gobierno.

En el segundo quinquenio de los años 10's se crea la Asociación de Turismo de San Fernando (ASDETURF) con el fin de unificar esfuerzos como comunidad, e involucrar a más personas. Creando eventos programados en cada una de las temporadas altas de turismo en la zona.

En el 2009 se unen como municipio a la Asociación de desarrollo comunal pro-turístico de Perquín (PRODETUR) para aumentar las opciones en paquetes turísticos ofrecidos a los turistas, en esta misma fecha se inscriben al programa implementado por el Ministerio de Turismo (MITUR) Pueblos Vivos, así obtiene diferentes ventajas como señalización del pueblo y de los lugares turísticos del lugar, entre otras cosas.

Atractivos turísticos del municipio de San Fernando:

✓ **Camping El Pinar.**

Lugar idóneo para utilizarlo como base del paseo, aquí encontrara desde el descanso pleno, hasta coordinar los tour a cuatro circuitos turísticos que ofrecemos en solo el municipio, entre ellos diferentes caminatas hacia los ríos negro, cañaverales, el Chorrerón, la sirena y otros.

✓ **Los Manantiales.**

Zona con abundante agua, en las frescas aguas del rio cañaverales con pozas y cascadas. Con amplia área para acampar y parqueo. Se ofrece enlace de servicios turísticos.

✓ **La Ruda.**

Sitio de múltiples y hermosas cascadas, con vegetación nativa. Actualmente se ofrecen caminatas guiadas.

✓ **Las Guarumas.**

Sitio adecuado para la natación y caminatas ecológicas. Que guarda en sus rincones acontecimientos importantes dentro de la historia contemporánea.

✓ **Pozas Los Jazmines.**

Lugar adecuado para la natación, descanso pleno entre la sombra de los arboles, en contacto con la naturaleza. Se ofrece servicios de alimentación.

✓ **Cerro de La Alegría.**

Sitio agradable para acampar, con mucho aire fresco y aroma de pinos.

✓ **Finca y Mirador El Bordo.**

Maravilloso lugar rodeado de cafetales, donde se puede apreciar las montañas de nuestro vecino país honduras y los ex bolsones de Nahuaterique, con bellos paisajes a su alrededor y agradable clima. Se ofrece rico pan artesanal y alimentación.

✓ **Poza La Sirena.**

Sitio natural de pozas y cascadas sobre el río Negro, apropiado para la natación en cualquier época del año.

✓ **El Chorrerón.**

Cascada de 39 Mts.

✓ **Roble Negro.**

Parque ecológico y área protegida, con mucha belleza natural, apropiado para caminatas guiadas en terreno a campo traviesa. En el 2010 se ofrecerán servicios complementarios.

✓ **Mirada de La Apicultura local.**

Finca agro turística, con demostraciones apícolas en donde el turista puede conocer el proceso y vida de las abejas. Interpretado por las mujeres que administran el lugar. Ofrece un ambiente entre pinos y manzanos.

✓ **Hostales.**

Hostal cacalote, lugar a la orilla de la quebrada y frente a un hermoso plan para el deporte y camping, con amplia área para el descanso y hacer recorridos internos, como el cerro el cacalote, las peñas, cerro de la alegría, centro histórico del pueblo.

## **2.3 Marco Teórico.**

### **2.3.1 Estudio de mercado.**

“Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. El estudio de mercado también 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”.<sup>23</sup>

### **Objetivos y generalidades del estudio de mercado.**

- ✓ 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 comunidad 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.

Definición. Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.

### **Estructura de análisis.**

Para el análisis de mercado se reconocen cuatro variables fundamentales que lo conforman: el análisis de la oferta, la demanda, de los precios y la comercialización.

En los estudios de mercado para un producto nuevo, muchos de ellos no son aplicables, ya que el producto aún no existe. A cambio de eso, las investigaciones se realizan sobre productos similares ya existentes, para tomarlos como referencia en las siguientes investigaciones aplicables a la evolución del nuevo producto.

El estudio de mercado proporciona información veraz y directa de lo que se debe hacer en el nuevo producto con el fin de tener el máximo de probabilidades de éxito cuando el nuevo producto salga a la venta”.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup>Baca U, Gabriel. *Evaluación de proyectos*, McGrawHill, 5ta edición 2006. Pág. 7 y 8.

<sup>24</sup> Ob. Cit. Pág. 7 y 8.

### **2.3.1.1 Análisis de la demanda.**

“El principal propósito que 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 proyecto en la satisfacción de dicha demanda”.<sup>25</sup>

Definición.

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

### **Recopilación de información de fuentes secundarias.**

Se denominan fuentes secundarias aquellas que reúnen la información escrita que existe sobre el tema, ya sean estadísticas del gobierno, libros, datos de la propia empresa y otras.<sup>26</sup>

### **Recopilación de información de fuentes primarias.**

Las fuentes primarias de información están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto, de manera que para obtener información de él es necesario entrar en contacto directo; esta se puede hacer en tres formas:

### **Observar directamente la conducta del usuario.**

Es el llamado método de observación, que consiste en acudir a donde está el usuario y observar la conducta que tiene. Método de experimentación. Aquí el investigador obtiene información directa del usuario aplicando y observando cambios de conducta.

### **Acercamiento y conservación directa con el usuario.**

Si en la evaluación de un producto nuevo lo que interesa es determinar qué le gustaría al usuario consumir y cuáles son los problemas actuales que hay en el abastecimiento de

---

25 Ob. Cit. Pág. 17 y 18.

26 Ob. cit. Pág. 19.

productos similares, no existe mejor forma de saberlo que preguntar directamente a los interesados por medio de un cuestionario”.<sup>27</sup>

### **Procedimiento de muestreo.**

“Existen dos tipos generales de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico. En el primero, cada uno de los elementos de la muestra tiene la misma probabilidad de ser entrevistado, y en el muestreo no probabilístico, la probabilidad no es igual para todos los elementos del espacio muestral”.<sup>28</sup>

### **Procedimientos no probabilísticos de muestreo.**

#### **Muestreo de estratos o cuotas.**

“En este tipo de muestreo el encuestador está en libertad de seleccionar, antes de la encuesta, un estrato determinado de la población, según convenga a sus objetivos, ya sea estratos de ingresos, educación, edad u otros.

#### **Muestreo de conveniencia de sitio.**

En este procedimiento se acude a un sitio determinado, donde se supone que estará presente el encuestado que interesa al investigador.

#### **Muestreo de bola de nieve.**

En este tipo de muestreo, los informantes iniciales se localizan o seleccionan al azar, pero los informantes posteriores se obtienen por referencia de los primeros y es útil estudiar características escasas en la población”.<sup>29</sup>

---

27 Ob. cit. Pág. 30.

28 Ob. Cit. Pág. 32.

29 Ob. Cit. Pág. 45.

### **2.3.1.1.1 Demanda Potencial insatisfecha.**

Definición.

“Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

#### **2.3.1.1.1.1 Cálculo de la demanda potencial insatisfecha.**

Cuando se tienen los dos datos graficados de oferta-demanda y sus respectivas proyecciones en el tiempo, ya sea con dos o tres variables, la demanda potencial se obtiene con una simple diferencia, año con año, del balance oferta-demanda, y con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial o insatisfecha en el futuro”.<sup>30</sup>

#### **2.3.1.1.2 Análisis de los precios.**

Definición.

“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>31</sup>

“El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Recuerde que la utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos. Así que el precio puede implicar más que dinero”.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Ob. Cit. Pág. 51.

<sup>31</sup> Ob. Cit. Pág. 53.

<sup>32</sup> William J. Stanton, y otros, *Fundamentos de Marketing*, decimocuarta edición, McGrawHill. Año 2007.



#### **2.3.1.1.2.1 Importancia del precio.**

“El precio es importante en nuestra economía ya que este influye en los salarios, la renta, etc.; es el regulador fundamental del sistema económico, por q influye en la asignación de los factores de la producción. En la mente del cliente principalmente en los precios bajos, en tanto que a otro segmento le preocupan más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de marca. Se puede decir con seguridad que, si los hay, son pocos los clientes atentos solo al precio o que desentiendan por completo de esta. En la empresa el precio de un producto es importante la mayor parte del tiempo, pero no siempre. Varios factores limitan el grado del efecto que la asignación de precios tiene.

Las características diferenciadas del producto, una marca favorita, la calidad superior, la conveniencia o alguna combinación de estos y otros factores quizá sean más importantes para los consumidores que el precio”.<sup>33</sup>

#### **2.3.1.1.2.2 Objetivos de la asignación de los precios.**

“Toda actividad, incluida la asignación de precios debe dirigirse a una meta de esta forma, la administración debe decidirse sobre su objetivo de asignación de precios antes de determinar el precio en si.

Para ser útil el objetivo de la asignación de precios que la administración selecciona tiene que ser compatible con las metas totales que se marca la empresa.

Entre los objetivos de la asignación de precios están:

- ✓ *Orientados a las ganancias.*
  - Lograr una retribución meta.
  - Maximizar las utilidades.
- ✓ *Orientadas a las ventas.*
  - Acrecentar el volumen de ventas.
  - Mantener o acrecentar la participación de mercado.

---

<sup>33</sup> Ob. Cit. Pág. 339- 341

- ✓ *Orientados al status quo.*
  - Estabilizar los precios.
  - Hacer frente a la competencia”.<sup>34</sup>

#### **2.3.1.1.2.3 Factores que influyen en la determinación del precio.**

- ✓ *“La demanda estimada.* En la asignación de precios, una empresa tiene que estimar la demanda total del producto. Esto es más fácil de hacer para un producto establecido que para un producto nuevo.
- ✓ *Reacciones competitivas.* La competencia influye mucho en el precio. Un nuevo producto solo es distintivo hasta que llega la competencia, lo cual es inevitable. La amenaza de la competencia es mayor cuando es fácil entrar en el campo y las perspectivas de ganancias son alentadoras.
- ✓ *Costo de un producto.* La asignación de precios de un producto también debe considerar su costo. El costo unitario total de un producto se compone de varios tipos de costos, cada uno de los cuales reacciona de manera diferente a los cambios en la cantidad producida.

#### **2.3.1.1.2.4 Cómo determinar el precio.**

En cualquier tipo de producto, hay diferentes calidades y diferentes precios. El precio también está influido por la cantidad que se compre. Para tener una base de cálculo de ingresos futuros es conveniente usar el precio promedio.

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 venta, más una ganancia.

---

<sup>34</sup>Ob. Cit. Pág. 342 - 342

- ✓ La segunda consideración es la demanda potencial del producto y las condiciones económicas del país.
- ✓ La reacción de la competencia es el tercer factor importante a considerar.
- ✓ La estrategia de mercadeo es una de las consideraciones más importantes en la fijación del precio.
- ✓ Finalmente hay que considerar el control de precios que todo gobierno puede imponer sobre los productos.

#### **2.3.1.1.2.5 Proyección del precio del producto.**

Es importante la proyección de los precios. Para proyectar los precios no se usa un método estadístico que ajuste la tendencia. La única alternativa es hacer variar los precios conforme a la tasa de inflación esperada.

#### **2.3.1.1.3 Definición del producto.**

“El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos”.<sup>35</sup>

En sentido estricto, un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable”.<sup>36</sup>

#### **2.3.1.1.3.1 Naturaleza y usos del producto.**

“Los productos pueden clasificarse desde diferentes puntos de vista. Tales como: de conveniencia, los que a su vez se subdividen en básicos, como los alimentos. Por comparación, que se subdividen en homogéneos (vinos, latas, aceites lubricantes) y heterogéneos (muebles, autos, casas), donde interesa más el estilo y la presentación, que el precio.

Por especialidad, (hospitales, abogados, etc.) con los cuales ocurre que cuando el consumidor encuentra lo que satisface, siempre regresa al mismo sitio. No buscados, que

---

<sup>35</sup> <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

<sup>36</sup> Ob. Cit. Pág. 220.

son productos o servicios con los cuales nunca se requiere tener relación, pero cuando se necesitan y se encuentra uno que es satisfactorio, la próxima vez se acude al mismo sitio. Con esto el investigador procederá a clasificar al producto según su naturaleza y uso específico.

#### **2.3.1.1.4 Mercado meta.**

Definimos el mercado como las personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y disposición para gastarlo. Sin embargo, en un mercado completo siempre existe diversidad entre los compradores. Esto indica que en el mismo mercado general hay grupos de clientes, segmentos de mercado, con diferentes deseos, preferencias de compra o formas de uso del producto. En consecuencia, la empresa debe decidir que segmento o segmentos atacar: una estrategia llamada marketing por objetivo.

##### **2.3.1.1.4.1 Beneficios de la segmentación de mercado.**

La segmentación de mercado se orienta a los clientes. Al segmentar un mercado, primero identificamos los deseos de los clientes en un sub-mercado. Este enfoque es especialmente importante para una empresa pequeña que posee o cuenta con recursos limitados.

##### **2.3.1.1.4.2 Posicionamiento.**

Luego de identificar los segmentos potenciales y elegir uno o más como meta, el vendedor debe decidir que posición perseguir. Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Si una posición es la forma en que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup>Ob. Cit. Pág. 148 – 163.

### **2.3.1.2 Análisis de la oferta.**

Definición.

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

#### **2.3.1.2.1 Tipos de oferta.**

- ✓ Oferta competitiva o de mercado libre.

Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.

- ✓ Oferta oligopólica.

Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores.

- ✓ Oferta monopolística.

Es en la que existe un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad.

#### **2.3.1.2.3 Cómo analizar la oferta.**

Aquí también es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta. En esencia se sigue el mismo procedimiento que en la investigación de la demanda. Esto es, hay que recabar información de fuentes primarias y secundarias.

Sin embargo, habrá datos muy importantes que no aparecerán en las fuentes secundarias y, por tanto, será necesario realizar encuestas. Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

- ✓ Numero de productores.
- ✓ Localización.
- ✓ Capacidad instalada y utilizada.
- ✓ Calidad y precio de los productos.
- ✓ Planes de expansión.
- ✓ Inversión fija y número de trabajadores.

#### **2.3.1.2.3 Proyección de la oferta.**

Es necesario hacer un ajuste con tres variables siguiendo los mismos criterios, a saber, que de cada una de las terceras variables analizadas, como pueden ser el PIB, la inflación o el índice de precios, se obtenga el coeficiente de correlación correspondiente. Para hacer la proyección de la oferta se tomara aquella variable cuyo coeficiente de correlación sea más cercano a uno”.<sup>38</sup>

#### **2.3.1.2.4 La competencia.**

“Cada compañía difiere ampliamente en sus características económicas, sus situaciones competitivas y sus expectativas de utilidades futuras. El carácter económico de cada industria particular varía conforme a factores como: el volumen general y la tasa de crecimiento del mercado, el ritmo de cambio tecnológico, las fronteras geográficas del mercado, el número y tamaño de compradores y vendedores.

El análisis competitivo y de la industria utiliza un conjunto de herramientas, conceptos y técnicas para lograr una evaluación clara sobre las características clave de la industria, la intensidad de la competencia, los impulsores del cambio, las posiciones de mercado y las estrategias de compañías rivales, las claves para el éxito competitivo, y perspectiva de utilidades”.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Ob. Cit. Pág. 48-50.

<sup>39</sup>Thompson, Arthur A. Jr. y Strickland III A. J. *Administración Estratégica*, decimotercera edición. Año 2004. Pág. 78.

### **2.3.1.3 Comercialización del producto.**

“Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

A pesar de un aspecto poco favorecido en los estudios, la comercialización es parte vital en el funcionamiento de una empresa. Se puede producir el mejor artículo en su género al mejor precio, pero si no se tiene los medios para hacerla llegar al consumidor en forma eficiente esa empresa ira a la quiebra”.<sup>40</sup>

#### **2.3.1.3.1 Canales de distribución.**

“Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria exige un pago o transacción, además de un intercambio de información. El productor siempre tratara de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista”.<sup>41</sup>

“Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocios final”.<sup>42</sup>

#### **2.3.1.3.2 Selección del tipo de canal.**

“Las empresas pueden apoyarse en los canales existentes o idear nuevos canales para servir mejor a los clientes y alcanzar a nuevos prospectos. En la mayoría de los canales de distribución participan intermediarios pero no en todos. Un canal que consta solo del productor y del cliente final, sin intermediarios que proveen ayuda, reciben el nombre de distribución directa. Un canal de productor, cliente final y por lo menos un nivel de intermediarios representa la distribución indirecta. Con la distribución indirecta, el

---

<sup>40</sup> Ob. Cit. Pág. 55-58.

<sup>41</sup> Baca U, Gabriel. *Evaluación de proyectos*, McGrawHill, 5ta edición 2006. Pág. 59.

<sup>42</sup> William J. Stanton, y otros, *Fundamentos de Marketing*, decimocuarta edición, McGrawHill. Año 2007. Pág. 404.

productor debe determinar el tipo o tipos de intermediarios que servirán mejor para sus necesidades”.<sup>43</sup>

#### **2.3.1.3.2.1 Distribución de servicios.**

“La naturaleza intangible de los servicios crea necesidades especiales de distribución. Solo hay dos canales comunes para los servicios:

- ✓ *Productor-consumidor.* La distribución directa es característica para muchos servicios profesionales, atención médica, etc.; son embargo, otros servicios, como los viajes y los seguros, se pueden vender y distribuir en forma directa.
- ✓ *Productor-agente-consumidor.* Es frecuente que los agentes ayuden a un productor de servicios con la transferencia de propiedad. Muchos servicios, de manera notable los viajes, el alojamiento, los medios publicitarios, etc.; se venden por medio de agentes”.<sup>44</sup>

#### **2.3.1.3.3 Estrategias de introducción al mercado.**

“Cuando se inicia un nuevo negocio, trátase de la elaboración de un nuevo producto o la generación de un nuevo servicio, en realidad el promotor del proyecto va a iniciar una batalla. ¿Contra quién?, contra todos los oferentes que están en el mercado.

La estrategia inicial obvia, es la estrategia de introducción al mercado, y la siguiente es la sobrevivencia en el mercado. La estrategia de introducción al mercado se apoya básicamente en una mezcla de estrategia publicidad-precio. Se puede elaborar el mejor producto del mundo en muchos sentidos, pero si sólo pocos consumidores lo conocen, la introducción al mercado será lenta. El precio más bajo puede ser el buen atractivo de nuevos productos, siempre que ofrezcan una calidad similar a aquella que ofrecen los competidores actuales”.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Ob. Cit. Pág. 407.

<sup>44</sup> Ob. Cit. Pág. 410.

<sup>45</sup> Ob. cit. Pág. 61.



#### **2.3.1.3.4 Promoción.**

“Definimos la promoción como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo.

La promoción sirve para lograr objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio. El producto mas útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar. En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer, inclusive, sus necesidades fisiológicas básicas. En consecuencia, la promoción persuasiva. También se debe recordar a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer.

##### **2.3.1.3.4.1 Métodos de promoción.**

La promoción, sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Cada forma tiene características definidas que determinan la función que puede representar un programa de promoción:

- ✓ La venta personal. Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocio o a un consumidor final.
- ✓ La publicidad. Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas).
- ✓ La promoción de ventas. Es la actividad que estimula la demanda que financian el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra.

- ✓ Las relaciones públicas. Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos”.<sup>46</sup>

### **2.3.2 Turismo.**

“La noción de turista de la gente se ha formado por observación del comportamiento de los diferentes tipos de transeúntes, forasteros, foráneos o extranjeros en el lugar donde la gente vive y su comparación con el comportamiento de los residentes y de los forasteros y de estos entre sí”.<sup>47</sup>

“La gente llama turistas a quienes visitan el lugar por razones diferentes a quienes lo hacen para realizar actividades relacionadas con el sustento, con el trabajo, los negocios, la mendicidad o para llevar a cabo gestiones útiles y necesarias, es decir, quienes van a un lugar a cumplir obligaciones vitales o heterónomas, legales o no. Turista es el forastero y transeúnte que va a un lugar por motivos autónomos, es decir, por gusto, sin que nadie se lo imponga excepto la ostentación o el aburrimiento que puede llevarlo a ausentarse de su residencia si tiene dinero y tiempo libre. Un lugar se convierte en turístico cuando se prepara para recibir flujos masivos de turistas de un modo sostenido y creciente que aunque pueda no ser sustentable”.<sup>48</sup>

“Resumiendo. Para la gente, turista es quien se ausenta algún tiempo, generalmente corto, de donde vive todo el año cuando se lo permiten sus obligaciones negociosas, para descansar, distraerse, divertirse, practicar deportes y conocer otros pueblos y otras costumbres o para estar pasajeraamente en lugares que por algún motivo llaman su atención, lo que implica afrontar gastos en servicios de transporte, refección, alojamiento, guías, museos, visitas, fiestas, espectáculos, recreo, deportes y otros atractivos similares, sin

---

<sup>46</sup>Ob. Cit. Pág. 505 a 507.

<sup>47</sup> Muñoz de E. Francisco. *El Turismo Explicado con Claridad*, eumed.net. 2ª Edición 2007. Pág. 8.

<sup>48</sup>Ibib.

olvidar la compra de tornaviajes, los llamados suvenires por quienes gustan de galicismos”.<sup>49</sup>

“Para los empresarios turismo es el conjunto de bienes y servicios que necesitan consumir los turistas y que ellos les ofrecen a cambio de un precio. Para los empresarios, el turismo es un negocio. Los empresarios que elaboran y venden esos bienes y servicios a los turistas configuran el llamado sector turístico. Entre los empresarios los hay que son industriales y comerciantes privados, pero también administraciones públicas, por lo que éstas formarían también parte del turismo porque facilitan servicios a los turistas.

Los empresarios públicos y privados se percataron pronto de que, en el heterogéneo conjunto de bienes y servicios que necesitan los turistas, destacan especialmente los servicios de accesibilidad (carreteras, puertos, aeropuertos y otras infraestructuras) y de transporte de viajeros y los servicios de hospitalidad. Los bienes y servicios que consumen los turistas y las empresas que los producen son turismo para los empresarios”.<sup>50</sup>

“Hay lugares turísticos en los que existen asociaciones de empresarios turísticos cuya finalidad es la defensa de los intereses comunes: atraer un flujo de turistas cada vez mayor mejorando sus servicios, ajustando precios y convenciendo al gobierno del lugar de que a todos beneficiará la mejora de los servicios públicos, sobre todo los de accesibilidad y transporte, los culturales, deportivos y recreativos, y del medio ambiente”.<sup>51</sup>

“En definitiva, turismo para los expertos es cualquier cosa que hagan los turistas, incluyendo lo que ven, compran, consumen y usan. Pero también es turismo la investigación del fenómeno, la enseñanza, la publicidad, la promoción, la distribución y la comercialización de lo que compran los turistas y venden los empresarios.

---

<sup>49</sup> Ob. Cit. Pág. 11.

<sup>50</sup> Ob. Cit. Pág. 18.

<sup>51</sup> Ob. Cit. Pág. 24.

Y los expertos se ocuparon de formular las leyes que explican las llegadas de los viajeros turistas y de cuantificar los efectos de sus gastos sobre la economía del lugar visitado. Es decir, se limitaron a estudiar los efectos del turismo, no el turismo”.<sup>52</sup>

“¿Qué es entonces el turismo? turismo es el conjunto de todos aquellos procesos, sobre todo económicos, que ponen en marcha las llegadas, las estancias y las salidas de turistas a y desde una determinada comunidad, región o estado y que se relacionan directamente con las citadas llegadas, estancias y salidas”.<sup>53</sup>

### **2.3.2.1 Producto Turístico.**

“Los llamados productos turísticos son el resultado de una serie de combinaciones de servicios, efectuados por las empresas especializadas en la atención de las necesidades de los viajeros desde que estos salen hasta que regresan a sus casas. Estos servicios se transforman en productos justo en el momento en que son efectivamente consumidos. Antes no son otra cosa que oferta porque en turismo, lo mismo que en la mayor parte de las actividades que pertenecen al sector terciario de la economía, la producción y el consumo son procesos simultáneos que se cumplen en un mismo lugar.

Es fácil deducir, entonces, que en el campo del turismo no cabe hablar de distribución del producto ya que dormir en un hotel, comer en un restaurante o navegar por un lago son consumos que están atados a lugares determinados. Otra singularidad de los productos turísticos es que cuando una persona consume un servicio turístico, por ejemplo dormir en un hotel al otro día no se lleva algo en la maleta para mostrar en su casa, junto a la joya que adquirió en la tienda de ese mismo hotel. Pero aun cuando la compra de un servicio no signifique la adquisición de algo material, ello no quiere decir que el producto turístico sea independiente de lo tangible.

---

<sup>52</sup> Ob. Cit. Pág. 28.

<sup>53</sup> Ob. Cit. Pág. 32.

Existen muchas clases de servicios, y cada una integrada por una gran cantidad de posibilidades por esto, sería necesario contar con una especie de enciclopedia o manual para saber qué tipo de instalaciones hay que construir como apoyo a la prestación de servicios que integran cada producto”.<sup>54</sup>

#### **2.3.2.1.1 Tipo de Producto.**

“La primera gran distinción es que el turismo, por ser un servicio, pertenece al sector terciario de la economía. También que pertenece al grupo de servicios que se consumen eventualmente. Hay casos en que el usuario sea quien se traslada hasta el lugar en que se encuentra el prestador de servicios como sucede con un hospital, un banco y el turismo. En cuanto a la magnitud de las organizaciones que prestan servicios, la gama es muy amplia. Existen desde la empresa unipersonal, como es el caso de un botero que se ocupa de pasear a los turistas por un lago, hasta una cadena hotelera internacional”.<sup>55</sup>

#### **2.3.2.1.2 Utilidad del producto.**

“En su acepción más amplia significa el provecho que se le saca a una cosa o servicio. De acuerdo a esto, toda estructura productiva de servicios y bienes de consumo se apoya en el principio de que el público solamente consume lo que le es útil (o lo que cree que lo será útil).

Cualquier compra, por más insignificante que sea se concreta porque está destinada a resolver una necesidad (coser el botón de una camisa) o a procurar un placer (saborear el caramelo). En ese sentido ambos productos son útiles. Con el turismo sucede lo mismo con la diferencia que predomina la utilidad psicológica.

---

<sup>54</sup>Bouillon, Roberto. *Proyectos Turísticos. Metodologías para Acertar sin Errores*. Ediciones Turísticas. Primera Edición 2002. Pág. 9 y 10.

<sup>55</sup>Bouillon, Roberto. *Marketing Turístico. Una Perspectiva desde la Planificación*. Ediciones Turísticas. 3ª Edición 2009. Pág. 1.

Cada producto de existencia física o producto-servicio ofrece dos tipos de utilidades: una básica y otra complementaria. En el caso del turismo la utilidad básica está determinada por los atractivos y por las actividades motrices que el consumidor puede realizar en los mismos, mientras que las actividades complementarias son una especie de valor agregado (actividades sociales con compañeros del viaje, antes desconocidos).

#### **2.3.2.1.3 Función del Producto.**

Algunos productos servicios tienen una definida utilidad y función material. Tanto la utilidad como la función de los productos servicios turísticos deriva de resolver necesidades de tipo psicológico, ya que en ese campo es donde se inscriben las experiencias de un viaje o una vacación. Esto hace que su utilidad material sea escasa (el asiento del avión, la cama del hotel, etc.).

#### **2.3.2.1.4 Necesidad a Satisfacer.**

En el campo del turismo queda claro que todos los productos servicios responden a la misma necesidad básica: consumo del tiempo libre.

#### **2.3.2.1.5 Satisfacción del Producto.**

La satisfacción se refiere al grado o disgusto que experimenta el comprador después que consumió un producto-servicio. Tanto los productos de existencia física como los productos-servicios entran, permanecen o desaparecen del mercado de acuerdo con los atributos que poseen. Estos atributos son los que determinan la satisfacción del consumidor en la medida que coincida con sus necesidades.

En turismo no sucede lo mismo. El conjunto de atributos que definen a cualquiera de sus múltiples productos, generan satisfacciones inmediatas y de corto tiempo (el mismo que dura el viaje). Después quedarán los recuerdos, que pueden prolongarse durante toda la vida del usuario, aunque ello no es lo mismo que viajar.

### **2.3.2.1.6 Motivación del producto.**

Una motivación es la causa que nos lleva a hacer algo o adquirir un bien o servicio. Las motivaciones en turismo, lo mismo que la utilidad y la necesidad, son de tipo psicológico y dependen de las formas culturales de su uso tiempo del libre que predominan en el círculo al que pertenece el consumidor potencial. Puede haber motivaciones inspiradas en el conocimiento que tienen los viajeros experimentados o en el deseo de ver un sitio descubierto en una lectura o por el interés de conocer una determinada geografía física. Otras motivaciones se deben a los estados de ánimo, los impulsos y caprichos o a las originadas por la influencia de la publicidad”.<sup>56</sup>

### **2.3.2.2 Espacio turístico.**

“Para que un país o una región del mismo se desarrollen turísticamente, es necesario que su geografía y la obra del hombre que existan cuenten con elementos que alcancen niveles de cierta calidad y singularidad. Estos despertarán el interés de viajar en personas que residen en otros sitios. Esos elementos, que pueden ser naturales o culturales, se denominan atractivos turísticos y una de sus particularidades es abarcar un espacio reducido, aun en el caso de manifestaciones naturales bastante extensas como un bosque, un lago, un desierto o una meseta.

Esto es así porque en realidad lo que visitan los turistas, en cada uno de estos lugares, son aquellas pequeñas partes donde el paisaje alcanza su máxima expresión. Con mayor razón el espacio que abarca un atractivo cultural es reducido y puede limitarse a la superficie de una plaza, al frente, el atrio y el interior de una iglesia, a los ambientes interiores de un museo, o algunas calles y plazas de una ciudad colonial.

En el entorno inmediato a cada atractivo turístico en explotación se producen concentraciones de equipamiento e instalaciones que en conjunto o individualmente, pueden constituirse en un proyecto turístico.

---

<sup>56</sup> Ob. Cit. Pág. 21-27.

El elemento de unión entre todos los atractivos y centros turísticos y de éstos con las ciudades emisoras de viajeros son los caminos, conocidos como corredores turísticos. Todos ellos forman una red de circulación especializada que se comporta como el elemento estructurador del espacio turístico. En la medida en que un país tenga o no una infraestructura vial capaz de abarcar todo su territorio, comunicar todos sus asentamientos humanos y áreas con capacidad productiva, su espacio turístico funcionara mejor o peor porque su estructura estará formada por una red más o menos densa”.<sup>57</sup>

### 2.3.2.2.1 Planta turística.

“Está formada por todo el equipamiento e instalaciones que sirven de base a la prestación de servicio a los turistas. En el cuadro siguiente se encuentra en detalle las categorías, tipos y subtipos de los elementos que integran la planta turística.

Proyectos propios de la planta turística		
Clase	Categoría	Tipo
Equipamiento	Alojamiento hotelero	Hosterías
	Alojamiento extra hotelero	Casas Cabañas Albergues Camping
	Alimentación	Cafeterías Comedores típicos
	Esparcimiento	Club deportivos
	Otros servicios	Transportes turísticos Primeros auxilios Estacionamientos
Instalaciones	De agua	Carpas o tiendas Sombrillas Reposeras
	De montaña	Miradores Circuitos de senderos Refugios
	Generales	Piscina Vestuario Juegos infantiles Futbol, basquetbol

Fuente: Boullon, Roberto. *Proyectos Turísticos*. Pág. 25.

<sup>57</sup>Boullon, Roberto. *Proyectos Turísticos. Metodologías para Acertar sin Errores*. Ediciones Turísticas. Primera Edición 2002. Pág. 10 y 11.



### 2.3.2.2.2 Infraestructura.

Es la dotación de obras y servicios básicos con que cuenta un país para apoyar y sostener a sus estructuras sociales y productivas, entre las cuales se encuentra el turismo.

La infraestructura vial y la falta de caminos o el mal estado de los mismos impiden o dificulta el aprovechamiento de importantes recursos en zonas absoluta o relativamente aisladas. En otra escala, el funcionamiento de algunos centros turísticos presenta problemas originados en fallas de sus redes de servicios urbanos, como puede ser el suministro de agua potable y energía eléctrica.

Proyectos de infraestructura	
Categoría	Tipo
<b>Externa</b>	Aeropuertos Puertos Carreteras Líneas de transporte Terminales aéreas Terminales de autobuses Terminales en puertos Red eléctrica Comunicaciones telefónicas Fax
<b>Interna</b>	Caminos de acceso Red de calles Alumbrado publico Agua potable Energía eléctrica Teléfonos Drenajes Arbolado de calles Parques, playa y jardines públicos

Fuente: Boullon, Roberto. Proyectos Turísticos. Pág. 26.

### 2.3.2.2.3 Atractivos.

Se desempeñan como el elemento básico del sistema y se clasifican, a grandes rasgos, en cinco categorías de las cuales la primera comprende a los atractivos vinculados a expresiones de la naturaleza (virgen o adaptada) y las cuatro siguientes a manifestaciones culturales. Tales categorías son las siguientes:

- ✓ Sitios naturales.
- ✓ Manifestaciones culturales del pasado.
- ✓ Folclore.
- ✓ Realizaciones artísticas contemporáneas.

Los tipos y subtipos que componen cada categoría presentan infinitas variantes. Tal es así que puede decirse en la práctica, que cada uno de los atractivos de un mismo orden es un caso singular. Estas singularidades, que son en definitiva la causa que incita a la gente a concurrir a ellos, deben ser respetadas y completadas con el equipo e instalaciones necesarias para facilitar su observación y la permanencia de los visitantes.

#### **2.3.2.2.4 Centros turísticos.**

Son los elementos del sistema donde se produce la mayor aglomeración de equipamiento y concentración de turistas en forma simultánea de acuerdo a su origen se dividen en tradicionales y planificados, clasificación esta que no invalida otras basadas en su tamaño y función.

En el primer caso los proyectos turísticos se originan en las necesidades de expansión, actualización, renovación o reparación de la estructura urbana y de la planta instalada. Por su parte los proyectos de centros nuevos implican la planificación integral”.<sup>58</sup>

#### **2.3.2.3 Mercado Turístico.**

“Los consumidores de servicios turismo son, antes que eso, consumidores de su tiempo libre y con la particularidad que pagan para gastarlo, viajando a sus lugares de su preferencia. Otra característica esta vez común a muchos otros sectores es que las necesidades y expectativas de la demanda turística no son uniformes sino que cambian de acuerdo al lugar de origen del viajero (local, regional, nacional o extranjero) y dentro de cada origen, según la edad y la capacidad de gasto de cada individuo.

---

<sup>58</sup> Ob. Cit. Pág. 24-27.

Las relaciones entre el comprador y el vendedor pueden ser directas, por ejemplo, el primero llega a un centro turístico y elige un hotel para alojarse y el otro día compra una excursión a un atractivo cercano. La otra posibilidad es que en su ciudad de residencia contrate esos mismos servicios mediante una agencia de viajes la cual arme un paquete comprando los servicios de transporte, alojamiento, alimentación y excursiones a las agencias o empresas productoras de los mismos. Más allá de las grandes empresas de cadenas hoteleras, el resto son empresas medianas y pequeñas tienen escasas posibilidades de expansión”.<sup>59</sup>

### **2.3.2.3.1 Segmentación del mercado turístico.**

#### **Heterogeneidad de los mercados.**

“De acuerdo a la jerarquía de atractivos, cada centro turístico puede aspirar a un nivel de mercado. Estas aspiraciones se ordenan en una escala descendente donde el rango más importante (internacional) y así sucesivamente hasta el último que solo cuenta con el mercado local.

Como ningún mercado es homogéneo, el próximo paso será descubrir los distintos grupos que lo forman y entre ellos a los consumidores potenciales más sensibles a las bondades del producto-servicio mix de ofertas que se quiere vender. Cada uno de los integrantes de esos grupos, en su calidad de consumidor, guarda entre sí una cierta homogeneidad. Es sin eso, y nada más que en eso que el marketing puede agrupar a los clientes.

Por lo tanto es necesario segmentar un mercado cuando ocurren las siguientes dos cosas: la demanda es diversa, la oferta es diversa. Los análisis que pueden hacerse en el mundo de los negocios, son bastante amplios sobre todo en el campo de los productos de existencia física. En turismo por suerte esas opciones no son tantas, dado que las formas de productos-servicios básicos no pasan de ocho”.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Ob. cit. Pág. 12 y 13.

<sup>60</sup> Boullon, Roberto. *Marketing Turístico. Una Perspectiva desde la Planificación*. Ediciones Turísticas. 3ª Edición 2009. Pág. 51 y 52.

#### **2.3.3.3.2 Tipo de Demanda.**

“Cuando se llega a la identificación de proyectos tomando en cuenta únicamente la información de variables (escalada del problema, recursos de capital y medio físico) se corre el peligro de proponer cosas que luego no prosperarán, esto se debe, simplemente, a que no se consultó a los consumidores potenciales, cuyos gustos y necesidades pueden no coincidir con los tipos y calidades de los servicios pensados por el proyectista. También es posible que aunque en la actualidad existan consumidores, el proyecto no prospere porque la plaza está saturada debido a que la demanda permanece estancada.

En consecuencia, para conocer el tipo de demanda hay que realizar las siguientes tareas:

- ✓ Análisis cuantitativo.
- ✓ Análisis cualitativo.

##### **2.3.2.3.2.1 Análisis Cuantitativo.**

A efectos de calcular la demanda de un proyecto turístico cualquiera, primero hay que determinar en qué tipo de lugar se va a localizar. Si es en un área apartada, de la cual no existen antecedentes, no cabe otra posibilidad que estimar la demanda con base en casos análogos y en el estudio de las características generales de la zona turística donde se encuentra el terreno elegido. A partir de esos dos factores y de la naturaleza del proyecto, por tanteo se llega a un número que por ser una meta a alcanzar toma el nombre de demanda-objetivo.

En cambio, si el proyecto se ubica en un centro turístico, lo aconsejable es definir el promedio de la demanda en la población turística la propensión al consumo de los servicios que ofrece ese proyecto. Después de haber obtenido ese dato hay que comprobar a cuánto asciende la oferta del mismo servicio y si el mercado está sub-abastecido, sobre-abastecido o en equilibrio. La conclusión es que solamente si se da el primer caso, el proyecto puede materializarse sin correr el riesgo de tener que competir por una demanda insuficiente.

#### **2.3.2.3.2.2 Análisis cualitativo.**

Los turistas no tienen todos idénticos comportamientos en cuanto a su condición de consumidores de los servicios que se les ofrecen. Es así que, después de conocer el volumen o estimularlo si no se cuenta con información estadística confiable, hay que distinguir entre las siguientes posibilidades a qué clase de demanda pertenecen:

- ✓ Selectiva.
- ✓ Popular.
- ✓ Masiva.
- ✓ Excursionismo.
- ✓ Turismo social.

A su vez, cada una de estas formas de turismo adopta un comportamiento diferente conforme varían en los individuos que las practican los tres factores:

- ✓ Origen.
- ✓ Tramo de edad.
- ✓ Capacidad de gasto.

El dato sobre el origen sirve para descubrir los matices que pueden caracterizar el comportamiento, como consumidores, de las personas que integran una misma forma de turismo pero que provienen de distintas plazas de mercado emisor. Una vez que se desagrega una forma de turismo según su origen, hay que repetir el análisis pero esta vez para separar a la demanda por tramos de edad y capacidad de gasto (un joven de 15 años no tiene los mismos gustos ni el dinero que un adulto de 50 años).

#### **2.3.2.3.3 Nivel de la Oferta.**

Un método práctico para descubrir qué es lo que debe hacerse es verificar el inventario de los recursos turísticos (naturales, culturales, etc.), buscando responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué es lo que está bien?
- ¿Qué es lo que está mal?

¿Qué es lo que está desaprovechado?

¿Qué es lo que falta?

Las dos primeras preguntas son excluyentes, en el sentido que todos los elementos del inventario deben quedar anotados en una u otra de esas opciones. El tercer interrogante retorna el inventario para determinar, entre los elementos de los grupos anteriores, cuáles están desaprovechados “entendiendo por ello que funcionan por debajo de su capacidad”. La última pregunta se enfoca a determinar las carencias de la planta instalada, para lo cual hay que auxiliarse con la información a obtener al definir, las actividades posibles y el estudio de las expectativas de la demanda”.<sup>61</sup>

#### **2.3.2.3.4 Estrategias y Tácticas.**

“Se entiende por estrategias a las tareas gerenciales destinadas a concretar un objetivo”.<sup>62</sup>“Como una parte del sector turismo no opera comercialmente, existen planteamientos políticos y estratégicos vinculados a cuestiones que no son lucrativas. Esta modalidad se extiende a aquellos otros asuntos que tienen que ver con la conducción y el control de los efectos sociales del turismo tradicional aunque operen en el ámbito comercial”.<sup>63</sup>

“Las tácticas son acciones, operaciones, alianzas o modificaciones de los productos-servicios orientados a producir o aprovechar alguna ventaja competitiva. Están actuando con la particularidad de que cuando se trata de librar batallas que las estrategias aconsejaron afrontar para aprovechar coyunturas favorables o cuando se encendió una luz roja que nos advierte el peligro de movimientos de la competencia que pueden perjudicarnos”.<sup>64</sup>

“Las tácticas en lo comercial es el arte de elegir y combinar los medios disponibles de acuerdo a su naturaleza, sus costos y su operatividad. Hay quienes sostienen que primero se

---

<sup>61</sup>Bouillon, Roberto. *Proyectos Turísticos. Metodologías para Acertar sin Errores*. Ediciones Turísticas. Primera Edición 2002. Pág. 39-42

<sup>62</sup>Bouillon, Roberto. *Marketing Turístico. Una Perspectiva desde la Planificación*. Ediciones Turísticas. 3ª Edición 2009. Pág. 168.

<sup>63</sup> Ob. Cit. *Proyectos Turísticos*. Pág. 14.

<sup>64</sup> Ob. Cit. *Marketing Turístico*. Pág. 168.

deciden las estrategias y luego las tácticas, mientras que otros afirman lo contrario. Posiblemente lo más acertado sea decir que ambas se piensan a la vez, aunque se empiece por cualquiera de ellas. Donde sí hay coincidencia es sobre la dimensión que toma la variable tiempo de duración de una estrategia o una táctica, la que es mucho más extenso en la primera que en la segunda. Esto se debe a que las tácticas consisten en seleccionar los mejores procedimientos para concretar una estrategia”.<sup>65</sup>

“El dúo estrategias-tácticas es el prologo de las propuestas de acción e integran la parte creativa de todo plan de marketing estratégico. Su punto de partida es la consideración conjunta de las necesidades de los consumidores y las organizaciones. Pero no todos están de acuerdo con esto. Para algunos especialistas el marketing no es otra cosa que posicionar los productos en la mente del consumidor. Lo cual es cierto pero incompleto. Al menos en turismo, las estrategias de marketing a nivel empresa pueden conducir además de eso a revisar la programación de una excursión (para alargarla, acortarla, modificarla su recorrido y corregir los tiempos asignados a la visita de los lugares que incluye el programa). Esto nos sirve para insistir en que un plan de marketing estratégico a nivel de centro turístico es mucho más que tratar de posicionarse y preparar para ello un programa de publicidad destinado a aumentar las ventas o a recuperar el terreno perdido”.<sup>66</sup>

#### **2.3.2.3.4.1 Enfoque prospectivo de las estrategias.**

“Consiste en analizar el presente situándose antes en el futuro deseado, para definir desde ese punto imaginario qué debe hacerse en cada etapa del proceso de desarrollo, a los efectos de ir conquistado paulatinamente los objetivos buscados.

Es una técnica que requiere un profundo análisis del presente y del pasado cercano así como un modo de descubrir y comprender las opciones que ofrece el futuro. En su aplicación al turismo, ese estudio técnico de la realidad busca recoger la información

---

<sup>65</sup> Ob. Cit. *Proyectos Turísticos*. Pág. 14 y 15.

<sup>66</sup> Ob. Cit. *Marketing Turístico*. Pág. 164 y 165.

necesaria para estar en mejores condiciones de definir y perfilar con cierta certeza cómo desearía transformarse y ajustarse un centro turístico”.<sup>67</sup>

#### **2.3.2.3.5 Actividades Turísticas.**

“La razón principal que incita a las personas a viajar a un sitio cualquiera en el que piensan permanecer un cierto tiempo es lo que quieren hacer durante su estadía, porque sólo en los viajes itinerantes los turistas se conforman con la actividad pasiva de ver y conocer. En síntesis, en los centros de estadía lo que desea todo turista es participar en diferentes tipos de actividades. Pero como hay muchos lugares distintos y no todos los turistas son iguales en cada caso, lo primero que hay que diferenciar es la categoría, tipo y jerarquía del atractivo y la edad de los turistas. Después hay que recordar que el régimen de funcionamiento de los servicios turísticos responde a las siguientes características:

- ✓ No todos abren y cierran a la misma hora.
- ✓ Ninguno mantiene una ocupación constante durante el lapso de apertura.
- ✓ No todos los usuarios permanecen el mismo tiempo consumiendo el mismo servicio”.<sup>68</sup>

#### **2.3.2.3.5.1 Importancia de la programación de actividades.**

“Quienes elaboran el producto turístico, tanto en su etapa de preparación como de concreción, se olvidan que un viaje turístico implica el consumo de actividades turísticas y no sólo viajar en autobús o automóvil, dormir en un hotel o comer en un restaurante. Estos elementos integran el componente secundario del producto. El componente primario es el atractivo que motivó el viaje más la práctica de actividades vinculadas a su uso”.<sup>69</sup>

“Tanto en los atractivos turísticos como en los centros turísticos, la gente que concurre lo hace motivada por el interés de conocerlos, visitarlos y utilizarlos. Ahí realiza una serie de actividades vinculadas a la categoría y tipo de atractivo. Es por ello que la construcción de

---

<sup>67</sup> Ob. Cit. Pág. 166.

<sup>68</sup> Ob. Cit. *Proyectos Turísticos*. Pág. 73.

<sup>69</sup> Ob. Cit. *Marketing Turístico*. Pág. 32.



las instalaciones necesarias para que los turistas puedan desplazarse con comodidad y logren transformar su visita o su estadía en una experiencia satisfactoria; simplemente porque al llegar al sitio hicieron lo que esperaban hacer o incluso algo más. Todas las cosas que pueden hacer los turistas, catalogables como actividades específicas, se resumen en cinco categorías:

- ✓ Esparcimiento. (pasear, juegos de azar, etc.)
- ✓ Visita a atractivos naturales. (monumentos, museos, lugares históricos, etc.)
- ✓ Visita a atractivos culturales. (montañas, bosques, cascadas, etc.)
- ✓ Deportivas.
- ✓ Asistencia a eventos programados. (festivales, deportes, etc.)”<sup>70</sup>

### **Capítulo3. Metodología de la investigación.**

#### **3.1 Tipo de investigación.**

El estudio que se realizará es de tipo *directo* “ya que la información para el análisis del fenómeno se obtiene directamente de la realidad social a través de técnicas como la observación directa, la encuesta, etc.” apoyándose en la investigación *documental* “que recurre a fuentes históricas y a todos aquellos documentos que existen sobre el tema para efectuar el análisis del problema como complemento de aquella”.

#### **3.2 Investigación cuantitativa.**

La investigación cuantitativa se deriva del enfoque positivista, que busca la verificación de sus hipótesis empleando técnicas estadísticas. Este tipo investigación deriva tres formas de realizar la investigación estas son: investigación descriptiva, analítica y experimental. Para el desarrollo de la investigación se aplicara el método de investigación descriptiva.

##### **3.2.1 Investigación descriptiva.**

“Los estudios descriptivos tienen como objetivo central obtener un panorama más preciso de la magnitud del problema o situación, jerarquizar los problemas, derivar elementos de

---

<sup>70</sup>Ob. Cit. *Proyectos Turísticos*. Pág. 28

juicio para estructurar políticas o estrategias operativas, conocer las variables que se asocian y señalar los lineamientos para la prueba de las hipótesis.”<sup>71</sup>

“Los estudios descriptivos, pretenden medir la situación actual de una persona, país, comunidad, etc., en términos de sus propiedades, dimensiones, aspectos o componentes para obtener una imagen real de nuestro objeto de estudio. El estudio descriptivo si bien se limitan a ofrecernos una descripción, más o menos profunda, de las características de un hecho o fenómeno, pueden utilizarse para realizar predicciones iniciales.”<sup>72</sup>

### **3.3 Técnicas e instrumentos para recopilar información.**

Recolección de datos: Es el uso de técnicas e instrumentos para recopilar información acerca de un determinado tema que es objeto de investigación<sup>73</sup>. “Estos instrumentos o técnicas deben proporcionar información que pueda ser procesada y analizada sin mayores dificultades”.<sup>74</sup> Las técnicas que se utilizarán son las siguientes:

#### **3.3.1 Encuesta.**

“Esta técnica consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, por ejemplo: datos generales, opiniones, sugerencias o respuestas que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretende explorar a través de este medio. El instrumento que se empleará es el cuestionario”.<sup>75</sup>

“el cuestionario es el instrumento mediante el cual el investigador recopila los datos que están íntimamente relacionados con los objetivos de la investigación.”<sup>76</sup>

---

<sup>71</sup>Ob. Cit. Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. Pág. 42.

<sup>72</sup>Guerrero, Fernando. *Fundamentos de los métodos de investigación social*. Pág. 142 y 143

<sup>73</sup><http://www.slideshare.net/edimor72/la-recoleccin-de-datos-1384547>.

<sup>74</sup>Ob. Cit. Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. Pág. 204

<sup>75</sup>Ob.Cit. Pág. 221

<sup>76</sup> Bonilla, Gildaberto. *Como haces una tesis de graduación con técnicas estadísticas*. Cuarta edición. UCA editores. Año 2000. Pág. 245.

### **3.3.1.1 Diseño de cuestionario.**

“La construcción de este supone seguir una metodología sustentada en: el cuerpo de teoría, el marco conceptual en que se apoya el estudio, las hipótesis que se pretenden probar y los objetivos de la investigación. Cada una de las preguntas que se incluyan estará dirigida a conocer aspectos específicos de las variables objeto de análisis”.<sup>77</sup>

“Las razones para elegir el cuestionario se desprenden de las ventajas que proporciona, porque al ser administrado personalmente brinda la oportunidad para establecer contacto y para explicar el propósito del estudio y el significado de los ítems que no se encuentren claros. La tabulación y la interpretación son fáciles, especialmente si se trata de cuestionarios de respuestas cerradas.

El cuestionario está conformado por dos partes: la primera busca obtener información sobre la variable independiente general: Estudio de mercado y específicas: Análisis de la demanda, análisis de la oferta y comercialización del producto. La segunda parte explora la variable dependiente general: Sostenimiento del turismo y específicas: Turismo, desarrollo sostenible e impactos del turismo. *Ver anexos 1 y 2 para los diseños respectivos.*

## **3.4 Fuentes de información.**

### **3.3.1 Fuentes primarias.**

“Es aquella en donde el investigador obtiene información directamente mediante cuestionarios, cedulas de entrevista, guías de investigación, observación ordinaria y participante, etc.”<sup>78</sup>

### **3.3.2 Fuentes secundarias.**

“Se refiere a la que se extrae de fuentes documentales (censos, estadísticas vitales, informes de investigación, etc.); para almacenarla ya depurada se emplean fichas de trabajo y archivos computacionales y según el caso, puede complementar a la fuente primaria o

---

<sup>77</sup> Ob. Cit. Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. Pág. 222

<sup>78</sup> Ob. Cit. Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. Pág. 198

servir de base para efectuar el análisis del problema”.<sup>79</sup> Para obtener información de este tipo se hará uso de libros, tesis, folletos e información desde la web.

### 3.5 Población y diseño de muestra.

#### 3.5.1 Población.

“Se refiere a la totalidad de los elementos que poseen las principales características objeto de análisis y sus valores son conocidos como parámetros”.<sup>80</sup> Para la investigación se tomarán dos tipos de población. Una compuesta por los turistas de la zona oriental específicamente a los visitantes de zonas turísticas que poseen hoteles de montaña.

Otra dirigida a los propietarios de centros turísticos que operan en la Ruta de Paz ubicada en el departamento de Morazán y otros establecimientos homogéneos de la zona oriental. Tomando en cuenta los centros turísticos más reconocidos de la zona, principalmente aquellos que poseen alojamiento y esparcimiento para el turista.

#### Hoteles de montaña de la zona oriental.

MUNICIPIO	ALOJAMIENTO
PERQUÍN	Hotel y Restaurante Perkín Lenca
	Hotel y Restaurante Las Margaritas
	Hotel de Montaña, Paraíso Lenca
ARAMBALA	Hotel y Restaurante El Ocotál
	Hostal Río Sapo
ALEGRÍA	Hotel/Restaurante Cartagena

Fuente. MITUR y CORSATUR, inventario turístico y análisis de brecha de la microrregión norte del departamento de Morazán.

<sup>79</sup> Ob. Cit. Pág. 199

<sup>80</sup> Ob. Cit. Pág. 286

### 3.5.2 Diseño de la muestra.

“La muestra se puede definir como una parte de la población que contiene teóricamente las mismas características que se desean estudiar en la población respectiva”.<sup>81</sup>

“El objeto principal de un diseño de muestreo es proporcionar indicaciones para la selección de una muestra representativa de la población donde está la o las características poblacionales que se desean investigar, proporcionando así una cantidad específica de información que lleve implícitas las características poblacionales a un costo mínimo”.<sup>82</sup>

#### 3.5.2.1 Método de muestro y tamaño de muestra.

“El método que se utilizará para diseñar la muestra será el *muestreo probabilístico aleatorio simple*, básicamente las unidades de análisis o de observación son seleccionadas en forma aleatoria, es decir, al azar, cada elemento tiene la misma probabilidad de ser elegido”.<sup>83</sup>

“Es un procedimiento de selección de una muestra por el cual todos y cada uno de los elementos de la población tienen igual probabilidad de ser incluidos en la muestra; entonces, si toda unidad disponible para observación o medición tiene la misma probabilidad de ser escogida, el muestreo se llama aleatorio y el resultado es una muestra aleatoria simple”.<sup>84</sup>

“La fórmula a emplear para el cálculo de la muestra es la utilizada para poblaciones infinitas (se considera infinita cuando la población es mayor a 10,000 personas).

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

---

<sup>81</sup> Ob. Cit. Pág. 286

<sup>82</sup> Ob. Cit. Bonilla, Gildaberto. *Como haces una tesis de graduación con técnicas estadísticas*. Pág.87.

<sup>83</sup> Ob. Cit. Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. Pág. 288.

<sup>84</sup> Ob. Cit. Bonilla, Gildaberto. *Como haces una tesis de graduación con técnicas estadísticas*. Pág. 91

Donde:

n= tamaño de la muestra.

Z= valor crítico correspondiente al grado de confianza en la investigación, así para un grado de confianza del 95 por ciento, Z= 1.96. (El nivel de confianza (Z) se obtiene de las tablas de áreas bajo la curva normal).

P, Q= Probabilidad de éxito y fracaso, respectivamente, de forma práctica se puede asumir que P=0.50 y Q=0.50 y de esta manera asegurar el máximo tamaño de la muestra.

E= es el máximo error permisible, está relacionado con el nivel de confianza “Z” así para un Z de 95 por ciento el margen de error será del 5 por ciento, completando así el 100 por ciento del nivel de confianza”.<sup>85</sup>

### **Muestra de turistas.**

Datos:

n=?

Z= 1.96

P= 0.50

Q= 0.50

E= 0.05

Desarrollo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.25)}{0.0025}$$

---

<sup>85</sup> Ob. Cit. Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. Pág. 298 y 299

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 = 384 \text{ personas.}$$

La muestra del estudio está constituida por 384 personas turistas de los municipios de la zona oriental donde se encuentran hoteles de montaña.

### 3.5.2.2 Distribución de la muestra.

Establecimientos con características similares al objeto de estudio. Detalle de distribución de la muestra seleccionada.

Municipio	N° de Establecimientos	Base para determinar N° de personas por hotel. (*)	Encuestas por Hotel
Perquín	3	64	192
Arambala	2	64	128
Alegría	1	64	64

Datos.

$$\text{Encuesta por Hotel} = \frac{\text{Total de muestra obtenido}}{\text{Numero de Hoteles a considerar}}$$

$$\text{Encuesta por Hotel} = \frac{384}{6}$$

\* Encuesta por Hotel = 64 personas.

Este resultado obtenido se multiplica por el número de establecimientos por municipio lo que da como resultado el número de encuestas a realizar por cada municipio.

### **3.6 Prueba piloto.**

“Se refiere a la aplicación del cuestionario en una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar posibles problemas. Se deben probar todos los aspectos del cuestionario, incluyendo el contenido de la pregunta, redacción, secuencia, forma y distribución, dificultad de la pregunta e instrucciones. Los encuestados para la prueba piloto y la encuesta real se deben tomar de la misma población”.<sup>86</sup>

Dicha prueba estará orientada a los posibles turistas y a los propietarios de hoteles de montaña de la zona oriental. Para los turistas consistirá en pasar cuarenta cuestionarios los cuales serán aplicados en los hoteles, para los propietarios de los hoteles se pasará un total de tres cuestionarios en hoteles con características similares a los expresados en la muestra todo ello con el propósito de descubrir cualquier problema que pueda presentarse al editar, codificar y tabular las encuestas.

### **3.7 Procesamiento de los datos.**

“Para el procesamiento de la información existen diversos métodos, cuya utilización está condicionada por el tamaño de la muestra, el número de preguntas del instrumento, las formas de presentación requeridas y el tipo de análisis que se pretende realizar, así como por los recursos financieros y materiales disponibles”.<sup>87</sup>

A continuación se describirá los tipos de procesamientos que se utilizarán para la información recolectada:

- ✓ *“Procesamiento electrónico: se hará uso de las computadoras para almacenar información (archivos), para efectuar clasificaciones, tabulaciones o construir otros datos por medio del cálculo de esa misma información”.*<sup>88</sup> También se utilizará diferente software como: Microsoft Word, Microsoft Excel y otros que se estimen necesarios y adecuados para el procesamiento o manejo de la información.

---

<sup>86</sup>Naresh k. Malhotra. Investigación de mercados un enfoque aplicado, cuarta edición, Pearson Prentice Hall. Año 2004. Pág. 301

<sup>87</sup> Ob. Cit. *Guía para realizar investigaciones sociales*. Pág. 315

<sup>88</sup> Ob. Cit. Pág. 317.



- ✓ *Procesamiento manual*: este consistirá en utilizar hojas sueltas para realizar el conteo por cada una de las respuestas a cada pregunta con sus respectivas alternativas lo que da como resultado la tabulación por cuestionario aplicado.

### 3.7.1 Análisis.

“El análisis consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las distintas cuestiones planteadas en la investigación. La interpretación es el proceso mental mediante el cual se trata de encontrar un significado más amplio de la información empírica recabada”.<sup>89</sup> Para el análisis de los resultados se utilizarán los siguientes modelos de interpretación:

- ✓ *Análisis descriptivo*: se realizará el análisis individual de los resultados obtenidos en cada pregunta con el propósito de conocer la tendencia, situación o magnitud del aspecto detectado a través del ítem o pregunta”.<sup>90</sup>
- ✓ *Análisis descriptivo general*: con base en el análisis individual de preguntas se separará los factores o variables considerando los porcentajes de las diferentes respuestas que tratan sobre un mismo factor de estudio. Esto permitirá comparar y evaluar la información obtenida sobre un mismo rubro. Además se dará consistencia al análisis y confiabilidad a las conclusiones que se deriven del estudio”.<sup>91</sup>

“Los resultados obtenidos con la ayuda de los instrumentos apropiados y con las estadísticas que se diseñaron de antemano para tal fin deben ser interpretados.”<sup>92</sup>

El medio para expresar esta información será a través de tres tipos de cuadros con los siguientes encabezados:

- ✓ Cuadro 1: Opción, frecuencia absoluta (FA) y frecuencia relativa (FR).
- ✓ Cuadro 2: Opción, sumatoria y promedio por hotel.
- ✓ Cuadro 3: Opción y Competencia.

---

<sup>89</sup> Ob. Cit. Pág. 333

<sup>90</sup> Ob. Cit. Pág. 337

<sup>91</sup> Ob. Cit. Pág. 343

<sup>92</sup> Ob. Cit. Bonilla, Gildaberto. *Como haces una tesis de graduación con técnicas estadísticas*. Pág. 65

### 3.8 Plan de trabajo.

N°	Actividades	Año 2010											
		Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	
1	Portada e índice												
2	<b>Capítulo I: El Problema</b>												
2.1	Título del proyecto												
2.2	Situación Problemática												
2.3	Enunciado del problema												
2.4	Justificación de la investigación												
2.5	Delimitación de la investigación												
2.6	Objetivos de la investigación												
2.7	Sistema de Hipótesis												
3	<b>Capítulo II: Marco de referencia</b>												
3.1	Marco normativo												
3.2	Marco histórico												
3.3	Marco teórico												
4	<b>Capítulo III: Metodología de la investigación</b>												
4.1	Tipo de investigación												
4.2	Población												
4.3	Método de muestreo y tamaño de la muestra												
4.4	Técnicas e instrumentos para la captura de información												
4.5	Procedimientos												
4.6	Plan de trabajo para implementar el proyecto de investigación												

N°	Actividades	Año 2011								
		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.
5	<b>Capítulo IV. Recolección y tabulación de datos</b>									
5.1	Diseños de los cuestionarios para recolección de datos.	■	■							
5.2	Aplicación de la prueba piloto.			■						
5.3	Tabulación y análisis de la prueba piloto.			■						
5.4	Correcciones de los cuestionarios para la recolección de datos.			■						
5.5	Aplicación de los cuestionarios corregidos para la recolección de datos.				■	■				
5.6	Tabulación y análisis de los cuestionarios.					■	■			
5.7	Conclusiones y recomendaciones.						■			
6	<b>Capítulo V. Elaboración de propuesta de construcción de un hotel de montaña en el municipio de San Fernando, departamento Morazán.</b>									
6.1	Preparación del contenido de la propuesta.							■		
6.2	Desarrollo del contenido de la propuesta							■	■	
6.3	Diseños de la infraestructura del Hotel de Montaña.								■	
7	<b>Bibliografía.</b>									■
8	<b>Anexos.</b>									■
11	<b>Entrega</b>									■
12	<b>Defensa</b>									■

#### 4. Recolección y tabulación de datos.

##### 4.1 Tabulación y análisis de los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los turistas de la Zona Oriental de El Salvador.

###### 1. Cuando viaja por motivos turísticos ¿Qué lugares prefiere visitar?

**Objetivo:** Saber que lugares prefieren los turistas al momento de visitar un destino turístico.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
Lugares Conocidos	15	4%	34	9%	49	13%
Lugares que no conoce	177	46%	158	41%	335	87%
Total	192	50%	192	50%	384	100%

**Interpretación:** Según la preferencia del turista al momento de viajar a un destino turístico, toma en consideración o prioridad visitar lugares que no conoce, lo que se convierte en una gran posibilidad para que las personas que no conocen el municipio de San Fernando lo visiten.

###### 2. ¿A través de qué medios de publicidad le gustaría obtener información para realizar una visita a un destino turístico?

**Objetivo:** Identificar a través de que medio publicitario prefiere el turista recibir información para visita un destino turístico.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
A través de conocidos	59	15%	34	9%	93	24%
Periódicos	25	7%	34	9%	59	15%
Radio	10	3%	34	9%	44	11%
Televisión	118	31%	118	31%	236	61%
Internet	64	17%	103	27%	167	43%
Promotores de turismo	25	7%	30	8%	55	14%
Brochure(hoja volante)	49	13%	74	19%	123	32%
Porcentajes calculados sobre la base de 384 personas encuestadas						

**Interpretación:** La televisión, el internet y a través de conocidos son los medios publicitarios que sobresalen según la preferencia del turista para recibir información sobre los destinos turísticos que en un futuro puede visitar. Lo que también se convierte en una estrategia de introducción del producto al mercado objetivo, considerado para hacer la respectiva publicidad del proyecto a ejecutarse.

3. ¿Qué tan importante es para usted tener información de los caminos y carreteras hacia el lugar de destino?

**Objetivo:** Conocer la importancia que tiene para el turista los caminos y carreteras de un destino turístico.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
Poco importante	0	0%	10	3%	10	3%
Importante	64	17%	40	10%	104	27%
Muy importante	128	33%	142	37%	270	70%
Total	192	50%	192	50%	384	100%

**Interpretación:** Para los turistas al momento de realizar un viaje a lugares turísticos, consideran muy importante conocer el estado de la carretera. También se debe considerar muy importante no solo para el turista sino que además para las empresas o el ministerio de turismo, el mantener el buen estado de caminos y carreteras de los diferentes destinos turísticos de la zona oriental del país.

4. Si viajara a un destino turístico ¿Cuáles de los aspectos siguientes determinan su decisión?

**Objetivo:** Identificar que aspectos determinan la decisión de un turista al momento de viajar a un destino turístico.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
Miradores	98	26%	98	26%	196	51%
Ríos	108	28%	94	24%	202	53%
Clima	133	35%	158	41%	291	76%
Parque forestal	54	14%	54	14%	108	28%
Zona de acampar	64	17%	69	18%	133	35%
Museos	10	3%	40	10%	50	13%
Folclore	15	4%	20	5%	35	9%
Historia de la Guerra	5	1%	25	7%	30	8%
Mitos y Leyendas	20	5%	40	10%	60	16%
Artesanías	49	13%	49	13%	98	26%
Porcentajes calculados sobre la base de 384 personas encuestadas						

**Interpretación:** El clima, los ríos, los miradores y las zonas de acampar son los aspectos más representativos que los turistas prefieren al momento de visitar un destino turístico. Por lo que la alcaldía de San Fernando debe de tomarlos en cuenta al echar a andar su proyecto turístico con el fin de hacer atractivo el destino turístico.

5. ¿Qué actividades le gustaría realizar durante su estadía en un destino turístico?

**Objetivo:** Saber que actividades turísticas le gusta realizar al turista en su estadía en un destino turístico.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
Andar a caballo	59	15%	89	23%	148	39%
Caminatas (hacia ríos, miradores,etc.)	123	32%	158	41%	281	73%
Ciclismo de montaña	44	11%	10	3%	54	14%
Fogatas	49	13%	94	24%	143	37%
Canopy	44	11%	34	9%	78	20%
Asistencia a eventos programados	49	13%	59	15%	108	28%
Bañar	0	0%	5	1%	5	1%
Porcentajes calculados sobre la base de 384 personas encuestadas						

**Interpretación:** La opinión del turista sobre las actividades que prefiere realizar al momento de su estadía en un destino turístico son las que involucran caminatas a ríos y miradores, andar a caballo, fogatas y asistencia a eventos programados, lo que le permite al

visitante elegir entre la variedad de actividades para hacer aun más placentero su estadía en los lugares turísticos.

6. ¿Cuándo sale a divertirse a lugares turísticos con familiares o amigos, en promedio cuántos conforman el grupo?

**Objetivo:** Identificar cuantas personas viajan cuando se visita un destino turístico.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
De 2 a 4 personas	49	13%	59	15%	108	28%
De 5 a 7 personas	89	23%	98	26%	187	49%
De 8 a 10 personas	39	10%	0	0%	39	10%
Más de 10 personas	25	7%	34	9%	59	15%
Porcentajes calculados sobre la base de 384 personas encuestadas						

**Interpretación:** En promedio los turistas prefieren salir en grupos regulares de 2 a 7 personas, considerando para el futuro proyecto crear habitaciones familiares acondicionadas para dicha cantidad de personas.

7. Cuando ha viajado a destinos turístico ¿Cuántos días ha sido su estadía promedio? (marque solo una)

**Objetivo:** Determinar cuantos días es la estadía promedio en un destino turístico.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
1 día	31	8%	20	5%	51	13%
2 días	76	20%	58	15%	134	35%
3 días	38	10%	54	14%	92	24%
4 días	15	4%	30	8%	45	12%
5 días	5	1%	10	3%	15	4%
Más de 5 días	27	7%	20	5%	47	12%
Total	192	50%	192	50%	384	100%

**Interpretación:** El rango mayor está de 2 a 3 días, esto permite determinar el promedio de actividades que hay que organizar para entretener al turista en su estadía en el hotel.

8. ¿Cuánto gastaría en promedio diario por alimentación en un destino turístico?  
(marque sólo una)

**Objetivo:** Establecer cuanto gastaría el turista en alimentación diaria en un destino turístico.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
De \$1 a \$3	7	2%	10	3%	17	4%
De \$4 a \$6	56	15%	49	13%	105	27%
De \$7 a \$9	30	8%	44	11%	74	19%
De \$10 a \$12	54	14%	39	10%	93	24%
De \$13 a \$15	22	6%	20	5%	42	11%
Más de \$15	23	6%	30	8%	53	14%
Total	192	50%	192	50%	384	100%

**Interpretación:** Se observa que la mayoría de los turistas encuestados está de acuerdo en gastar por alimentación de 4 a 12 dólares por persona diario, lo que nos dice que los platos a ofrecer en el hotel de montaña puede ser variada entre esos valores, desde unas entradas hasta platos fuertes.

9. ¿Cuánto gastaría en promedio diario por la entrada a los lugares turísticos? (marque solo una)

**Objetivo:** Identificar cuanto gastaría el turista por entrada a lugares turísticos.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
De \$1 a \$3	93	24%	143	37%	236	61%
De \$4 a \$6	84	22%	39	10%	123	32%
Más de \$6	15	4%	10	3%	25	7%
Total	192	50%	192	50%	384	100%

**Interpretación:** Los turistas prefieren pagar precios módicos por la entrada a lugares turísticos de 1 a 3 dólares. Esto nos dice que los atractivos del lugar a los cuales se paga para entrar deben de ofrecer precios acordes a ello.



10. De los siguientes departamentos ¿Cuál prefiere como destino turístico de montaña?  
(marque sólo una)

**Objetivo:** Saber el departamento que prefiere el turista como destino turístico de montaña.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
La Unión	5	1%	20	5%	25	7%
Morazán	148	39%	147	38%	295	77%
Usulután	39	10%	25	7%	64	17%
Total	192	50%	192	50%	384	100%

**Interpretación:** Se observa una respuesta contundente de parte de los encuestados, como preferencia el departamento de Morazán como destino turístico de montaña. Dicho resultadose interpreta de la mejor manera considerando invertir en un hotel de montaña en cualquier municipio de Morazán, más si éste se ubica dentro de la ruta de paz; con una buena estrategia de introducción del producto, debería de tener éxito el proyecto.

11. ¿Qué servicios públicos debe tener el municipio donde se encuentre un destino turístico?

**Objetivo:** Identificar que servicios públicos prefiere el turista en un lugar turístico.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
Transporte publico	49	13%	94	24%	143	37%
Cobertura telefónica	143	37%	177	46%	320	83%
Energía eléctrica	118	31%	143	37%	261	68%
Agua potables	128	33%	158	41%	286	74%
Farmacias	30	8%	128	33%	158	41%
Unidad de salud	103	27%	133	35%	236	61%
Bancos	34	9%	64	17%	98	26%
Cajeros automáticos	54	14%	123	32%	177	46%
Internet	10	3%	0	0%	10	3%
Supermercado	5	1%	0	0%	5	1%
Seguridad	0	0%	5	1%	5	1%
Porcentajes calculados sobre la base de 384 personas encuestadas						

**Interpretación:** El rango de repuestas es amplio, desde transporte público hasta unidad de salud, lo que da el visto bueno al Municipio de San Fernando ya que cumple con varios de estos requisitos.

**12.** ¿Qué servicios turísticos le agradaría que ofreciera el municipio donde se encuentra un destino turístico?

**Objetivo:** Conocer que servicios turísticos prefiere el turista en un destino turístico.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
Cafeterías	89	23%	108	28%	197	51%
Comedores típicos	128	33%	133	35%	261	68%
Guías turísticos	69	18%	128	33%	197	51%
Miradores	143	37%	123	32%	266	69%
Circuitos de senderos	69	18%	74	19%	143	37%
Señalización turística	108	28%	103	27%	211	55%
Paseo en coche tirado por caballos	79	21%	59	15%	138	36%
Paseo en motonetas	30	8%	49	13%	79	21%
Hoteles	20	5%	54	14%	74	19%
Oficinas de turismo	10	3%	0	0%	10	3%
Porcentajes calculados sobre la base de 384 personas encuestadas						

**Interpretación:** Las respuestas son variadas entre cafeterías y paseo en coche tirado por caballos, se puede determinar que el Hotel de Montaña debe crear los servicios turísticos que no posea el municipio. Como lugares de venta de comida y con ello completar lo que prefiere el turista.

**13.** ¿Ha visitado alguna vez el Municipio de San Fernando, departamento de Morazán?

**Objetivo:** Determinar si las personas han visitado el Municipio de San Fernando, departamento de Morazán.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
Si	84	22%	44	11%	128	33%
No	108	28%	148	39%	256	67%
Total	192	50%	192	50%	384	100%

**Interpretación:** Las personas encuestadas en su mayoría no han visitado el Municipio de San Fernando, lo que nos ofrece la oportunidad de aumentar la publicidad sobre el municipio como un destino turístico nuevo por descubrir. Implementando estrategias de marketing bien dirigidas a la población de interés que sería la zona oriental del país.

**14.** Si la respuesta a la pregunta 13 es negativa ¿Por qué no ha visitado este municipio?

**Objetivo:** Identificar por que las personas no han visitado el municipio.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
Distancia del lugar	57	22%	62	24%	119	46%
Mal estado de vía de acceso	7	3%	0	0%	7	3%
No se ha presentado la oportunidad	14	5%	37	14%	51	20%
Desconocimiento del lugar	18	7%	25	10%	43	17%
Falta de tiempo	12	5%	0	0%	12	5%
Falta de publicidad	0	0%	24	9%	24	9%
Total	108	42%	148	58%	256	100%

**Interpretación:** Sobre la respuesta más votada, distancia del lugar, no se puede hacer nada para evitarlo, pero se puede trabajar con las otras dos más marcadas. No se ha presentado la oportunidad y desconocimiento del lugar; las respuestas nos dicen que el municipio necesita ser descubierto por los turistas, y esto se resuelve con una buena estrategia de publicidad donde se den a conocer los atractivos naturales y de infraestructura turística que posee el municipio.

**15.** ¿Si existiera un Hotel de Montaña en San Fernando, departamento de Morazán le gustaría visitarlo?

**Objetivo:** Establecer si los turistas visitarían un Hotel de Montaña en San Fernando, departamento de Morazán.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
Si	192	50%	192	50%	384	100%
Total	192	50%	192	50%	384	100%

**Interpretación:** La respuesta es determinante, los turistas prefieren lugares nuevos, que cuenten con la infraestructura turística básica acorde a la necesidad demandadas por estos. Siendo así que si en San Fernando existiera un Hotel de Montaña éste sería visitado.

**16.** ¿En qué periodos del año prefiere viajar a un Hotel de Montaña?

**Objetivo:** Conocer en que periodo del año prefiere viajar un turista a un Hotel de Montaña.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
Semana santa	49	13%	69	18%	118	31%
Vacaciones de agosto	89	23%	44	11%	133	35%
Fin de año	59	15%	74	19%	133	35%
Fines de semana	103	27%	108	28%	211	55%
Porcentajes calculados sobre la base de 384 personas encuestadas						

**Interpretación:** Los turistas prefieren viajar cada fin de semana, así que para atraerlos no sólo hay que enfocarnos en las temporadas altas, sino en todo el año con estrategias de marketing como promociones, descuentos, etc. Todo para que los turistas nos prefieran como opción de descanso en un fin de semana.

**17.** ¿Cómo prefiere hacer la contratación cuando se hospeda en un hotel?

**Objetivo:** Determinar el tipo de contratación que realiza el turista al momento de hospedarse.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
Contratar servicio en el hotel	123	32%	89	23%	212	55%
Comprar paquete en agenciasde turismo	25	7%	10	3%	35	9%
Reservaciones por teléfono	79	21%	108	28%	187	49%
Reservaciones por internet	44	11%	64	17%	108	28%
Porcentajes calculados sobre la base de 384 personas encuestadas						

**Interpretación:** Las formas que los turistas prefieren para contratar servicio de hotel son directamente en el lugar y por teléfono, esto se identifica como los medios a utilizar para la contratación de los servicios.

18. Al momento de viajar a un hotel de montaña. ¿Toma en cuenta los siguientes aspectos?

**Objetivo:** Identificar los aspectos que inciden en la decisión del turista al momento de viajar.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
Promociones(ofertas)	118	31%	123	32%	241	63%
Descuentos por grupo	89	23%	103	27%	192	50%
Rebajas	39	10%	69	18%	108	28%
Porcentajes calculados sobre la base de 384 personas encuestadas						

**Interpretación:** Las respuestas no son específicas pero la mayoría se concentra en las primeras dos opciones, por lo tanto se tiene que diseñar estrategias de marketing que incluyan estos aspecto. Enfocados a atraer más turistas.

19. Según su preferencia ¿Cómo le gustaría que fuera un hotel de montaña? (marque sólo una)

**Objetivo:** Establecer la preferencia del turista para un hotel de montaña.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
Estilo moderno(edificio)	30	8%	27	7%	57	15%
Cabañas	162	42%	165	43%	327	85%
Total	192	50%	192	50%	384	100%

**Interpretación:** La mayoría de los turistas prefiere cabañas en los hoteles de montaña, la respuesta nos dice que para construir un hotel de montaña tiene que ser con este estilo. Pues tendrá más aceptación en el mercado.

20. ¿De qué material prefiere que esté construido el hotel de montaña?(marque sólo una)

**Objetivo:** Conocer la preferencia del turista sobre el material de construcción del hotel de montaña.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
De madera	140	36%	100	26%	240	63%
De ladrillo de barro	31	8%	45	12%	76	20%
De bloques	13	3%	40	10%	53	14%
De adobe	8	2%	7	2%	15	4%
Total	192	50%	192	50%	384	100%

**Interpretación:** Las respuestas se concentra en las dos primeras opciones, lo que da pauta a los materiales en que deberían estar construidas las paredes del hotel que podrían ser de un solo material o mixtas utilizando un combinado de ambos materiales.

21. ¿Qué material prefiere para el techo del hotel de montaña?(marque sólo una)

**Objetivo:** Determinar la preferencia del turista sobre el material para el techo del hotel de montaña.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
Teja de barro	143	37%	151	39%	294	77%
Lamina	10	3%	8	2%	18	5%
Duralita	5	1%	12	3%	17	4%
Palmeras	34	9%	21	5%	55	14%
Total	192	50%	192	50%	384	100%

**Interpretación:** Claramente se determina el material que los turistas eligieron para el techo del Hotel de Montaña, siendo así la respuesta clara que debe ser usada en la construcción de cada una de las cabañas del hotel.

**22. ¿Qué mobiliario le gustaría que tuviera la habitación del hotel de montaña?**

**Objetivo:** Identificar el mobiliario que los turistas prefieren para las habitaciones del Hotel de Montaña.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
Camas	158	41%	182	47%	340	89%
Mesa	133	35%	167	43%	300	78%
Sillas	143	37%	158	41%	301	78%
Cocina	108	28%	98	26%	206	54%
Refrigeradora	69	18%	69	18%	138	36%
Servicio con baño	143	37%	177	46%	320	83%
Ventilador	10	3%	20	5%	30	8%
Televisión	5	1%	15	4%	20	5%
Porcentajes calculados sobre la base de 384 personas encuestadas						

**Interpretación:** Según la evaluación de los turistas considera básico que una habitación de Hotel de Montaña cuente con camas, servicio con baño, mesa y sillas. Siendo así, para el proyecto elementos que no deben de faltar como mínimo en las habitaciones para el hotel.

**23. Además del servicio de hotel de montaña ¿Qué servicios extras le gustaría?**

**Objetivo:** Establecer los servicios extras que prefiere el turista cuando se hospeda en un hotel de montaña.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
Guías turísticos	74	19%	94	24%	168	44%
Área de juegos para niños	49	13%	133	35%	182	47%
Restaurante	84	22%	128	33%	212	55%
Piscina	123	32%	123	32%	246	64%
Cancha deportivas	74	19%	79	21%	153	40%
Paseo en caballos	39	10%	39	10%	78	20%
Porcentajes calculados sobre la base de 384 personas encuestadas						

**Interpretación:** Para los turistas lo que no debe faltar en un lugar turístico u Hotel de Montaña son piscina, restaurante, área de juegos para niños, guías turísticos, canchas deportivas, permitiendo tener distintas alternativas de esparcimiento y alimentación dentro

de las instalaciones donde estén hospedados. Lo que se convierte en ideas ya establecidas para el proyecto del Hotel de Montaña.

**24. ¿Qué es lo que busca usted en un hotel de montaña?**

**Objetivo:** Identificar lo que el turista busca en un hotel de montaña

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
Servicio de calidad	148	39%	177	46%	325	85%
Limpieza	89	23%	128	33%	217	57%
Precios justos	98	26%	118	31%	216	56%
Amabilidad	98	26%	108	28%	206	54%
Seguridad policial	49	13%	39	10%	88	23%
Porcentajes calculados sobre la base de 384 personas encuestadas						

**Interpretación:** Lo principal que un turista busca en un lugar turístico es un servicio de calidad que incluya además, limpieza, precios justos y amabilidad, convirtiéndose en aspectos que motivan a que el turista regrese al establecimiento o que éste sea recomendado por incluir cada uno de ellos. Considerándolos necesarios para ser aplicados al momento de contar ya con un Hotel de Montaña.

**25. ¿Cuánto pagaría en promedio diario por habitación si se hospeda en un hotel de montaña? (marque sólo una)**

**Objetivo:** Determinar cuanto esta dispuesto a pagar el turista por hospedaje en un hotel de montaña.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
Entre \$10 - \$15	63	16%	90	23%	153	40%
De \$16 - \$20	28	7%	25	7%	53	14%
De \$21 - \$25	48	13%	45	12%	93	24%
De \$26 - \$30	19	5%	15	4%	34	9%
De \$31 - \$35	14	4%	0	0%	14	4%
De \$36 - \$40	14	4%	7	2%	21	5%
Más de \$40	6	2%	10	3%	16	4%
Total	192	50%	192	50%	384	100%



**Interpretación:** La respuesta es determinante para el turista ya que al contratar un servicio de hotel diario éste cancelaría entre 10 y 15 dólares por habitación, a menos que se tratase de un periodo de más de un día, el panorama puede cambiar. Además la respuesta obtenida fácilmente se puede establecer un precio entre las cantidades mencionadas y así lograr la aceptación del turista.

**26.** De los siguientes hoteles de montaña ¿Cuál ha visitado?

**Objetivo:** Conocer los distintos hoteles de montaña que los turistas han visitado.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
Perkin lenca	74	19%	89	23%	163	42%
Las Margaritas	34	9%	20	5%	54	14%
Paraíso Lenca	34	9%	20	5%	54	14%
Ocotal	34	9%	20	5%	54	14%
Hotel rio sapo	44	11%	30	8%	74	19%
Hotel Cartagena	69	18%	59	15%	128	33%
Porcentajes calculados sobre la base de 384 personas encuestadas						

**Interpretación:** Con la información obtenida del turista se identifica claramente la competencia que el proyecto de Hotel de Montaña en el municipio de San Fernando tendría, aspecto que se debe considerar para una futura estrategia con respecto a los rivales más fuertes de la zona.

**27.** En proyectos de desarrollo turístico rural, ¿Qué considera usted que debe de tener mayor importancia?

**Objetivo:** Conocer la prioridad que según el turista deben tener los proyectos de desarrollo turístico rural.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
Ingresos económicos de las empresas del lugar	30	8%	30	8%	60	16%
Darle empleo a la gente de la comunidad.	74	19%	79	21%	153	40%
Los recursos naturales para las futuras generaciones	128	33%	128	33%	256	67%
Porcentajes calculados sobre la base de 384 personas encuestadas						

**Interpretación:** Los turistas consideran importante que al momento de emprender proyectos de desarrollo turístico la prioridad debe ser conservar los recursos naturales con el fin de que estos también sirvan a las futuras generaciones y que con ello también se hagan de estos lugares atractivos para los turistas.

**28.** De las siguientes alternativas, ¿Cuál considera adecuada para crear conciencia en las personas sobre el desarrollo sostenible y medio ambiente? (marque sólo una)

**Objetivo:** Identificar la alternativa más significativa para el turista sobre crear conciencia a las personas sobre el desarrollo sostenible y medio ambiente.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
Educación	148	39%	84	22%	232	60%
Capacitación	25	7%	41	11%	66	17%
Participar en solución de problemas de medio ambiente	10	3%	43	11%	53	14%
Delegar responsabilidades en medio ambiente	9	2%	24	6%	33	9%
Total	192	50%	192	50%	384	100%

**Interpretación:** La mejor opción según el turista para crear conciencia sobre el desarrollo sostenible y medio ambiente rural en los lugares turísticos se determina que es la educación ya que es un excelente medio para comunicarlo. Dicha opción se vuelve importante para los involucrados en el proyecto de San Fernando, ya que da la pauta para crear campañas de cómo cuidar el medio ambiente y contribuir al desarrollo sostenible.

29. De las siguientes ventajas que genera el turismo ¿Cuál considera usted que genera más beneficios económicos?

**Objetivo:** Determinar los beneficios económicos que el turista identifica en el turismo.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
Empleos directos e indirectos	128	33%	108	28%	236	61%
Desarrollo económico	69	18%	94	24%	163	42%
Aumento en venta de productos autóctonos	30	8%	34	9%	64	17%
Impuestos generados de la actividades Turística	34	9%	39	10%	73	19%
Porcentajes calculados sobre la base de 384 personas encuestadas						

**Interpretación:** La mejor ventaja que genera el turismo ya sea rural o urbano es el empleo, seguido del desarrollo económico que lo involucra como sector en la zona que se desenvuelve. Como creadores de proyectos turísticos rurales es importante que se consideren estas ventajas ya que no sólo contribuye a traer mejoras para los involucrados, también un considerable aumento en la mejora de la calidad de vida de las personas.

30. De los problemas sociales que genera el turismo ¿Cuál considera que afecta más a la comunidad local? (marque sólo una)

**Objetivo:** Conocer los problemas que el turista observa como desventaja genera del turismo.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
Modificación de costumbres y tradiciones	89	23%	72	19%	161	42%
Molestias a la población local	28	7%	67	17%	95	25%
Abandono actividades tradicionales	75	20%	53	14%	128	33%
Total	192	50%	192	50%	384	100%

**Interpretación:** Es importante que donde exista un lugar o destino turístico, no se trate de modificar las costumbres y tradiciones de los lugareños, ya que en ocasiones esas costumbres son las que hacen al turista visitar dichos lugares y como involucrados en

proyectos turísticos se haga todo lo posible para mantener dichos aspectos incluyendo también las actividades tradicionales.

**31.** De los beneficios que crea el turismo para el medio ambiente ¿Cuál considera más importante? (marque sólo una)

**Objetivo:** Identificar los beneficios que crea el turismo sobre medio ambiente.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
Conservación de patrimonio natural	84	22%	108	28%	192	50%
Concientización sobre la importancia de proteger el medio ambiente	108	28%	84	22%	192	50%
Total	192	50%	192	50%	384	100%

**Interpretación:** Es significativo identificar que para los turistas en cuanto a los beneficios que el turismo trae al medio ambiente sepan que lo mejor es concientizar a las personas sobre como proteger el medio ambiente, al igual que conservar el patrimonio natural en los lugares o destinos turísticos. Lo que hace sobresalir la importancia que debe tener estos aspectos al momento de desarrollar proyectos turísticos.

**32.** De los aspectos negativos que trae el turismo ¿Cuál es el que más daño causa al medio ambiente? (marque sólo una)

**Objetivo:** Identificar las desventajas que genera el turismo al medio ambiente.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
Deforestación	66	17%	92	24%	158	41%
Contaminación del aire	69	18%	63	16%	132	34%
Contaminación de los ríos	57	15%	37	10%	94	24%
Total	192	50%	192	50%	384	100%

**Interpretación:** Muchos al momento de desarrollar un proyecto con fines turísticos no consideran algunas desventajas que éste trae para el medio ambiente y los recursos naturales, en este caso como lo es la deforestación que se genera a raíz del turismo, ya que en ocasiones se tiende a modificar los bosques o simplemente la tala de arboles que poco a

poco se va convirtiendo en deforestación. Por lo que no se debe considerar solo el beneficio económico que les trae el turismo sino que también considerar el cuidar de la flora y fauna de estos lugares.

**33.** ¿Cuál es su opinión en relación a las condiciones laborales de los empleados del sector turismo?

**Objetivo:** Conocer la opinión sobre las condiciones laborales de los empleados del sector turismo.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
Mejorar los ingresos y servicios para los empleados	73	19%	44	11%	117	30%
Empleos fijos	35	9%	35	9%	70	18%
Brindar todas las prestaciones de ley	36	9%	39	10%	75	20%
No contestó	48	13%	74	19%	122	32%
Total	192	50%	192	50%	384	100%

**Interpretación:** La opinión de los turistas es reservada sobre las condiciones laborales de los empleados del sector turismo, ya que muchos no conocen estas condiciones pero también existe un significativo porcentaje que expresa que es importante mejorar los ingresos de estos. Al momento de desarrollar un proyecto turístico hay que considerar cada uno de estos aspectos por que aunque no lo parezca esto es desarrollo económico para una comunidad, siendo así, una idea central que involucre no solo a los beneficiados directamente con el proyecto sin olvidar los que se benefician indirectamente de ello.

**34.** ¿Qué opina del tratamiento de la basura, los servicios sanitarios, las aguas residuales de los lugares turísticos?

**Objetivo:** Conocer el sentir sobre el tratamiento de la basura, los servicios sanitarios, las aguas residuales de los lugares turísticos.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
Perjudican el medio ambiente	34	9%	51	13%	85	22%
Tratamiento de la basura inadecuado	69	18%	46	12%	115	30%
Deben mejorarse	59	15%	70	18%	129	34%
No contestó	30	8%	25	7%	55	14%
Total	192	50%	192	50%	384	100%

**Interpretación:** El mal tratamiento que se le da a la basura es uno de los aspectos que perjudica no solo al medio ambiente, sino que también a los lugares o destinos turísticos ya que en muchas ocasiones hace que en estos lugares pierdan el atractivo que poseen. Como creadores de proyectos en turismo es importante considerar cada opinión con el fin de lograr evitar el tratamiento inadecuado a la basura y con ello mejorar las condiciones de los destinos turísticos.

**35.** ¿Cuál es el papel que deben jugar las organizaciones sociales en relación con el turismo?

**Objetivo:** Conocer la opinión sobre el papel que deben jugar las organizaciones sociales en relación con el turismo.

Opción	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	Masculino		Femenino		Total	
Defensores de los derechos de los habitantes	79	21%	65	17%	144	38%
Protección de los recursos naturales	34	9%	27	7%	61	16%
Publicidad	37	10%	36	9%	73	19%
No contestó	42	11%	64	17%	106	28%
Total	192	50%	192	50%	384	100%

**Interpretación:** Las organizaciones sociales deben desempeñar roles, que velen por los derechos de las comunidades locales. Cuando en éstas se desarrollen actividades que tengan que ver con el turismo y sobre todo que les afecten.

#### 4.2 Tabulación y análisis de los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los propietarios de Hoteles de Montaña de la Zona Oriental de El Salvador.

1. De los turistas que lo visitan ¿Cuáles son sus principales clientes?

**Objetivo:** Determinar los principales clientes que visitan los hoteles.

Opción	FA	FR
Familia	6	100%
Empresas	3	50%
Estudiantes	2	33%
Grupos religiosos	2	33%
Porcentajes calculados sobre la base de 6 hoteles encuestados		

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos de los hoteles, los principales grupos de personas que los visitan estos están comprendidos por familias principalmente, obteniendo además una considerable visita de empresas, estudiantes y grupos religiosos.

2. ¿Qué promedio de turistas reciben diariamente?

**Objetivo:** Identificar el promedio que los hoteles reciben diariamente.

Opción	Sumatoria diaria	Promedio Diario
Alta	150	25
Baja	83	14
Datos calculados sobre la base de 6 hoteles encuestados		

**Interpretación:** Las respuestas obtenidas sobre el promedio que los hoteles reciben diariamente, dan como resultado que en la temporada alta se llega a recibir hasta veinticinco turistas, caso contrario en temporada baja se estaría recibiendo un promedio de catorce turistas diarios. Dichos resultados nos indican que el proyecto tenga una capacidad instalada para atender a ese promedio de turistas.

3. De los turistas que visitan el hotel ¿En promedio cuántos conforman el grupo?

**Objetivo:** Determinar el promedio de las personas que conforman el grupo que visitan el hotel.

Opción	FA	FR
De 2 a 4 personas	3	50%
De 5 a 7 personas	1	17%
De 8 a 10 personas	2	33%
Más de 10 personas	1	17%
Porcentajes calculados sobre la base de 6 hoteles encuestados		

**Interpretación:** La mayoría de las respuestas se centran en las tres primeras opciones, o sea que los grupos de turistas rondan de dos a diez personas, por lo cual se deben desarrollar cabañas o infraestructura donde se pueda cubrir esta cantidad de turistas.

4. Según su apreciación ¿Qué considera que es más importante para el turista?

**Objetivo:** Identificar lo que el hotel considera más importante ofrecer al turista.

Opción	FA	FR
Servicio de calidad	5	83%
Limpieza	3	50%
Precios justos	5	83%
Amabilidad	3	50%
Seguridad policial	3	50%
Porcentajes calculados sobre la base de 6 hoteles encuestados		

**Interpretación:** Las respuestas que más consideradas son el servicio de calidad y precios justos, luego se tiene una igualdad en las otras opciones lo que da pauta según cada hotel lo principal para el turista y también a poner en práctica al momento de contar con el proyecto a ejecutarse.



5. De los turistas que visitan el hotel ¿Cómo prefieren realizar la contratación del servicio?

**Objetivo:** Conocer como los turistas prefieren contratar los servicios según el hotel.

Opción	FA	FR
Contratar servicios directamente en el hotel	5	83%
Reservación por teléfono	4	67%
Reservación por internet	2	33%
Porcentajes calculados sobre la base de 6 hoteles encuestados		

**Interpretación:** Según la elección de las alternativas presentadas los hoteles dan a conocer en su mayoría lo que prefiere el turista, contratar el servicio directamente en el hotel, seguido de reservaciones por teléfono. Lo que es de importancia a considerar como se hará dicho contacto con el turista.

6. De los siguientes aspectos ¿Cuál pone en práctica para atraer turistas?

**Objetivo:** Identificar las estrategias que ofrece el hotel para atraer al turista.

Opción	FA	FR
Promociones(ofertas)	2	33%
Descuentos por grupo	5	83%
Rebajas	1	17%
Porcentajes calculados sobre la base de 6 hoteles encuestados		

**Interpretación:** Los hoteles en su mayoría se inclinan por ofrecer al turista descuentos por grupo y promociones en segundo lugar, esto se vuelve estrategias para el proyecto, ya que nos indica excelentes métodos para atraer al turista e incluso mejorar dichas opciones.

7. ¿Qué servicios públicos considera importantes que debe tener un municipio para ser más atractivo como destino turístico?

**Objetivo:** Conocer los servicios que los hoteles consideran importantes que debe tener un municipio para ser más atractivo como destino turístico.

Opción	FA	FR
Transporte público	6	100%
Cobertura telefónica	6	100%
Energía eléctrica	6	100%
Agua potables	6	100%
Farmacias	2	33%
Unidad de salud	4	67%
Bancos	4	67%
Cajeros automáticos	3	50%
Seguridad policial	1	17%
Porcentajes calculados sobre la base de 6 hoteles encuestados		

**Interpretación:** Los hoteles en su totalidad contestaron que los servicios públicos importantes para hacer más atractivo un destino turístico deben ser, transporte público, cobertura telefónica, energía eléctrica y agua potable. Considerando similar a los servicios ya mencionados se tiene la unidad de salud y bancos.

8. ¿Qué servicios turísticos considera más importantes que debe tener un municipio para ser más atractivo para los turistas?

**Objetivo:** Identificar los servicios turísticos que los hoteles consideran más importantes que debe tener un municipio para ser más atractivo para los turistas.

Opción	FA	FR
Cafeterías	4	67%
Comedores típicos	6	100%
Guías turísticos	5	83%
Miradores	4	67%
Circuitos de senderos	2	33%
Señalización turística	5	83%
Paseo en coche tirado por caballos	1	17%
Paseo en motonetas	1	17%
Hoteles	4	67%
Porcentajes calculados sobre la base de 6 hoteles encuestados		

**Interpretación:** Entre los servicios turísticos importantes para un destino turístico los propietarios coinciden en que debe de haber comedores típicos, guías turísticos,

señalización turística, hoteles, miradores y cafeterías. Siendo estos los más representativos para atraer la atención del turista.

9. Según su criterio ¿Qué aspectos del destino turístico considera importantes para que los turistas visiten su hotel?

**Objetivo:** Establecer los aspectos del destino turístico que consideran los propietarios para que el turista visite su hotel.

Opción	FA	FR
Miradores	5	83%
Ríos	3	50%
Clima	5	83%
Parque forestal	2	33%
Zona de acampar	3	50%
Museos	4	67%
Folclore	2	33%
Historia de la Guerra	2	33%
Mitos y Leyendas	1	17%
Artesanías	4	67%
Porcentajes calculados sobre la base de 6 hoteles encuestados		

**Interpretación:** Los hoteles consideran que lo que atrae a un turista a un destino turístico específico son los miradores y el clima, seguido de museos y artesanías. Lo que se vuelve favorable para el proyecto a ejecutarse ya que la zona cuenta con todas estas alternativas que el turista busca en un destino turístico.

10. ¿Qué problema cree que enfrenta el turismo en la zona oriental?

**Objetivo:** Determinar los problemas que identifican en el turismo en la zona oriental.

Opción	FA	FR
Inseguridad por delincuencia	2	33%
Contaminación del medio ambiente	1	17%
Falta de financiamiento	1	17%
Ninguno	2	33%
Porcentajes calculados sobre la base de 6 hoteles encuestados		

**Interpretación:** Según la opinión de los propietarios de los hoteles de la zona, identifican que los problemas que los afectan por el momento son la inseguridad por la delincuencia, aunque otros no identifican problemas se considera también la falta de financiamiento para mejorar sus servicios y por ultimo la contaminación del medio ambiente.

11. ¿De los turistas que se hospedan en su hotel en su mayoría los identifica como?

**Objetivo:** Identificar que tipo de clientes se hospedan en el hotel.

Opción	FA	FR
Clientes nuevos	2	33%
Clientes frecuentes	5	83%
Porcentajes calculados sobre la base de 6 hoteles encuestados		

**Interpretación:** La respuesta de los hoteles es contundente ya que expresan que los turistas que visitan el hotel en su mayoría son clientes frecuentes. El turista regresa debido al gusto por el establecimiento y la forma en que es atendido durante su estadía.

12. ¿Qué actividades ofrece a los turistas durante la estadía en el hotel?

**Objetivo:** Saber el tipo de actividades que el hotel ofrece a los turistas durante la estadía en el hotel.

Opción	FA	FR
Caminatas (hacia ríos, miradores, etc.)	4	67%
Fogatas	1	17%
Asistencia a eventos programados	2	33%
Paseo en cuatrimoto	1	17%
Baile	1	17%
Porcentajes calculados sobre la base de 6 hoteles encuestados		

**Interpretación:** Los hoteles lo que con su experiencia han identificado y que busca o prefiere el turista para recrearse durante su estadía son las caminatas hacia ríos, miradores, etc., y la asistencia a eventos programados. Es por ello que se debe considerar cada alternativa e incluirla en el proyecto a ejecutarse y con ello ofrecer lo que el turista esta buscando.

**13.** ¿Cuál es el promedio de estadía de los turistas que se hospedan en el hotel?  
(marque sólo una)

**Objetivo:** Conocer el promedio de estadía de los turistas en el hotel.

Opción	FA	FR
1 día	2	33%
2 días	2	33%
4 días	1	17%
5 días	1	17%
Porcentajes calculados sobre la base de 6 hoteles encuestados		

**Interpretación:** Los hoteles respondieron que el promedio de estadía de los turistas que se hospedan en su hotel oscila entre uno a dos días. No pasando por alto que también se eligió cuatro y cinco días respectivamente para hospedarse, considerando así el promedio que se puede tener en un futuro para el hotel.

**14.** En promedio diario ¿Cuánto gasta un turista en alimentación en su hotel?  
(marque sólo una)

**Objetivo:** Identificar el promedio de cuanto gastan los turistas en alimentación en el hotel.

Opción	FA	FR
De \$7 a \$9	3	50%
De \$10 a \$12	1	17%
Más de \$15	2	33%
Porcentajes calculados sobre la base de 6 hoteles encuestados		

**Interpretación:** Según la respuesta al promedio que invierte un turista en alimentación en el hotel en que se hospeda es de siete a nueve dólares, como segunda alternativa se tiene más de quince dólares, dicha respuesta dará la pauta para considerar a futuro los precios a ofrecer en alimentación dentro del hotel.

**15. ¿Qué mobiliario poseen las habitaciones del hotel?**

**Objetivo:** Determinar el tipo de mobiliario que poseen las habitaciones de cada hotel.

Opción	FA	FR
Camas	6	100%
Mesa	6	100%
Sillas	4	67%
Cocina	1	17%
Servicio con baño	5	83%
Televisión	3	50%
Ventilador	3	50%
Teléfono	1	17%
Closet	1	17%
Porcentajes calculados sobre la base de 6 hoteles encuestados		

**Interpretación:** En su elección todos los hoteles coinciden en que en sus cabañas cuentan con camas y mesas seguido de servicio con baño y sillas. Por lo tanto como mínimo esto deberá contener las habitaciones del proyecto en cuestión.

**16. ¿Cuánto es el número de mesas en el restaurante que posee su hotel?**

**Objetivo:** Conocer el número de mesas con las que cuenta el restaurante de cada hotel.

Opción	Sumatoria de mesas	Promedio por hotel
Número de mesas en restaurante del hotel	118	20
Promedio calculado sobre la base de 6 hoteles encuestados		

**Interpretación:** El promedio de mesas en el restaurante de los hoteles encuestados ronda las veinte, por lo que como mínimo con estas deberá contar en el restaurante el hotel proyectado.

**17. ¿Qué especialidades de comidas ofrece en su restaurante?**

**Objetivo:** Determinar los diferentes tipos de comidas que ofrecen los hoteles en sus restaurantes.

Opción	FA	FR
Res	6	100%
Pollo	6	100%
Típicas	6	100%
Mariscos	4	67%
Porcentajes calculados sobre la base de 6 hoteles encuestados		

**Interpretación:** La mayor parte de los hoteles ofrece en sus restaurantes las cuatro especialidades de comida en su repertorio. Lo que significa que para estar a la altura de la competencia es lo que se debe ofrecer como un menú al turista.

**18.** Además del servicio de habitación ¿Qué servicios extras ofrece al turista?

**Objetivo:** Saber que tipo de servicios extras ofrecen los hoteles para el turista además del servicio de habitación.

Opción	FA	FR
Guías turísticos	2	33%
Área de juegos para niños	1	17%
Restaurante	6	100%
Piscina	2	33%
Cancha deportivas	1	17%
Porcentajes calculados sobre la base de 6 hoteles encuestados		

**Interpretación:** Todos los hoteles ofrecen el servicio de restaurante, las demás opciones de respuestas son ofrecidas por alguno de los hoteles. No sobresaliendo ninguna. Lo que si se debe hacer es considerar su aplicación para ser competitivos y sobresalientes a los demás hoteles.

**19.** ¿Cuál es el servicio más rentable que su hotel ofrece?

**Objetivo:** Identificar el servicio más rentable que posee cada uno de los hoteles.

Opción	FA	FR
Restaurante	2	33%
Habitaciones	4	67%
Porcentajes calculados sobre la base de 6 hoteles encuestados		

**Interpretación:** Según la respuesta obtenida de los hoteles en su mayoría consideran que el servicio más rentable para ellos son las habitaciones. Pero si se desea tener un hotel atractivo y rentable, se debe considerar ambas alternativas para ofrecer.

**20.** ¿En este hotel cuentan con una planta o generador de energía propia?

**Objetivo:** Conocer si los hoteles poseen una planta o generador de energía propia.

Opción	FA	FR
Si	1	17%
No	5	83%
Total	6	100%

**Interpretación:** La mayoría de estos hoteles no cuenta con planta generadora de energía, sin embargo uno de todos cuenta con una planta o generador de energía propia. Lo que significa que uno de ellos esta preparado para suplir las necesidades de electricidad en caso de un corte de energía eléctrica.

**21.** ¿De cuánto es la capacidad en vehículos del parqueo para sus clientes?

**Objetivo:** Determinar la capacidad en vehículos que poseen los hoteles para sus clientes.

Opción	Sumatoria	Promedio por hotel
Capacidad en vehículos del parqueo	160	27
Promedio calculado sobre la base de 6 hoteles encuestados		

**Interpretación:** El promedio de la capacidad para albergar vehículos en los hoteles fue de veintisiete, lo que nos da a entender que éste es una parte importante de la infraestructura de hoteles estudiada. Ya que considerando la afluencia de turistas prefieren tener espacio disponible para los vehículos.



**22. ¿Con cuántas habitaciones disponen dentro del hotel?**

**Objetivo:** Saber cuantas habitaciones posee cada uno de los hoteles.

Opción	Sumatoria	Promedio por hotel
Número de habitaciones en el hotel	53	9
Promedio calculado sobre la base de 6 hoteles encuestados		

**Interpretación:** Los hoteles cuentan con un determinado número de habitaciones según el espacio disponible de sus instalaciones, sin embargo el promedio que se obtiene de la pregunta fue de nueve habitaciones por hotel considerando para ellos una cifra que cumple con la demanda que posee su hotel. Dato que debería ser tomado en cuenta por los encargados del nuevo proyecto.

**23. ¿Con qué tipo de habitaciones cuentan dentro del hotel?**

**Objetivo:** Identificar el tipo de habitaciones con que cuenta cada hotel.

Opción	Sumatoria	Promedio por hotel
Sencillas	17	3
Dobles	9	2
Familiares	27	5
Promedios calculados sobre la base de 6 hoteles encuestados		

**Precio por habitación**

Opción	Sumatoria	Promedio por hotel
Sencillas	\$ 110	\$ 18
Dobles	\$ 115	\$ 29
Familiares	\$ 175	\$ 58
Promedios calculados sobre la base de 6 hoteles encuestados		

**Interpretación:** La mayoría de habitaciones en los hoteles son sencillas o familiares, con precios establecidos para cada una de ellas, su precio ronda un promedio de dieciocho dólares para las sencillas y cincuenta y ocho las familiares y por ultimo pero no menos importantes las habitaciones dobles que oscilan entre 29 dólares. Lo que se vuelve para el proyecto información vital al momento de asignar los precios por cada tipo de habitación a ofrecer.

24. ¿Cómo considera los precios de los servicios que ofrece?

**Objetivo:** Determinar el precio de los servicios que ofrece cada hotel.

Opción	FA	FR
Similares a la competencia	2	33%
Debajo de la competencia	4	67%
Total	6	100%

**Interpretación:** Los precios de la mayoría de los hoteles consideran los precios por sus servicios por debajo de la competencia, lo que supone un control de los hoteles en relación a lo que hace la competencia y con ellos ser competitivos o atraer con esa estrategia gran parte de la afluencia de turistas en la zona.

25. ¿Cuántas habitaciones en promedio mantiene ocupadas diariamente?

**Objetivo:** Identificar el promedio de habitaciones que mantiene ocupada diariamente cada hotel.

Opción	Sumatoria	Promedio por hotel
Temporada alta	42	7
Temporada baja	16	3
Promedios calculados sobre la base de 6 hoteles encuestados		

**Interpretación:** Según las respuestas de los hoteles en promedio en temporada alta se mantienen ocupadas siete habitaciones, y en temporada baja solamente tres. Dicho resultado nos ayuda a comprender que es necesario contar en temporada alta con un buen número de habitaciones para hospedar al turista.

26. ¿De cuántas personas se requiere en esta empresa para proporcionar los servicios que ofrece?

**Objetivo:** Conocer cuántas personas necesita el hotel para proporcionar los servicios que ofrece.

Opción	Sumatoria	Promedio por hotel
Alta	55	9
Baja	49	8
Promedios calculados sobre la base de 6 hoteles encuestados		

**Interpretación:** El personal necesario de acuerdo a los hoteles en temporada alta en promedio se contrata nueve personas. Necesitando tan solo ocho en temporada baja. Lo que supone que el personal es fijo no varía mucho, y con ello evitar la rotación y la inseguridad de perder el puesto de trabajo.

27. ¿En qué periodos del año tiene mayor demanda el hotel?

**Objetivo:** Determinar en que periodo del año los hoteles tienen mayor demanda.

Opción	FA	FR
Semana santa	4	67%
Vacaciones de agosto	4	67%
Fin de año	2	33%
Fines de semana	1	17%
Porcentajes calculados sobre la base de 6 hoteles encuestados		

**Interpretación:** Las temporadas más importantes para la mayoría de los hoteles son la semana santa y las vacaciones de agosto. Considerándolo así ya que es cuando el turista tiene oportunidad de hospedarse por periodos más largos.

28. De los siguientes hoteles de montaña ¿Cuál considera que es su mayor competencia?

**Objetivo:** Identificar la mayor competencia que considera cada hoteles según su similitud.

Opción	Competencia
Hotel PerkinLenca	Hotel el Ocotal
Hotel Las Margaritas	Hotel PerkinLenca y Hotel el Ocotal
Hotel el Ocotal	Hotel PerkinLenca
Hotel Paraíso Lenca	Hotel PerkinLenca y Hotel Las Margaritas
Hotel Río Sapo	Hotel el Ocotal
Hotel Cartagena	Ninguno
Competencia por Hotel	

**Interpretación:** De los hoteles encuestados el que más representa competencia para los demás es el Hotel Perkin Lenca. Representando este el modelo a seguir según sus competidores.

**29.** ¿A través de qué medios de publicidad da a conocer su hotel?

**Objetivo:** Determinar el medio de publicidad que utilizan los hoteles para atraer al turista.

Opción	FA	FR
A través de clientes	6	100%
Radio	2	33%
Internet	6	100%
Promotores de turismo	2	33%
Brochure(hoja volante)	2	33%
Rótulos	6	100%
Porcentajes calculados sobre la base de 6 hoteles encuestados		

**Interpretación:** La mayoría de los hoteles marcaron en los medios de publicidad con que dan a conocerse están, a través de los mismos clientes, internet y rótulos. Ya que según ellos son las formas que consideran adecuadas para llamar la atención del turista.

**30.** ¿Qué aspectos de su empresa le permiten ser diferente de los negocios de competencia?

**Objetivo:** Saber que consideran los hoteles que les permite ser diferentes de los negocios de competencia.

Opción	FA	FR
Ubicación del negocio	6	100%
Diferentes tipos de comidas	2	33%
Por la atención al cliente	5	83%
Porcentajes calculados sobre la base de 6 hoteles encuestados		

**Interpretación:** Todos los hoteles respondieron que la ubicación que tienen es lo que los distingue de su competencia, seguido por la atención al cliente que se brinda al turista. Dicha alternativa nos da la pauta para que el futuro hotel de montaña este construido en una excelente ubicación para el turista.

31. De los siguientes departamentos de la zona oriental ¿De cuál tiene más visitantes su hotel? (marque sólo una)

**Objetivo:** Identificar de cual de los departamentos de la zona oriental tiene mayor visita el hotel.

Opción	FA	FR
Morazán	1	17%
Usulután	1	17%
San Miguel	4	67%
Total	6	100%

**Interpretación:** Los hoteles contestaron que San Miguel es el departamento de la zona oriental del cual ellos tienen el mayor número de visitantes.

32. En proyectos de desarrollo turístico rural, ¿Qué considera usted que debe tener mayor importancia?

**Objetivo:** Conocer la prioridad que según los hoteles debe tener los proyectos de desarrollo turístico rural.

Opción	FA	FR
Ingresos económicos de las empresas del lugar	2	33%
Darle empleo a la gente de la comunidad	5	83%
Los recursos naturales para las futuras generaciones	1	17%
Turismo como desarrollo sostenible	1	17%
Porcentajes calculados sobre la base de 6 hoteles encuestados		

**Interpretación:** Las respuestas obtenidas de los hoteles encuestados fue la opción dos, enfocar los proyectos turísticos para darle empleo a la gente de la comunidad. Lo cual se convierte para el futuro proyecto uno de los motivos para generar empleo en la zona.

33. De las siguientes alternativas, ¿Cuál considera adecuada para crear conciencia en las personas sobre el desarrollo sostenible y medio ambiente?  
(marque sólo una)

**Objetivo:** Identificar la alternativa más significativa para los hoteles sobre crear conciencia a las personas sobre el desarrollo sostenible y medio ambiente.

Opción	FA	FR
Educación en el hogar y en la escuela	3	50%
Capacitación a la comunidad involucrada en zonas de desarrollo turístico.	1	17%
Participar en soluciones de problemas de medio ambiente	2	33%
Total	6	100%

**Interpretación:** Las respuestas no se centraron en una opción, la mitad prefirió la primera opción, seguida por la opción tres. Lo que significa que se pueden aplicar todas las alternativas o las más sobresalientes.

34. De las siguientes ventajas que genera el turismo ¿Cuál considera usted que genera más beneficios económicos?

**Objetivo:** Determinar los beneficios económicos que los hoteles identifican en el turismo.

Opción	FA	FR
Empleos directos e indirectos	4	67%
Desarrollo económico	3	50%
Aumento en venta de productos autóctonos	2	33%
Impuestos generados de la actividades turística	2	33%
Porcentajes calculados sobre la base de 6 hoteles encuestados		

**Interpretación:** La ventaja más significativa que genera el turismo según los hoteles, es la creación de empleos directos e indirectos y el desarrollo económico que estos generan en las comunidades donde se localizan los proyectos de esta naturaleza.

35. De los problemas sociales que genera el turismo ¿Cuál considera que afecta más a la comunidad local? (marque sólo una)

**Objetivo:** Conocer los problemas que los hoteles observan como desventaja generada del turismo.

Opción	FA	FR
Modificación de costumbres y tradiciones	4	67%
Molestias a la población local	1	17%
Abandono actividades tradicionales	1	17%
Total	6	100%

**Interpretación:** El problema que genera el turismo en las comunidades locales según los hoteles es la modificación de costumbres de las personas del lugar.

36. De los beneficios que crea el turismo para el medio ambiente ¿Cuál considera más importante? (marque solo una)

**Objetivo:** Identificar los beneficios que crea el turismo sobre medio ambiente.

Opción	FA	FR
Conservación de patrimonio natural	1	17%
Concientización sobre la importancia de proteger el medio ambiente	5	83%
Total	6	100%

**Interpretación:** La concientización sobre la importancia de proteger el medio ambiente es lo más importante para los hoteles de los beneficios que crea el medio ambiente.

37. De los aspectos negativos que trae el turismo ¿Cuál es el que más daño causa al medio ambiente? (marque sólo una)

**Objetivo:** Identificar las desventajas que genera el turismo al medio ambiente.

Opción	FA	FR
Deforestación	2	33%
Contaminación del aire	1	17%
Contaminación de los ríos	2	33%
Basura que dejan en la calle	1	17%
Total	6	100%

**Interpretación:** De los seis hoteles cuatro consideran la deforestación y la contaminación de los ríos como los aspectos negativos que crea el turismo en los destinos turísticos. Por lo que al desarrollar el proyecto de construcción del hotel se debe evitar dichos aspectos.

**38.** En relación a las prestaciones laborales de los empleados ¿Cuáles son las que usted ofrece?

**Objetivo:** Conocer las condiciones laborales que los hoteles ofrecen a los empleados del sector turismo.

Opción	FA	FR
Salario mínimo	6	100%
Prestaciones de ley (ISSS, AFP)	2	33%
Prestaciones adicionales (Incentivos, bonos, promociones, descuentos)	2	33%
Porcentajes calculados sobre la base de 6 hoteles encuestados		

**Interpretación:** Las empresas hoteleras de la zona de montaña ofrecen a sus empleados salario mínimo legal, y la minoría de estos brinda prestaciones de ley y prestaciones adicionales a la ley. Dichos resultados expresan las condiciones que dan a sus empleados, por lo que se debe considerar e incluso mejorar ya que la idea es el bienestar y la estabilidad laboral del empleado.

**39.** De las siguientes alternativas ¿Cuáles considera adecuadas para dar un mejor tratamiento a la basura en el municipio donde se encuentra su hotel?

**Objetivo:** Identificar la mejor alternativa considerada por los hoteles para el tratamiento de la basura en el municipio donde se encuentra su negocio.



Opción	FA	FR
Aumentar los depósitos de basura	1	17%
Mejorar el servicio de recolección de basura	2	33%
Educación a la población y al turista	4	67%
Crear campañas de limpieza	2	33%
Rótulos informativos sobre la basura	3	50%
Porcentajes calculados sobre la base de 6 hoteles encuestados		

**Interpretación:** La mayoría de los hoteles piensa que la educación de la población y del turista es la mejor manera para mantener limpio los destinos turísticos, seguido de rótulos informativos sobre la basura.

**40.** ¿Cuál es el papel que deben jugar las organizaciones sociales en relación con el turismo? (Asociaciones de turismo, Alcaldía, ADESCO, etc.)

**Objetivo:** Conocer la opinión de los hoteles sobre el papel que deben jugar las organizaciones sociales en relación con el turismo.

Opción	FA	FR
Coordinación para solucionar problemas de turismo	2	33%
Fomentar y promocionar el turismo	4	67%
Total	6	100%

**Interpretación:** Los establecimientos hoteleros piensan que fomentar y promocionar el turismo es el papel que deben jugar las organizaciones sociales existentes en las comunidades con potencial turístico. Siendo así las alternativas de apoyo de dichas entidades al turismo en la zona y posiblemente en el país.

### **4.3 Conclusiones.**

#### **4.3.1 Análisis de la demanda.**

La demanda turística que genera el municipio de San Fernando es muy atractiva para el turista, a nivel nacional como internacional, ya que el pueblo es considerado como uno de los destinos turísticos principales que comprende la “Ruta de Paz”.

Dicha ruta contribuye a que San Fernando sea apreciado como destino turístico con potencial natural y cultural. La demanda que se identifica, es sobre todo de los departamentos de la zona oriental del país y está comprendida por familias, empresas y un grupo considerable de estudiantes y religiosos. Es importante recalcar que se genera un aumento en la demanda en el mes de agosto por el “Festival de Invierno” que se lleva a cabo en el municipio de Perquín, éste inmediato a San Fernando incluyendo también el periodo de semana santa.

Una limitante que afecta la demanda se genera debido a que no se cuenta con infraestructura para hospedar al turista, ya que éste busca lugares que le brinden alojamiento adecuado para considerar la estadía por más de un día.

#### **4.3.2 Turismo.**

El turismo en el municipio de San Fernando está impulsado por el lanzamiento que realiza el ministerio de turismo de “Pueblos Vivos 2010” cuyo objetivo principal es revalorar y fortalecer la identidad cultural, historia, costumbres de cada pueblo. Además cuenta con el apoyo de la “Ruta de Paz” que ha surgido a raíz de los diferentes atractivos que poseen los pueblos.

San Fernando es un municipio con un gran potencial turístico y sobre todo natural que está siendo explotado pero no a su más alto nivel. Y cuenta con aspectos que los turistas prefieren como lo son un clima agradable, los ríos, miradores, zonas de acampar y guías turísticos como principales. Es importante recalcar, que el municipio cuenta con los

servicios públicos básicos de un destino turístico como lo son transporte público, energía eléctrica, cobertura telefónica, entre otros.

#### **4.3.3 Análisis de la demanda y turismo.**

Como es notorio San Fernando posee un excelente atractivo turístico capaz de satisfacer los gustos de sus visitantes, ya que siendo un municipio con estos recursos tiene los medios para sobrellevar a la demanda que genera el turismo, pero a su vez como en todo destino turístico existen limitantes que le afectan para completar a cabalidad los gustos, preferencias y necesidades de sus visitantes.

Es importante que al identificar dichas limitantes y con el propósito de mejorar dicha demanda se pueda equilibrar con exactitud los servicios turísticos que están siendo demandados y mejorarlos con el objetivo de cumplir las exigencias de sus visitantes.

A pesar de la demanda considerable y creciente que San Fernando posee, éste no cuenta por el momento con un lugar establecido para albergar al turista, siendo uno de los motivos por lo que la visita de éste a dicho lugar se dé en un periodo relativamente corto, es decir, durante el día, lo que se convierte en un obstáculo para que el municipio sostenga la demanda turística.

#### **4.3.4 Análisis de la Oferta.**

La oferta turística que ofrece San Fernando es principalmente generada por sus atractivos que en su mayoría son naturales. Posee un clima agradable, cuenta con miradores pero no con infraestructura formal de estos; entre los ríos que posee están río negro, las flores y cañaverales; estos son aspectos que el turista busca y considera importantes en un municipio para que éste sea visitado.

Sin embargo, existen limitantes en otros aspectos que para el turista son importantes como se puede mencionar los hoteles, hostales, hospedajes, cafeterías y restaurantes, comedores típicos, lo que dificulta en gran medida la visita del turista al pueblo.

#### **4.3.5 Desarrollo sostenible.**

En los proyectos de desarrollo turístico deben de tomar en cuenta a la población local, siendo estos los que se favorezcan de empleos fijos e indirectos con ingresos que mejoren su calidad de vida. Es necesario que estos proyectos vayan de la mano con el cuidado del medio ambiente creando infraestructura que sea amigable con la naturaleza con el fin de proteger y preservar los recursos que se tengan a disposición.

#### **4.3.6 Análisis de la oferta y desarrollo sostenible.**

San Fernando ofrece una gama muy variada de productos turísticos a sus visitantes y con ello también se está creando poco a poco un desarrollo en la zona con el fin de brindar fuentes de ingresos a los lugareños que directamente o indirectamente colaboran con el turismo.

Es por ello que si se mejora, la oferta de productos turísticos en la zona, más personas podrían beneficiarse de dichos proyectos, generando así fuentes de trabajo, la calidad de vida y sobre todo enfocarse en el buen manejo de los recursos y cuidado del medio ambiente.

#### **4.3.7 Comercialización del producto.**

La comercialización del producto turístico tiene gran impacto a la hora de atraer turistas. En San Fernando la orientación del turismo se da hacia los recursos naturales con que cuenta, mientras no exista un atractivo físico, entiéndase: hotel, restaurante, etc., que pueda brindar

servicios de calidad al turista, sólo en ese caso la orientación de los productos turísticos sería hacia ambos.

Los productos turísticos se dan a conocer a través de brochurs, que contienen información verídica sobre ellos y su ubicación, incluye también los destinos turísticos naturales y demás información de interés relacionadas con turismo. Otra forma que se utiliza para dar a conocer los productos o lugares turísticos a visitarsees a través de la alcaldía municipal de la localidad, quienes proporcionan información sobre cada uno de los recursos que poseen.

#### **4.3.8 Impactos del turismo**

Los impactos en turismo son generados por el turismo sostenible ya que éste se desarrolla en tres aspectos sobresalientes como lo son el económico, social y cultural, y ambiental.

En lo económico el impacto que se observa es sobre en que el turismo es una fuente de empleo para la población de los lugares considerados como destinos a visitar.En lo social y cultural se deriva de los empleos ya que se obtiene mejores ingresos para su familia y la oportunidad de tener un nivel de vida más favorable. Finalmente se tiene el impacto ambiental que a través del turismo se incentiva a la población a cuidar el medio ambiente a preservar los recursos naturales y evitar la contaminación de éste.

#### **4.3.9 Comercialización del producto e impactos del turismo.**

San Fernando como generador de productos turísticos y al momento de darlos a conocer, también considera las ventajas y desventajas que lleva consigo el turismo ya que éstas involucran no sólo a los creadores de los productos sino que a la zona en general, permitiéndoles crecer económicamente o también aprendiendo nuevas culturas, mejorar su nivel de vida, y sobre todo de cómo se debe cuidar el medio ambiente que es muy necesario para las futuras generaciones y en este caso para no perder los recursos que en su mayoría son naturales.

#### **4.3.10 Estudio de Mercado.**

Con el estudio de mercado se logra comprender la situación de los hoteles de montaña que tienen su funcionamiento en el departamento de Morazán y que comprenden la “Ruta de paz”. Es así, como se identifica la oportunidad de una inversión en un hotel de montaña en el municipio de San Fernando lo que con seguridad traería mayor afluencia de turistas a la zona. Además con un proyecto de esa magnitud puede aportar más alternativas de generar desarrollo turístico conformado por un conjunto de servicios para ello, presentando todos los productos disponibles y que éstos a la vez cumplan con los requisitos para cubrir las necesidades y deseos del turista.

#### **4.3.11 Sostenimiento del Turismo.**

El sostenimiento del turismo en una zona determinada enmarca diferentes aspectos que tienen que ver con el desarrollo sostenible y el impacto que estos tengan en la comunidad. Para que esto se logre, todas las actividades emprendidas para desarrollar el turismo en el municipio deben enfocarse tanto en lo económico, como lo social sin olvidarse del medio ambiente, desarrollando el proyecto del hotel lo más ecológico posible.

En San Fernando, el sostenimiento del turismo se identifica de manera individual, por cada persona que posee un atractivo turístico ya que con el fin de hacerlo aun más atractivo o de promocionarlo se invierte económicamente, con el fin de que éste perdure por mucho tiempo en la mente del turista tanto nacional como internacional.

#### **4.3.12 Estudio de mercado y sostenimiento del turismo.**

El estudio de mercado sobre las alternativas de mejorar en turismo en la zona, lleva a identificar la mejor manera de cómo sostener el turismo y que éste sea perpetuo, con el objetivo de dar nuevas alternativas de esparcimiento o entretenimiento a los turistas. San Fernando está entrando en la etapa de cómo mejorar sus productos turísticos para que con

el pasar del tiempo la demanda de estos aumenta o sea sostenible, trayendo beneficios no sólo a los involucrados directamente sino que a la población en general.

#### **4.4 Recomendaciones.**

##### **4.4.1 Análisis de la demanda.**

- ✓ Con el potencial de los recursos turístico naturales que posee San Fernando y formando parte de “Pueblos Vivos 2010”y “Ruta de Paz”en nuestro país, es importante que se considere aumentar los beneficios e ingresos que el turismo genera en la zona. Se ha determinado que se tiene un considerable número de visitas las cuales provienen de la zona oriental del país, por lo que se recomienda que la alcaldía del municipio como encargado de promover y proporcionar información turística, invierta en infraestructura para hospedar al turista y con ello convertir a San Fernando un destino turístico con excelentes servicios turísticos a ofrecer.
- ✓ Lo recomendado e identificado según la opinión del turista y los propietarios de hoteles en la zona es construir en San Fernando un Hotel de Montaña, que le permita acaparar la atención de turistas que prefieren viajar a dichos lugares, equipándolo con mobiliarios básicos para una estadía en él. Se puede mencionar camas, mesa, sillas, servicio con baño, como mínimo.

##### **4.4.2 Análisis de la oferta.**

- ✓ Para obtener mejores resultados en aumentar y sostener el turismo se recomienda actuar de forma inmediata en ofrecer los principales atractivos y servicios turísticos que demandan los visitantes en la zona, en este caso se propone a la alcaldía se San Fernando eliminar las limitantes que no le permiten aumentar el número de visitas y a la vez la permanencia del turista por más de un día.
- ✓ Con ese objetivo en mente y con muchas alternativas turísticas lo que ayudaría en gran medida sería invertir en la construcción del Hotel de Montaña, con los aspectos

que prefiere el turista en lo que se puede mencionar cabañas de madera y ladrillo de barro, es decir una combinación de ambos materiales, ofreciendo también distintas especialidades de comidas como res, pollo, mariscos y típicas.

#### **4.4.3 Comercialización del producto.**

- ✓ Es importante que una vez puesto en marcha el proyecto de construcción del Hotel de Montaña se realice una orientación publicitaria no sólo a los productos turísticos existentes, sino que también se dé prioridad al hotel, considerando para ello medios como la televisión, internet, radio, prensa, brochurs, entre otros. Todo con el objetivo de llegar a las mentes de los potenciales consumidores del servicio.
- ✓ Se recomienda también que la alcaldía, permita e involucre a la población en la comercialización del producto o servicio, ya que ellos además de ser propietarios de algunos destinos turísticos, pueden aportar soluciones a problemas relacionados con el turismo.

#### **4.4.4 Estudio de Mercado.**

- ✓ Con el estudio de mercado se ha logrado obtener información vital tanto del turista como de los propietarios de hoteles de montaña en la zona oriental del país, ya que permite conocer aspectos que son requeridos para el funcionamiento exitoso de un hotel. Permitiendo no sólo el crecimiento del turismo en la zona sino que también llevando desarrollo, sostenimiento, sin olvidar la generación de empleos directos e indirectos.
- ✓ Considerando el propósito de ofrecer al turista las mejores opciones para visitar San Fernando y con ello el motivo para dar inicio al proyecto de construcción del hotel, se recomienda que se tome en cuenta la información recolectada que sirve de base para alcanzar los mejores resultados posibles, además de cómo mejorar los servicios e innovar en ellos también.



## **5.0 Propuesta de Construcción de un Hotel de Montaña en el Municipio de San Fernando, Departamento Morazán.**

La presente propuesta de construcción de un hotel de montaña en el municipio de San Fernando, comprende un análisis interno de dicho lugar en el que se da a conocer información básica del patrimonio tanto cultural como natural de San Fernando. Incluye también un análisis de los productos turísticos y negocios actuales con que cuenta la zona.

Contiene además una evaluación de los productos y/o servicios como alojamiento, restaurantes o comedores y transporte sin olvidar los precios de los lugares turísticos, la localización de éstos y de cómo se incluyen estrategias para promocionar lo que como municipio poseen.

También encierra un análisis estratégico de San Fernando considerando en ello las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que como destino turístico alcanza. Asimismo se determina como los encargados de promocionar el turismo en la zona contribuyen a impulsar el turismo, ya sea a nivel de zona o a nivel nacional.

Finalmente, tiene las respectivas misión y visión propuestas para el hotel, así como los objetivos que ayudarán a cumplir de la mejor manera lo que se quiere lograr ya sea a corto o largo plazo; que correctamente puede expresarse en un proceso de marketing para el hotel, terminando con la propuesta del plano y diseño e infraestructura para el Hotel de Montaña.

## 5.1 Objetivos de la propuesta.

### General.

- ✓ Presentar una propuesta encaminada a ofrecer al turista las mejores opciones para visitar el municipio de San Fernando, departamento Morazán.

### Específicos.

- ✓ Realizar un análisis general de la actualidad turística y las estrategias implementadas por el municipio de San Fernando para darse a conocer como destino turístico.
- ✓ Definir los elementos de la mezcla de marketing para el Hotel de Montaña.
- ✓ Diseñar y describir la infraestructura de los elementos principales con que debe contar el Hotel de Montaña.

## 5.2 Análisis del patrimonio de San Fernando.

- ✓ Capital Cultural.

Es la herencia cultural propia del pasado de una comunidad, con la que ésta vive en la actualidad y que transmite a las generaciones presentes y futuras.

Entre las principales actividades dentro del municipio de San Fernando se tienen:



Fiestas Patronales: Estas se celebran del 27 al 30 de Mayo regularmente, en honor al patrono San Fernando las cuales van a acompañadas de diferentes actividades como: celebración del día de la madre, el padre y tercera edad.

Para festejar se llevan acabo distintas actos conmemorando cada uno de los eventos mencionados, además de ofrecer piñatas para las personas presentes. Participan todas las personas de la comunidad y dicho evento es organizado por la alcaldía de San Fernando y el comité de turismo de la zona.



Fiestas Titulares: Dichas fiestas se llevan a cabo en el periodo de semana santa desde el miércoles santo hasta el viernes santo (tres días). Las fiestas son en honor a la virgen de Dolores.

Los actos que se realizan durante este periodo son: Gastronomía con productos autóctonos del municipio, eventos deportivos y la presentación de candidatas.





Festival del Judío: Dicho evento es organizado por el comité de turismo con el fin de ofrecerlo como un producto propio y único del municipio y el departamento de Morazán.

En el festival se llevan acabo actos como: desfile de carretas con bueyes, trajes típicos, entre otros. Participan las escuelas, el comité de turismo de la zona y los judíos.



Festival Navideño: Este festival es dedicado a toda la comunidad en la que se realizan actos como quema de pólvora, entrega de juguetes para los niños, cantos religiosos. Participan la iglesia y el comité de turismo de la zona.

✓ Capital natural.

Son monumentos naturales contruidos por formaciones físicas y biológicas, es decir, éstas fueron creadas poco a poco a lo largo del tiempo por la naturaleza, teniendo después estas formaciones un valor universal excepcional desde el punto de vista estético y científico. El patrimonio natural lo constituyen las reservas de la biosfera, los monumentos naturales, las reservas y parques nacionales, y los santuarios de la naturaleza

Los principales atractivos naturales que posee el municipio de San Fernando están:



Cascada el Chorrerón: Es un nacimiento de agua que desemboca en una impresionante cascada de aguas frías, con una altura de 39 metros. La amplia poza formada por la caída del agua alcanza los 5 metros de profundidad. Está ubicado en el balneario Roble Negro, a 3 kilómetros de San Fernando.

Sus frescas aguas son la invitación a disfrutar de un baño y acampar en la ribera del río. En temporada de vacaciones, muchos turistas acuden a este lugar que además ofrece venta de comida e instalaciones básicas. Existe una zona de camping para grupos pequeños. Encontrará mesas de cemento, construidas para facilitarles la estadía a los visitantes. Se puede llegar en vehículo doble transmisión o en caminatas.



Camping el Pinar: Por su altura, San Fernando posee gran cantidad de cerros, montañas y bosques. Por eso no es difícil encontrar sitios con las condiciones necesarias para acampar y realizar distintas actividades en contacto directo con la naturaleza. Está ubicado en el Caserío Ocotillo, 3 kilómetros antes de llegar a San Fernando, viniendo de Perquín.

Además de una extensa área para hacer camping, el Pinar cuenta con instalaciones básicas para albergar a los turistas y cuenta con servicios sanitarios. El lugar ofrece un paisaje impresionante y es ideal para hacer caminatas guiadas a lo largo y ancho del vasto terreno. Fácil acceso para todo tipo de vehículo.



Pozas los Manantiales: El ambiente rural de la zona norte de Morazán ofrece fabulosas opciones para el ecoturismo, tal es el caso del Camping los Manantiales, una extensa área verde ubicada en medio de manantiales de frescas aguas.

El área de camping está ubicada en un amplio llano que algunos visitantes utilizan como cancha de fútbol. También tiene habilitada un área para cocinar y servicios sanitarios. Está ubicado a 3 kilómetros de San Fernando, desviándose del camino que conduce a Torola.



### Cascadas el Cañaverál:San

Fernando es una zona que cuenta con importantes recursos hídricos. Las cascadas el Cañaverál, en el río Cañaverales, es uno de los sitios más buscados por los turistas por la claridad y la pureza de sus aguas.

Diferentes pozas ofrecen parajes ideales para pasar un día en contacto con la naturaleza. En este

lugar puede acampar y disfrutar el día completo en familia, alejado del bullicio de la ciudad. Está ubicado a tan solo 2 kilómetros de San Fernando, sobre la carretera que conduce a Torola.



Cerro de la Alegría: Rodeado de verdes pinares, el Cerro de la Alegría es el sitio perfecto para realizar distintas actividades al aire libre acompañado del trinar de las aves. El bosque repleto de pinos ofrece un bello paisaje y el clima es sumamente fresco en cualquier época del año.

Cuenta con módulos de instalación rústica, donde se puede colocar hamacas o colchonetas para pasar el día o espacios abiertos para colocar tiendas de campaña. Calles internas de tierra en perfecto estado. Está ubicado a tan solo 1 km. del centro de San Fernando.



Finca y Mirador el Bordo: San Fernando es un pequeño poblado que ofrece un ambiente rural determinado por las actividades agrícolas a las que se dedica su gente. Fue bautizado con ese nombre en honor a los reyes católicos Fernando II y Fernando V, aunque su población es de origen Lenca.

En medio del pueblo se encontrará la Finca y Mirador el Bordo, desde la cual puede apreciarse una vista maravillosa de la cordillera de Nahuaterique, ex – bolsones y otras montañas del Norte de Morazán y parte de Honduras. Se localiza en el Barrio Dolores en el centro de San Fernando.

### **5.3 Evaluación del producto y / o servicio turístico de San Fernando.**

Al evaluar un producto o servicio se tiene que involucrar un conjunto de propiedades inherentes a ello, que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Es por ello que al evaluar un producto implica calidad, que es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades

#### **✓ Alojamiento.**

Los establecimientos dedicados a estas actividades reciben distintos nombres, según su categoría o finalidad, aunque las denominaciones oficiales suelen depender de la reglamentación local, que los califica con criterios urbanísticos, sanitarios, impositivos o de seguridad. En este caso la hostelería es el nombre genérico de las actividades económicas consistentes en la prestación de servicios ligados al alojamiento y a la alimentación esporádico, muy usualmente ligado al turismo.



San Fernando cuenta con alojamiento aunque no bien definido por completo a dicha actividad, éste es considerado para albergar al turista que con anterioridad se conoce su llegada a dicho lugar con el fin de permanecer en él por más de un día. Se les proporciona hospedaje en una casa común limitando cierto grupo para ello, además se cuenta con un hostel con poca capacidad destinada también a fines turísticos.

#### ✓ **Restaurantes.**

Un restaurante o restorán es un establecimiento comercial en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar. Hoy en día existen una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.

En cuanto al servicio de comida el municipio ofrece a pequeña escala el servicio de alimentación, siendo la única forma de brindarlo a través de chalets pequeños distribuidos en el centro del pueblo, además cuenta también con pequeños comedores los cuales no son representativos para dicho servicio.

#### ✓ **Transporte.**

Se denomina transporte o transportación al traslado de algún lugar a otro un elemento, en general personas o bienes, pero también un fluido. El transporte es una actividad fundamental dentro del desarrollo de la humanidad.

Las personas al momento de dirigirse hacia el municipio de San Fernando lo hacen a través de vehículos ya sea propio, en bus colectivo o expreso hasta el lugar. Dicha facilidad para transportarse en principal se debe al acceso de la carretera pavimentada, lo que se convierte en ventaja para recibir las visitas turísticas u otra índole al pueblo.

#### **5.4 Evaluación de precios actuales en los destinos turísticos en el municipio de San Fernando.**

Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera. El precio es también uno de los elementos más flexibles debido a que se puede modificar rápidamente.

En el municipio de San Fernando existen muchos establecimientos que prestan diferentes servicios a los turistas y por tal motivo los precios en dichos lugares turísticos son módicos y similares a la competencia de los otros municipios del departamento Morazán los cuales se fijan según la temporada.

Un aspecto importante a mencionar es el interés que presta el Comité de Turismo de la zona al tipo de turista que llega, tal es el caso cuando se reciben grupos de alumnos el Comité de Turismo habla con los propietarios de los lugares que serán visitados, todo con el fin de ayudar al estudiante en sus investigaciones o por los ingresos que estos presentan, se les otorga una rebaja considerable al precio fijado con anticipación para entrar a dichos lugares.

Cuando el turista que visita los destinos turísticos no es un estudiante los precios de entrada se mantienen fijos ya que ellos tienen más posibilidades para cancelar dicho costo por persona que ingresa al lugar indicado.

#### **5.5 Evaluación de la localización de los destinos turísticos en el municipio de San Fernando.**

El proceso de localización consiste en adaptar un producto o servicio para adecuarlo a las necesidades lingüísticas y culturales del país, región o idioma donde se pretende comercializar o usar.

Al momento de dar a conocer los diferentes destinos turísticos que posee el municipio de San Fernando se realiza a través de letreros que especifican la ubicación de algunos de

ellos, siendo eso un problema al momento de ubicar con exactitud los restantes lugares turísticos. Los letreros han sido creados con ayuda de entidades como el Ministerio de Turismo de El Salvador y Asociación Promotora de Turismo en Morazán (Prodetur).

Cuando la demanda de los destinos turísticos aumenta por motivos de temporada vacacional para ubicarlos se crean letreros informativos sobre los mismos con el propósito de informar al turista.

### **5.6 Evaluación de la promoción del municipio de San Fernando.**

La promoción comprende actividades que permiten presentar al potencial cliente el producto o servicio que se quiere ofrecer, la promoción debe llevarse a cabo para que el cliente ubique el producto o servicio en el mercado. Como ejemplos de estas actividades son: muestras gratis, regalos, ofertas de introducción, patrocinio, participación en eventos sociales, entre otros.

La estrategia de promoción que utiliza el Comité de Turismo del municipio principalmente es la organización y coordinación de la asistencia a eventos sobresalientes en nuestro país como la Feria Internacional, fiestas patronales en San Salvador, eventos en centros comerciales del país, festival de invierno en Perquín, entre otros.

En dichos eventos se promociona y se imparte información sobre el municipio de San Fernando como destino turístico, se ofrecen brochurs, panfletos, artículos promocionales que incluyen la información completa de cada uno de los lugares que pueden ser visitados y considerados turísticos. Otros aspectos de importancia para promocionar y con ello dar a conocer el municipio son llevar cuñas a las radios locales, además cuando llega el turista o a través de conocidos les hacen saber su oferta turística y que recomienden el municipio como destino turístico.

### **5.7 Análisis Estratégico (FODA) del municipio de San Fernando.**

El análisis FODA es una herramienta que permite evaluar la situación actual de un proyecto, admitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisión acordes con los objetivos que se quieren alcanzar. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del proyecto y el entorno en el cual éste compite. La información obtenida de este análisis es de mucha utilidad para todo lo relacionado con análisis o estrategias de mercados. Para observar el cuadro análisis FODA. *Ver anexo 3.*

### **5.8 Estrategia para impulsar el turismo en el municipio de San Fernando.**

El impulso del turismo en la zona está en manos del Comité de Turismo, y como estrategia para impulsar el turismo se organizan e involucran en los eventos de todo el municipio, los eventos son llevados a cabo por iniciativa de las Asociación de Desarrollo Comunal (ADESCO) de las comunidades que comprende todo el municipio y es ahí donde el Comité de Turismo participa con el propósito de incentivar a la población a que ellos sean parte importante en el desarrollo turístico de la zona. Y con ello convertirse en un municipio rentable al momento de ser presentado como destino turístico.

### **5.9 Estrategia de marketing turístico.**

La estrategia recibe el nombre de infraestructura turística: en lo que se pueden incluir alojamiento, restaurantes, artesanías, miradores, etc.; dicha estrategia va encaminada a cumplir con los gustos y preferencias demandadas por el turista sobre todo la zona oriental del país como mercado objetivo, no considerando menos importante el resto de la población nacional y extranjera, apoyándose en los recursos tecnológicos actuales para promocionar el municipio.

Considerando lo antes mencionado se dará paso a la construcción de un Hotel de Montaña en el Municipio de San Fernando, que permita alcanzar altos niveles de aceptación del turista y sobre todo que resalte los recursos turísticos naturales ya existentes. Todo con el propósito de cumplir los siguientes objetivos:

- ✓ Mejora del espacio turístico, asegurando su competitividad, calidad y sostenibilidad.
- ✓ Especialización, diversificación y enriquecimiento de la oferta turística.
- ✓ Desarrollo de nuevos productos, actualización, mejora y reposicionamiento de los existentes.
- ✓ Diferenciación y eficacia en la promoción turística.
- ✓ Mejora de la accesibilidad del mercado al producto turístico.
- ✓ Impulso a la promoción y comercialización online.
- ✓ Conocimiento, información e investigación.
- ✓ Innovación.
- ✓ Máxima cooperación y coordinación.
- ✓ Implicación y vinculación de la comunidad a la actividad turística.
- ✓ Profesionalización, cualificación y formación del sector turístico.

#### **5.10 Misión y visión para el Hotel de Montaña.**

##### **Misión.**

- ✓ Que nuestros visitantes tengan la oportunidad de disfrutar, descansar, aprender y compartir responsablemente de la naturaleza, ser una fuente de trabajo importante para nuestra comunidad, ser una empresa ejemplo a seguir bajo nuestro concepto y visión sostenible.

##### **Visión.**

- ✓ Posicionarnos y consolidarnos a mediano plazo como una empresa sostenible que promueve y practica el Turismo Responsable con la naturaleza y la cultura.

## 5.11 Objetivos para el Hotel de Montaña.

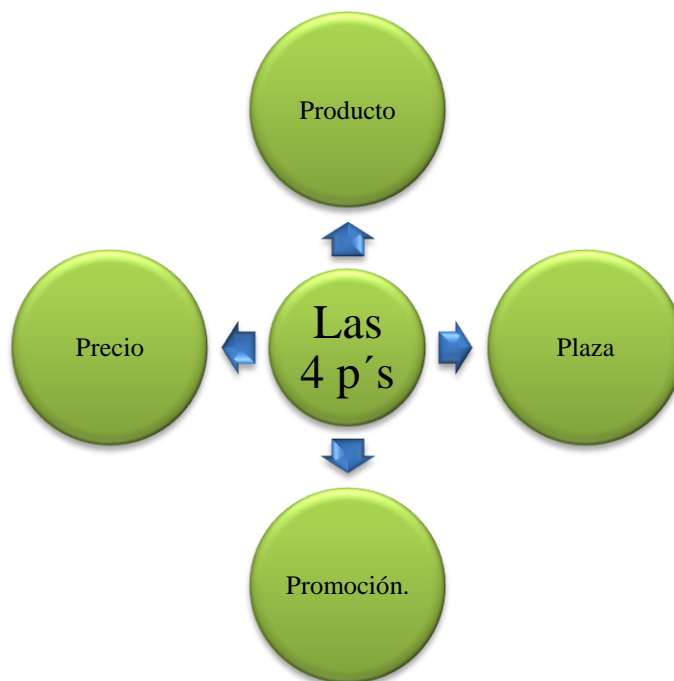
### General.

- ✓ Brindar las mejores opciones en recreación y entretenimiento, con el fin de cumplir con los gustos y preferencias del turista.

### Específicos.

- ✓ Sustener la oferta y la demanda turística en el municipio de San Fernando.
- ✓ Integrar en nuestros servicios calidad, que a la vez nos permitirá ser mejores y diferenciarnos de la competencia.
- ✓ Ser una empresa visionaria con responsabilidad social y ambiental, permitiendo el involucramiento de la población en soluciones de problemas en turismo.

## 5.12 Mezcla de marketing para el Hotel de Montaña.



Las “4 P’s” representan los aspectos esenciales que las empresas deben analizar para poder diseñar sus estrategias de competencia. En materia del proyecto de construcción del hotel es de vital importancia ya que con la información que se ha obtenido del turista y los propietarios de los hoteles de montaña, en conjunto con este análisis se comprenderá los elementos que se deben de tomar en cuenta para alcanzar una estrategia competitiva y éxito en el proyecto una vez que esté funcionando.

De esta forma podemos afirmar que la Mezcla de la Mercadotecnia es una herramienta fundamental para el desarrollo de las empresas, sin importar su tamaño, ni su situación en el mercado. Todos podemos aprovechar este análisis para empezar a estructurar nuestras estrategias de competencia, pues si definimos adecuadamente las “4 Ps” de nuestra empresa, seguramente estaremos diseñando una línea de productos y servicios que tendrán una buena aceptación por parte de los clientes.

#### **5.12.1 Producto.**

En cuanto al desarrollo del primer elemento de la mezcla de marketing “*Producto*” no solamente se incluye la necesidad de las instalaciones de alojamiento para el turista, sino que también involucra una serie de aspectos que son requeridos por el turista y con ello cumplir a cabalidad sus exigencias y necesidades. Además se envuelve una serie de apartados que contribuirán a que el proyecto tome en cuenta cada uno de las alternativas propuestas a continuación.

Un producto turístico es el conjunto de elementos tangibles e intangibles, caracterizados en una actividad específica, en un determinado destino donde el turista compra la combinación de actividades.

Componentes de un producto turístico:

- ✓ Atractivos: Son los elementos que hacen que el turista escoja ese destino y no otro. Constituyen la materia prima en la cual el núcleo se organiza. Con la puesta en

marcha del proyecto se pretende llamar la mayor atención posible del turista, proponiendo alternativas que le permitan elegir el Hotel de Montaña en San Fernando en lugar de la competencia.

- ✓ Facilidades: Son un complemento del producto turístico. No generan flujo turístico pero la falta de éstas puede impedir la presencia de los turistas. Este es un elemento que no se pasará por alto, debido a que al momento de finalizado el proyecto éste ofrezca las facilidades tanto económicas como de recreación y entretenimiento.
- ✓ Accesos: Son indispensables para que el turista llegue a destino ya que éstos son los medios para que esto sea posible. Considerando este elemento se tiene a favor el acceso ya que se cuenta con carreteras y caminos en buen estado para llegar a los diferentes destinos turísticos que se ofrecen en el municipio y propiamente al Hotel de Montaña.
- ✓ Herencia cultural de un pueblo: Es algo muy importante siempre y cuando la expectativa del turista sea conocer culturas, lugares, eventos sociales, estilos de vida autóctonos, etc. Es una importante motivación para los turistas. Con este componente se tiene todo a favor, debido a que San Fernando posee un ambiente muy agradable entre sus habitantes, la amabilidad es un sentimiento que no falta en el trato a las personas que los visitan, además de ofrecer cada uno de los elementos que se mencionan como herencia cultural. Dando con ello un rotundo sí de aceptación y ventaja a favor del pueblo y para echar a andar el proyecto de construcción del hotel.

Los componentes de un producto turístico deben estar desarrollados a fin de atraer a los turistas de mercado potenciales específicos y crear una imagen positiva del destino.

#### **5.12.1.1 Tipo de Producto.**

El producto a desarrollar es denominado “instalaciones”. Comprende establecimientos de alto valor patrimonial, estético y funcional con servicios de alta calidad y/o especialización



que satisfacen necesidades materiales y espirituales como es el alojamiento, la alimentación, la recreación y las actividades de ocio.

Para que estas instalaciones puedan convertirse en sí mismas en productos turísticos y, que a su vez puedan ser reconocidas por los clientes, deben tener un valor excepcional y diferente a la vez que estar posicionadas en el mercado. Este producto puede estar formado por una sola instalación con un servicio y distinción especial, como también pueden ser incorporados los complejos turísticos recreativos con variados y sofisticados servicios que abarcan varias instalaciones diferentes en una o diferentes con distintas localizaciones.

#### **5.12.1.2 Utilidad del producto.**

La utilidad se denomina como el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer necesidades. La mercadotecnia genera cinco tipos de utilidades:

- ✓ De lugar: Cuando un producto este fácilmente disponible para los posibles consumidores.
- ✓ De tiempo: Cuando un producto está disponible para los consumidores cuando lo desean.
- ✓ De posesión: Cuando un cliente compra el producto.
- ✓ De imagen: Es el valor emocional o psicológico que le atribuye una persona a un producto o marca debido a su reputación o posición social (generalmente se relaciona con productos de prestigio).
- ✓ De forma: Lo que normalmente se conoce en los negocios como producción: los cambios físicos o químicos que hacen más valioso a un producto. Cuando la madera se transforma en mobiliario, esto es producción, no mercadotecnia (aunque hay utilidad de forma). Pero con la investigación de mercados se pueden tomar decisiones relacionadas con el diseño, el color, etc.

Una vez con el proyecto desarrollado y listo para ofrecerse al público podrá brindar lo que se quiere en el lugar y momento establecido para ello, además el turista podrá optar por los

servicios que estén dentro de sus posibilidades y que a la vez le hagan sentir complacido con la exigencia que busca para suplir sus necesidades.

Un producto turístico presenta dos tipos de utilidades:

- ✓ Utilidad básica: Es aquella que está determinada por los atractivos y actividades o productos que se pueden realizar en un destino determinado. Este tipo de utilidad dará la pauta para encaminar el proyecto por las mejores opciones para el turista permitiendo ser lo más completo posible en su sector.
- ✓ Utilidad complementaria: Es el valor agregado a cada producto. Dicha utilidad será asignada con el objetivo de crear en el turista satisfacción en el servicio adquirido y esta se brindará a través de cada uno de los miembros que estén dentro del proyecto.

#### **5.12.1.3 Función del Producto.**

Los productos turísticos podemos dividirlos en tres niveles de grupos según su función:

- ✓ Productos turísticos empresariales: Propio de las actividades turísticas que corresponde a un emprendimiento individual, decidido desde el sector de la oferta.
- ✓ Productos turísticos motivacionales: Responden a las razones que llevan a los turistas a desplazarse hacia un destino.
- ✓ Productos turísticos integrales: Este grupo es el resultado de los dos anteriores más los componentes que aportan los habitantes y actividades del destino.

Esta división permitirá al proyecto posicionar el producto a ofrecer en un nivel funcional para las distintas alternativas de recreación que se quieren cubrir, permitiendo que el turista por sí solo considere el hecho de viajar para adquirir el producto.

#### **5.12.1.4 Necesidad a Satisfacer.**

La solución se generará con la siguiente pregunta: ¿Qué necesidades o deseos se busca satisfacer?

Como respuesta a la necesidad a satisfacer trata sobre el producto genérico (alojamiento, diversión, restaurante, etc.) siendo ellos lo que se quiere lograr con el proyecto, involucrar elementos de interés del turista que nazca en ellos el deseo de viajar hasta el destino turístico, que son algunas dificultades que presenta el municipio para captar con mayor éxito la atención del turista.

#### **5.12.1.5 Satisfacción del Producto.**

¿Con qué productos?

La respuesta lleva a mostrar cuál es el producto específico que conviene producir en función al segmento que quiero captar y en este caso lo conveniente es el Hotel de Montaña. La satisfacción del producto turístico también poseen tres dimensiones: funcional, imaginaria o simbólica y económica.

- ✓ Funcional: Se refiere a las características utilitarias y se vincula con sus componentes físicos.
- ✓ Imaginaria o simbólica: Esta dimensión se encuentra en la mente del consumidor.
- ✓ Económica: Se refiere al deseo del consumidor de obtener más de aquello por lo que se paga (valor agregado).

#### **5.12.2 Precio.**

El segundo elemento de la mezcla de marketing “Precio”, expresa las perspectivas de cómo se puede asignar el precio adecuado a cada uno de los servicios que se ofrecerán en el Hotel, además considerando aspectos que se detallan a continuación y algunos

puntualizados en el estudio de mercado realizado con los turistas que demanda este tipo de servicio turístico (hotel de montaña) y propietarios de hoteles ya existentes en la zona.

La fijación de los precios en el sector turístico reviste especial complejidad debido a la variabilidad en la composición de los productos, al alto grado de competencia existente, y a las dificultades de predecir los flujos de visitantes. Además, dado el carácter hedonista que subyace en muchas ocasiones en el consumo de productos turísticos, los precios elevados no siempre actúan como detractores de la demanda, adquiriendo mayor trascendencia el concepto “valor por el dinero pagado”, por el que se compara la cantidad abonada con la calidad de las instalaciones y los servicios recibidos.

Por otra parte, como consecuencia de la propiedad de agregabilidad del producto turístico, el precio representa una variable multidimensional en la medida que existen diversos componentes con precios específicos, como el coste del alojamiento, coste de transporte, costes de restauración, precios de entrada a determinadas atracciones, etc.

El precio se puede ver de diferentes perspectivas estas son:

- ✓ Desde el punto de vista estrictamente económico: El precio se puede definir como la cantidad de dinero que se precisa para adquirir una determinada cantidad de un bien o servicio.
- ✓ De la empresa: El precio es un valor de transacción fijado para comercializar sus productos en el mercado, cubrir costes y obtener beneficios.
- ✓ Del consumidor: El precio es la cantidad monetaria que está dispuesto a gastar a cambio de adquirir un producto que satisfaga sus deseos.
- ✓ Desde el punto de vista del Marketing: El precio puede concebirse como el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios y no monetarios, que un comprador debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad.

El precio no tiene que ser necesariamente igual al "valor" del bien o servicio, o al costo del mismo, ya que el precio fluctúa de acuerdo a muchos factores, entre otros, el precio varía

de acuerdo a las condiciones de oferta y demanda, estructura del mercado, disponibilidad de la información de los compradores y vendedores, capacidad de negociación de los agentes, etc.

#### **5.12.2.1 Importancia del precio.**

Razones de la importancia del precio como instrumento de Marketing:

- ✓ Se trata de un instrumento a corto plazo.
- ✓ El precio es el único instrumento del Marketing que proporciona ingresos.
- ✓ Es un poderoso elemento competitivo.
- ✓ El precio es un indicador de calidad para muchos consumidores (este hecho es especialmente relevante, ya que el grado de incertidumbre del turista es mayor al no poder experimentar el servicio antes de consumirlo).
- ✓ El precio actúa como regulador del volumen de demanda.
- ✓ El precio puede actuar como filtro selector del tipo de clientela.

#### **5.12.2.2 Factores que influyen en la fijación de los precios en el sector turístico.**

A pesar de la rapidez y flexibilidad con que se puede actuar sobre el precio, su fijación no es arbitraria. De hecho, existen una serie de factores condicionantes que actúan como restricciones y limitan la libertad de actuación de la empresa. Estos factores pueden agruparse en tres categorías: factores propios de los productos turísticos, factores internos y externos.

##### **✓ Factores propios de los productos turísticos.**

Existen diversos factores específicos del turismo que influyen en la fijación de los precios de los productos turísticos:

I) La intangibilidad de los productos turísticos conlleva mayor complejidad (normalmente es más sencillo asignar la cantidad de mano de obra, materias primas, energía, etc., correspondiente a una unidad de un bien físico que a un servicio).

II) La caducidad de los servicios hace que sea imposible su almacenamiento, lo que implica que una unidad no vendida para el momento programado representa ingresos potenciales perdidos.

III) La demanda turística presenta importantes fluctuaciones en función de la época del año, del día de la semana o incluso del momento del día.

IV) Capacidad fija.

V) Existencia de largos períodos entre la fijación del precio a un producto o servicio y su venta efectiva.

#### ✓ **Factores internos a la empresa turística**

Los factores internos que se deben considerar al fijar el precio son los objetivos de marketing, el programa de marketing-mix y los costes empresariales.

I) **Objetivos de marketing.** La fijación del precio de venta de un producto debe fundamentarse en la estrategia de marketing de la empresa y, por tanto, depende de la determinación de los objetivos de marketing. En consecuencia, uno de los objetivos de marketing a largo plazo que influye en mayor medida en la fijación de los precios es el posicionamiento deseado para el producto y la imagen que se pretende transmitir del mismo, y por ende, el mercado objetivo al que se dirige.

II) **Estrategias del Marketing-Mix.** El precio debe estar coordinado con el diseño del producto, la distribución y las decisiones de promoción, para formar un programa de marketing coherente y eficaz.

III) Los costes. Con la finalidad de fijar los precios, se debe de observar los costes, que representan el nivel mínimo para el precio de venta.

✓ **Factores externos a la empresa turística.**

Los factores externos a la empresa que deben ser considerados a la hora de fijar los precios de venta son la demanda, la competencia y el marco legal.

I) La demanda. Cada precio que la empresa fije tiene un nivel de demanda correspondiente y esta relación viene dada por la “función de demanda” que muestra el número de unidades que el mercado comprará en un determinado periodo de tiempo a los distintos precios alternativos que podrían fijarse durante dicho período.

II) La competencia. Si los costes representan el umbral mínimo y la demanda el máximo para la fijación de precios, los precios de los competidores orientan a la empresa en esta tarea. De hecho, la presencia y actuación de la competencia condiciona en gran medida las decisiones en materia de precios.

III) El marco legal. Éste regula los límites dentro de los cuales deben moverse los precios de los productos ofrecidos por la empresa. El responsable de la fijación de precios debe tener en cuenta la normativa que pueda afectar a su producto que, sin duda, va a restringir su campo de elección.

**5.12.2.3 Desarrollo de estrategias de precios para los productos turísticos.**

Las estrategias de precios son las directrices básicas que guían la política de fijación de precios. Se pueden distinguir cuatro tipos de estrategias de precios:



### ✓ Estrategias diferenciales de precios

Las estrategias diferenciales de precios implican la venta de un mismo producto a precios distintos, busca explotar la heterogeneidad de los consumidores así como el momento y lugar de compra para incrementar el volumen de ventas y beneficios.

I) Descuentos aleatorios. Son las denominadas ofertas, y consiste en realizar una reducción en el precio en momentos o lugares determinados, sin que el comprador tenga conocimiento previo del momento en que se va a producir tal descuento. Un caso muy particular de los precios turísticos son las ofertas de última hora.

II) Descuentos periódicos. Son las llamadas rebajas y, en este caso, son reducciones en el precio conocidas con anterioridad por el cliente. En turismo son conocidos como descuentos estacionales, que son ofrecidos a clientes que compran los productos turísticos fuera de temporada, cuando la demanda es baja. Estas reducciones se realizan para paliar las consecuencias de la caducidad.



III) Descuentos para reducir el riesgo de no ocupación hotelera. Generalmente son ofrecidos por los hoteles a los tour operadores, a cambio del denominado “contrato de garantía”. El tour operador garantiza al hotel el cobro del bloque de habitaciones que le tiene reservadas, tanto si son efectivamente ocupadas como si no, con la contraprestación de pagar un precio inferior al normal. De esta forma, el hotel tiene una mayor seguridad sobre los ingresos que va a obtener, con independencia de las fluctuaciones de la demanda, y el tour operador obtiene unidades a menores precios.

IV) Estrategias de descuentos por volumen. Son reducciones de los precios de las empresas a modo de incentivo para la adquisición de grandes cantidades de producto. En consecuencia, se suelen cobrar precios más reducidos por unidad cuando el cupo de reservas es elevado.

✓ **Estrategias de precios psicológicos.**

Las estrategias de precios psicológicos hacen referencia a la fijación de precios en función del modo en que los clientes perciben los precios asignados a un producto y en las asociaciones entre estos precios y los atributos del producto.

I) Precio de prestigio. Esta estrategia toma como referencia el hecho de que los consumidores utilizan el precio como indicador de calidad, de modo que se coloca un precio elevado para asociar precios altos con calidad.

II) Precios con terminación par e impar. Los precios pares se suelen asociar con productos de calidad superior. Sin embargo hay que tener en cuenta dos aspectos: a) en ocasiones un número redondeado puede dar la impresión de que se ha redondeado al alza y, por tanto, que el precio fijado es superior al real, lo que generaría desconfianza en los clientes; y b) determinados precios redondeados representan límites psicológicos a partir de los cuales los consumidores cuestionan fuertemente las posibles variaciones en el precio. Por su parte, los precios impares se asocian a productos en promoción.

III) Precio según valor percibido. No se tiene en cuenta tanto el coste del producto como el valor asignado por el cliente a la utilidad que le reporta el servicio. De esta forma el valor percibido marca el límite superior del precio. Si el precio actual es mayor que el valor

percibido, la empresa deberá reducir el precio o efectuar acciones promocionales que realcen el valor del producto. Si el precio actual está por debajo del valor percibido, la empresa está desaprovechando una oportunidad de obtener beneficios mayores, ya que los clientes estarían dispuestos a pagar un precio mayor.

✓ **Estrategias competitivas de precios.**

Las empresas turísticas que concurren en un mismo mercado intentan poner a sus productos o servicios precios competitivos, de ahí la importancia de la competencia como punto de referencia a la hora de fijar los precios. De hecho, el criterio de la competencia como punto de referencia a la hora de fijar precios por encima, por debajo, o alineándose- es muy tenido en cuenta en el sector turístico.

✓ **Estrategias de precios para nuevos productos.**

Cuando el producto se encuentra en las primeras fases de su ciclo de vida existen tres posibles estrategias:

I) Precio de selección. La empresa fija un precio alto y lo mantiene a lo largo de su ciclo de vida, ya que lo que desea es dar una imagen de calidad superior dirigida a un tipo específico de consumo, que están dispuestos a pagar un alto precio debido al elevado valor percibido del producto.

II) Precio de introducción. La estrategia de precios de introducción o de penetración implica establecer precios bajos desde el primer momento para permitir una penetración rápida y potente en el mercado.

III) Precio de lanzamiento. Consiste en una reducción temporal en el precio del producto al introducirlo en el mercado. Una vez terminada la oferta inicial, el precio aumentará.

### 5.12.3 Plaza o Distribución.

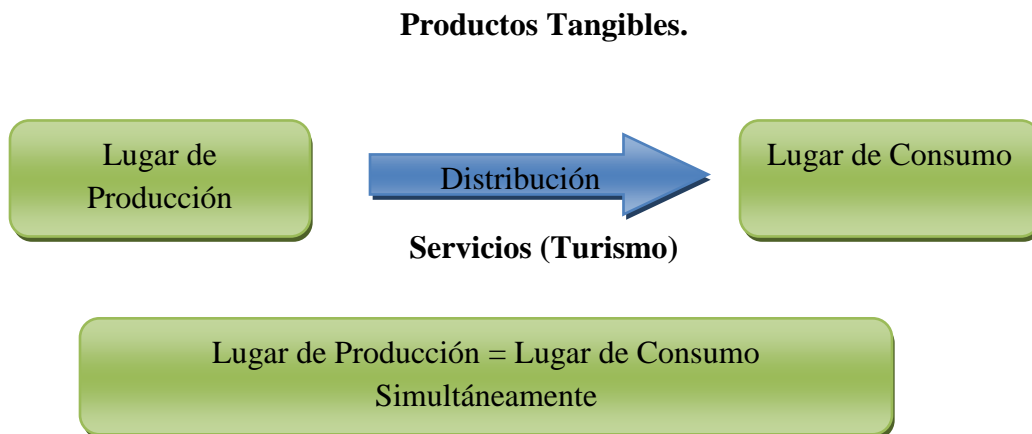
El tercer elemento de la mezcla de marketing “Plaza”, brindará la información requerida para que el Hotel identifique las alternativas para hacer llegar el producto de la mejor manera posible al cliente o mercado objetivo.

Según marketing-mix plaza se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

#### 5.12.3.1 Canales de distribución.

- ✓ Trata de cómo hacer llegar físicamente el producto o servicio al consumidor, es decir agrega valor a las dimensiones y lugar.
- ✓ Es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, siendo su función poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo.
- ✓ Son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en sutransferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor.

#### 5.12.3.2 La distribución en el turismo.



En cuanto a los productos tangibles se puede identificar que es casi siempre necesario recurrir a intermediarios para distribuir este tipo de productos, caso contrario para los servicios turísticos estos son consumidos en el lugar establecido con anterioridad para ofrecerlo al turista, necesitando únicamente medios para llegar a sus mentes y posicionarse como la mejor alternativa para cumplir con los gustos y preferencias que se demandan.

### **5.12.3.3 La función de distribución en el turismo.**

En turismo ésta se presenta de dos maneras:

- ✓ Incrementar la accesibilidad del potencial consumidor a la información relativa a nuestros servicios.
- ✓ Facilitar la forma en que pueda efectuar reservas y/o compras por adelantado.

Si entendemos que la distribución física de los productos, consiste en acercar el producto al cliente, al aplicar al turismo este concepto, se hace referencia al acercamiento y entrega de documentaciones (bonos, billetes), que justifiquen que se ha adquirido el producto turístico.

### **5.12.3.4 Los canales de distribución en turismo.**

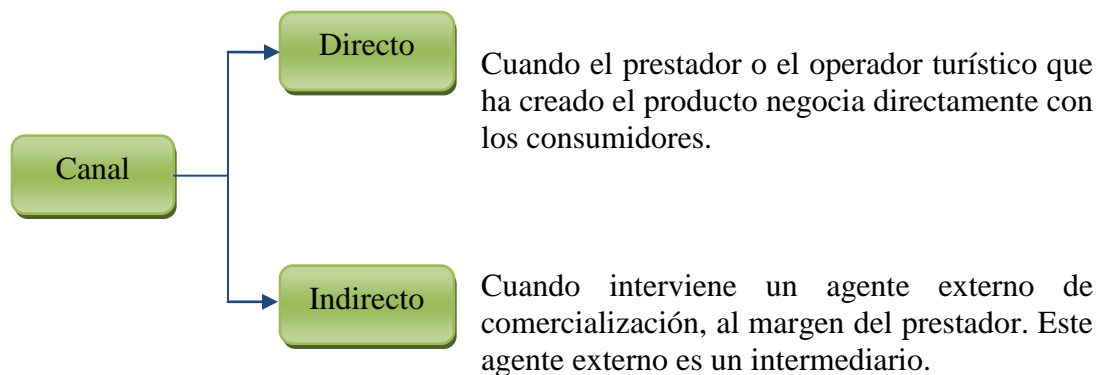
Se expresa de la siguiente manera:

- ✓ Es cualquier sistema organizado que proporcione acceso a nuestra oferta al potencial cliente, lejos del lugar en que se suministra el servicio.
- ✓ Son estructuras que se forman en el mercado turístico por el conjunto de organizaciones con el objeto de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los distintos proveedores, realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro.

Es importante que se considere cualquier medio disponible para hacer llegar la información necesaria del producto a los consumidores, ya que la actualidad nos ofrece una gama de ellos, permitiendo actuar de forma inmediata e interactivamente con el consumidor.

### 5.12.3.5 Principales canales de distribución en turismo.

Existen dos formas de distribuir capacidad:



Con la puesta en marcha del proyecto se pretende llegar al consumidor directamente, permitiendo conocer el producto de primera mano y que éste no sea distorsionado con fines propios sino con el propósito de hacer crecer la demanda turística en el municipio de San Fernando y sobre todo en el Hotel de Montaña.

### 5.12.3.6 Estrategias del canal de distribución.

Existen dos orientaciones alternativas, o bien se puede realizar una combinación de ambas:

- ✓ Estrategia de empuje: El productor planifica que el canal le sirva como instrumento para promover su producto.
- ✓ Estrategia de atracción: El productor dirige la promoción del producto directamente al consumidor final, encargándose plenamente él de todas las actividades oportunas, con el objetivo de fomentar por sí mismo la demanda del producto y atraer al consumidor hacia el canal de distribución.

#### **5.12.4 Promoción.**

Por última instancia y no menos importante el tercer elemento de la mezcla de marketing “Promoción”, que significa en simples palabras comunicar el producto y en este caso al turista, presentando con ello las mejores opciones de cómo atraerlos al lugar de destino, considerando elementos que no se deben de pasar por alto y captar así la atención del turista.

Promoción es todo aquello que la empresa tenga que hacer para que el consumidor quiera consumir el producto y el cliente quiera comprarlo. Este punto considera: la información, la persuasión, recordación y el convencimiento de las cualidades de nuestro producto. Publicidad es la parte más conocida de la promoción, sin embargo la promoción también incluye las ventas, ofertas, relaciones públicas, etc. La mejor promoción es por recomendación. Un cliente satisfecho lo recomendará con tres más, pero un cliente insatisfecho se lo contará al menos a nueve conocidos. Finalmente podemos tener un cúmulo de herramientas para hacer mercadotecnia de nuestros productos, el límite es su imaginación y creatividad. Recuerde que el objetivo de la mercadotecnia es satisfacer las necesidades de algún conjunto de clientes.

Todas las acciones de promoción deben estar orientadas al cliente y la complacencia de sus necesidades. Por eso hay que intentar mimar aspectos tales como:

- ✓ Competitividad. El servicio o producto aislado, una noche de hotel, una comida, etc. debe ser atractivo para el consumidor, de forma que capte su atención por delante de otros productos o servicios turísticos disponibles en el mercado.
- ✓ Sostenibilidad. El servicio turístico debe tener la capacidad de durar en el tiempo, para que el cliente no se vea obligado a limitar su disfrute a unos días únicamente, con el peligro lógico de saturación que esto conlleva. Sin embargo, es difícil abarcar la duración de un servicio, ya que se pueden disfrutar aspectos del mismo, seguridad, síntoma de estatus social, etc. incluso antes de disponer de él.
- ✓ Apostar por la calidad, como arma de competitividad frente a la competencia. En este sentido, no hay que descuidar la atención personalizada del turista, una vez esté disfrutando del servicio, para satisfacer todas las demandas y necesidades que puedan surgirle. El trato personalizado es esencial.
- ✓ Marketing, calidad y competitividad. Tienen que ir de la mano para que el cliente se sienta satisfecho y vuelva a requerir estos productos y servicios turísticos, ya que un cliente descontento es muy difícil de recuperar. Asimismo, es importante dar a conocer los servicios o productos turísticos tanto por medio de los canales tradicionales de promoción, como mediante Internet y otras tecnologías informáticas y audiovisuales.
- ✓ Y lo más importante es contar con un destino organizado el cual pueda canalizar los esfuerzos conjuntos de toda una comunidad hacia el posicionamiento de este destino en la mente de los consumidores que en definitiva serán los consumidores de los productos/servicios individuales.

### **5.13 Análisis, diseño y descripción de la infraestructura propuesta para el Hotel de Montaña.**

Este apartado contiene cada uno de los elementos que han sido determinados según el estudio de mercado realizado a los turistas y propietarios de hoteles de montaña en la zona oriental del país, específicamente el departamento de Morazán y con ello se pretende alcanzar en alto nivel de competitividad no solo a nivel de zona sino que también a nivel

nacional, permitiendo que el hotel se posicione como opción principal de destino turístico cumpliendo con las expectativas de calidad en cada uno de los aspectos que se representarán en la infraestructura general del hotel.

Cabe mencionar que el proyecto tendrá lugar en un terreno con un tamaño total de 250 manzanas de tierra, la planta turística general contará con un espacio de 5 manzanas de tierra en la que estarán distribuidas las distintas áreas propuestas, permitiendo una secuencia de ubicación lógica.

Para cada una de las áreas turísticas propuestas se tomarán en cuenta los siguientes criterios de diseño, que se crean con el propósito de dar un mejor funcionamiento, distribución y factibilidad económica de cada una de ellas.

Los materiales de construcción principales a usar son: teja de barro, para el techo de algunas infraestructuras en las que se puede usar están: las cabañas, en la cocina del restaurante, en el área administrativa y salón de usos múltiples; se usará palmas en las siguientes áreas: en el restaurante, en la sala de juegos y exposiciones. Para las paredes de las cabañas, el área de cocina y área administrativa y el salón de usos múltiples pueden utilizar ladrillo de barro como base combinándola con un armazón de madera, las puertas serán de madera y las ventanas serán estilo francés.

Para el piso de las diferentes estructuras se utilizarán materiales como la madera en las áreas siguientes: restaurante y área administrativa; ladrillo de barro para las cabañas, el salón de usos múltiples.

### **5.13.1 Planta Turística General.**

Para mayor comprensión del contenido de la planta general turística se dividirá en las siguientes áreas: *Ver anexo 4 para el diseño de la planta turística general.*

- ✓ Cabañas.
- ✓ Restaurante.



- ✓ Administración.
- ✓ Exposiciones al aire libre.
- ✓ Área de juegos para niños.
- ✓ Sala de exposiciones.
- ✓ Invernadero.
- ✓ De acampar.
- ✓ Piscina niños y adultos.
- ✓ Miradores.
- ✓ Salón de usos múltiples.
- ✓ De hamacas.
- ✓ De parqueo.
- ✓ De canchas deportivas.

#### **5.13.1.1 Análisis para cada una de las áreas de la planta turística general.**

- ✓ Área de cabañas.

Cabaña, del latín *capanna* (choza), es una construcción rústica que se elabora con materiales pobres y que suele destinarse a la vivienda de la gente humilde. En la actualidad, cabaña también se usa para nombrar a la casa que se construye en destinos turísticos y que está destinada al descanso y el ocio. A diferencia del significado original, en este caso el concepto no refiere a una construcción precaria, sino que muchas veces se trata de cabañas lujosas con una variedad de comodidades y servicios.

En el proyecto del Hotel de Montaña las cabañas estarán designadas para el alojamiento del turista que con anticipación ha adquirido el servicio de estadía, contando con una serie de comodidades requeridas e identificadas con anterioridad en el turista y en la competencia de dicho sector turístico.

✓ Área de restaurante.

Entendemos por restaurante aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente.

El restaurante será un elemento muy importante dentro del proyecto ya que servirá para brindar la alimentación para los turistas que estén hospedados en el hotel, incluyendo también el servicio para el público en general, es decir, que estará a disposición de todo aquel que desee consumir alimentos dentro del establecimiento o para llevar. Ofreciendo en su capacidad todo tipos de alimentos mayor demandados en la zona por el turista.

✓ Área de administración.

Es el área que ofrecerá los servicios relacionados con la llegada y salida de los clientes además de controlar, coordinar, gestionar y brindar diferentes servicios durante la permanencia de los huéspedes dentro de la instalación turística. Así mismo, se encargara de garantizar la limpieza, arreglo y control de las áreas de piso, habitaciones y áreas públicas del hotel.

✓ Área de exposiciones al aire libre.

Se denomina exposiciones al aire libre a todo espacio no cerrado o que no se encuentre cubierto total o parcialmente por un techo o cubierta y rodeado lateralmente por una o más paredes, muros o paramentos, sea cual sea el material que cubra el techo o los laterales, independientemente de que dichos elementos sean temporales o permanentes o se encuentren en posición abierta, semiabierta, cerrada o semicerrada.

Como su nombre lo indica el área para exposiciones al aire libre servirá para exponer cualquier tipo de actividad y/o producto propiamente del hotel o previamente reservada por alguna entidad pública o privada para exhibir lo que se considere adecuado en dicho lugar.

- ✓ Área de juegos para niños.

Un área de juego infantil es una instalación de titularidad pública o privada consistente en un área delimitada y una serie de elementos de juego, destinada a niños y menores. El área estará destinada a ser utilizada por niños con fines recreativos, previamente establecida la edad para el uso de estos.

- ✓ Área de sala de exposiciones.

Es un espacio para la exhibición y promoción del arte, especialmente del arte visual, y principalmente pintura y escultura, de forma similar a un museo. Dicho espacio se designará para exponer o mostrar las artesanías de todo tipo, productos autóctonos de la zona con el fin de comercializarlos con los visitantes y turistas en el establecimiento.

- ✓ Área de sala de juegos.

Es un juego grupal realizado bajo techo. Es una sala de múltiples juegos, a la cual puede acceder libremente. En la que pueden instalarse juegos tales como mesas de billar, ping pong, mesa de futbolito, etc. Todo ello también a disposición de las personas que compre el servicio.

- ✓ Área de invernadero.

Un invernadero es una estructura cubierta en su totalidad con materiales que deben de ser transparentes a los rayos solares, además de proporcionar abrigo y protección a los cultivos, permite recrear condiciones micro climáticas internas diferentes a las del ambiente exterior. El invernadero servirá como una sala de exhibición pero en este caso de plantas conocidas o que solamente en la zona se cultivan con el objetivo de ofrecer al turista una opción de compra de productos propios del lugar.

- ✓ Área de acampar.

Se entiende por área de acampar aquellos espacios de terreno, debidamente delimitados, acondicionados y dotados de las mínimas instalaciones y servicios establecidos reglamentariamente, destinados para su ocupación temporal con tiendas de campaña,

remolques o caravanas que puedan ser utilizados por el público en general mediante el pago de precio.

Esta área ya establecida dentro de la planta turística del hotel se designa con el propósito de ofrecer el servicio de acampar, ya que existen grupos de turistas que gustan por realizar dicha actividad al aire libre con sus amigos o familia.

- ✓ Área de piscina niños y adultos.

Se entiende por piscina una estructura capaz de contener agua, que es auto-regenerada natural o mecánicamente, y que su uso o destino es principalmente ocio o deporte. La piscina estará a disposición de las personas que adquieran el servicio de estadía o uso diario de las instalaciones y para su mejor uso se tendrá una piscina para niños y adultos.

- ✓ Área de miradores.

El mirador es un balcón o galería cerrado en toda su altura que sobresale dotándolo de un espacio con grandes vistas al exterior donde se contempla un paisaje. Se otorgará un espacio específico al mirador en el cual se pueda apreciar todo el establecimiento turístico con el fin de ofrecer aspectos que son determinantes para un destino turístico.

- ✓ Área de salón de usos múltiples.

El salón usos múltiples brindará servicios de arriendo especial para eventos, casamientos, bautizos, cumpleaños, fiestas de licenciatura, entre otros. El salón se creará con el propósito de crear alternativas de realizar sus eventos y no sólo para el turista sino que también al público en general específicamente en la zona donde estará ubicado el proyecto, todo ello con el objeto de atraer un mercado alternativo y ser competitivos en el sector.

- ✓ Área de hamacas.

El área de hamacas se designará como alternativa para el descanso propiamente en el lugar, ubicadas al aire libre para mayor confort y relajación de los visitantes en el hotel.

- ✓ Área de parqueo.

Se conoce como estacionamiento, parqueadero, aparcamiento y parking del anglicismo al acto de dejar inmovilizado un vehículo por un tiempo indeterminado cualquiera, así como al lugar en donde se realiza tal acción, no siendo relevante el hecho de que sus ocupantes se encuentren en el interior.

El parqueo estará a disposición de todo aquel que visite las instalaciones del hotel en su vehículo ya sea para alojamiento por más de un día e igual para el visitante diario, el área se asignará para que deje su automóvil con total tranquilidad y así pueda desplazarse libremente por senderos peatonales en todo el lugar.

- ✓ Área de canchas deportivas.

Se pondrá a disposición una cancha de mini fútbol y una cancha múltiple que servirá para jugar básquet y mini fútbol. Designada para el entretenimiento de chicos y grandes, con fines recreativos y por deporte.

### **5.13.2 Diseños y descripción de áreas principales del Hotel de Montaña.**

Diseño de Área administrativa. *Ver anexo 5.*

- ✓ Descripción del área administrativa.

Esta área contará con la recepción donde habrá una sala de espera con todas las comodidades para que el turista se registre en el hotel, en el centro del edificio estará una división en la cual se ubicará el personal administrativo y operativo, que atenderá al turista. También contará con el área de atención al turista ésta se utilizará cuando el turista ya se haya registrado en el hotel, además brindará información sobre las actividades y destinos turísticos dentro y fuera del hotel. Todo ubicado en un espacio de 44 metros cuadrados. Además contará con servicio sanitario para hombre y mujer.

Diseño de Área de restaurante. *Ver anexo 6.*

✓ Descripción del área de restaurante.

El restaurante estará ubicado entre el área administrativa y el área de cabañas contará con un espacio de 233 metros cuadrados. Este alojará mesas para degustar los alimentos, servicios sanitarios hombre y mujer, bar, cocina, despensa, depósito, y pacillo vestibular.

Diseño de Área de cabañas tipo A. *Ver anexo 7.*

Diseño de Área de cabañas tipo B. *Ver anexo 8.*

Diseño de Área de cabañas tipo C. *Ver anexo 9.*

✓ Descripción del área de cabañas.

El área de cabañas estará después del restaurante junto a las piscinas, habrá tres tipos A, B y C, la tipo A para dos personas, la tipo B para 4 personas y la tipo C para seis personas. De tipo A se dispondrá de tres cabañas, de tipo B de tres cabañas y de tipo C de cuatro cabañas.

La cabaña tipo “A” dispondrá de terraza, sala, comedor, cocina, lavatrastos, servicio con baño, ducha, un closet y dormitorio con una cama. Todo en un área de terreno de 29.46 metros cuadrados.

La cabaña tipo B será de dos plantas. El primer nivel dispondrá de parqueo, sala de estar, cocina, comedor, gradas para ascender al segundo nivel que contendrá las gradas para descender a la planta baja, a la derecha el servicio con ducha, a la izquierda el dormitorio con una cama y un camarote, contiguo al dormitorio terraza amplia. Todo en un área de terreno de 57.24 metros cuadrados. Distribuidos en 2 niveles.

La cabaña tipo C dispondrá de cochera, terraza, sala de estar, cocina y comedor, dormitorio con dos camarotes, servicio con baño, dormitorio principal con una cama. Todo en un área de terreno de 66.24 metros cuadrados.

Diseño del salón de usos múltiples. *Ver anexo 10.*

✓ Descripción del salón de usos múltiples.

La infraestructura a su derecha tendrá una sala de estar, al costado izquierdo ubicará los servicios sanitarios. Se apreciará un salón moderno con estilo anfiteatro en declive, se contará con un escenario adecuado para desarrollar los distintos eventos que se designen, tras escenarios se encontrarán camerinos y sus respectivos servicios sanitarios. Todo distribuido en un espacio de 573.62 metros cuadrados.

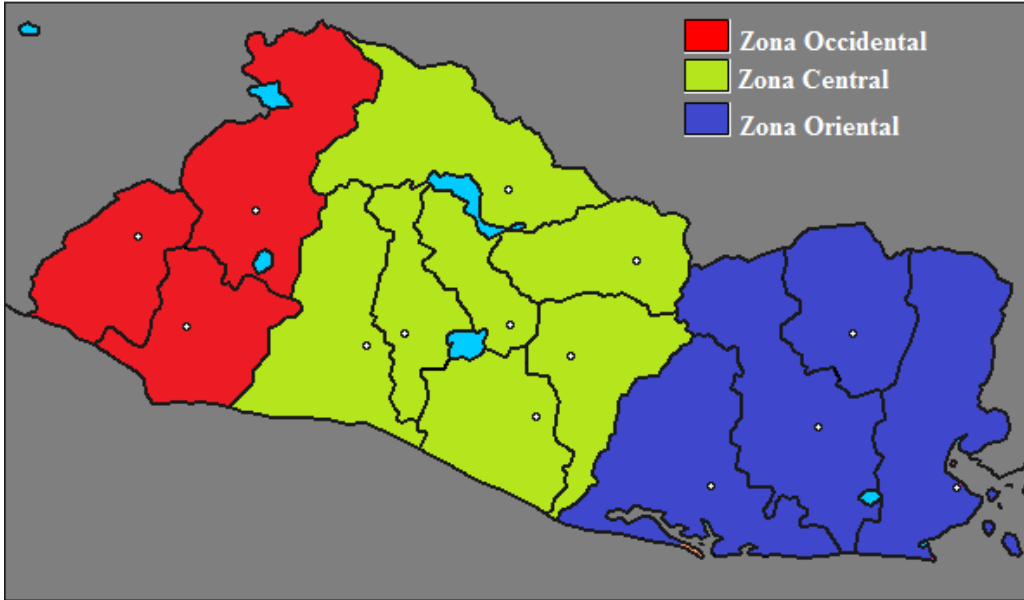
#### 5.14 Presupuesto general de construcción del proyecto.

El presupuesto que se asignará al proyecto se realiza en base a un costo de construcción estándar por metro cuadrado, el presupuesto está basado en las áreas principales del Hotel y se detalla a continuación.

<b>Edificio</b>	<b>Mt<sup>2</sup></b>	<b>Costo x M<sup>2</sup></b>	<b>Sub-Total</b>
Cabaña Tipo "A"	29.46	\$ 200.00	\$ 5,892.00
Cabaña Tipo "B"	57.24	\$ 200.00	\$ 11,448.00
Cabaña Tipo "C"	66.24	\$ 200.00	\$ 13,248.00
Edificio administrativo	44	\$ 200.00	\$ 8,800.00
Restaurante	233	\$ 200.00	\$ 46,600.00
Salón de usos múltiples	573.62	\$ 200.00	\$ 114,724.00
<b>Total</b>			<b>\$ 200,712.00</b>

### 5.15 Mapas de Zonas Consideradas para el Estudio de Mercado.

- ✓ División de El Salvador por zonas.



El trabajo de campo se desarrolló en la Zona Oriental del país.

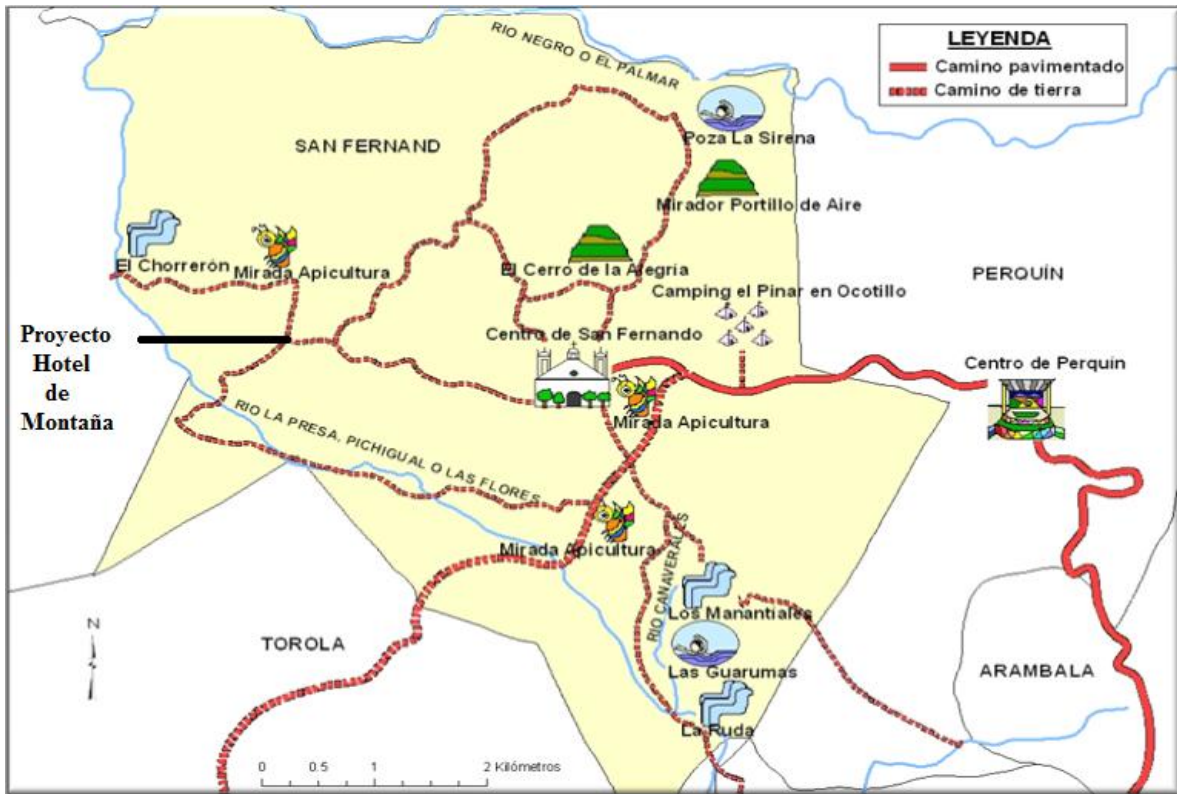


✓ División y ubicación del departamento de Morazán.



El proyecto se localizará en el Municipio de San Fernando.

✓ División turística y ubicación del proyecto en el municipio de San Fernando.



## **Bibliografía.**

### **Leyes**

- ✓ Código ético mundial para el turismo Adoptado por la resolución A/RES/406(XIII) de la decimotercera Asamblea General de la OMT (Santiago de Chile, 27 de diciembre- 1 de octubre de 1999).
- ✓ Constitución de la República de El Salvador. Decreto Legislativo N° 38, de fecha 15 de diciembre de 1983, publicado en el Diario Oficial N° 234, tomo 281 de 16 de diciembre de 1983.
- ✓ Código Municipal. Decreto Legislativo N°. 274, de fecha 11 de febrero de 2010, publicado en el Diario Oficial N°. 51, Tomo 386 de fecha 15 de marzo de 2010.
- ✓ Ley del Medio Ambiente. Decreto Legislativo. N° 237 de 08 de febrero del 2007, Publicado en el Diario Oficial. N° 47, Tomo N° 374 de 09 de marzo del 2007.
- ✓ Ley de Turismo. Decreto Legislativo N°: 899 de 15 de diciembre de 2005, publicado en el Diario Oficial. N° 237. Tomo N° 369 del 20 de diciembre de 2005.
- ✓ Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo. Decreto Legislativo N° 779 del 25 de julio de 1996, publicado en el Diario Oficial N° 156, tomo N° 332 del 23 de agosto de 1996.

### **Libros.**

- ✓ Baca U, Gabriel. *Evaluación de proyectos*, McGrawHill, 5ta edición 2006.
- ✓ Muñoz de E. Francisco. *El Turismo Explicado con Claridad*, eumed.net. 2ª Edición 2007.
- ✓ Boullon, Roberto. *Proyectos Turísticos. Metodologías para Acertar sin Errores*. Ediciones Turísticas. Primera Edición 2002.
- ✓ Boullon, Roberto. *Marketing Turístico. Una Perspectiva desde la Planificación*. Ediciones Turísticas. 3ª Edición 2009.
- ✓ Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. Plaza y Valdés editoriales. Primera reimpresión en coedición con el Instituto Politécnico Nacional, diciembre de 2006.

- ✓ Naresh k. Malhotra. *Investigación de mercados un enfoque aplicado*, cuarta edición, Pearson Prentice Hall. Año 2004.
- ✓ William J. Stanton, Michel J. Etzel y Bruce J. Walker, *Fundamentos de Marketing*, decimocuarta edición, McGrawHill. Año 2007.
- ✓ Thompson, Arthur A. Jr. y Strickland III A. J. *Administración Estratégica*, decimotercera edición. Año 2004.
- ✓ Guerrero, Fernando. *Fundamentos de los métodos de investigación social*. Primera Edición. Imprenta y Offset Ricaldone. Año 2009.
- ✓ Bonilla, Gildaberto. *Como haces una tesis de graduación con técnicas estadísticas*. Cuarta edición. UCA editores. Año 2000.

#### **Tesis.**

- ✓ Álvarez, Karla Francisca Larisa. Flores Cruz, Melania Eunice. Ulloa Joya, Cindy Eunice. Diseño de un plan de marketing que contribuya a impulsar el turismo en el Municipio de Conchagua, Departamento La Unión, durante el año 2009.
- ✓ Cruz Elías, Melvin Simehí. Hernández Zaldaña Cárcamo, Miguel Angel. Romero Velásquez, Yesenia Raquel. “Diseño de un plan de marketing estratégico para impulsar el desarrollo turístico sostenible en el Municipio San Fernando, Departamento Morazán”.

#### **Paginas Web.**

- ✓ <http://www.rutadepazelsalvador.com/?cat=1001&title=San%20Fernando&lang=es>.
- ✓ <http://www.facebook.com/sanfernando.elsalvador>.

#### **Revista.**

- ✓ Catalogo de servicios turísticos, Ruta de Paz.

# ANEXOS

## Anexo 1.



Universidad de El Salvador  
Facultad Multidisciplinaria Oriental  
Departamento de Ciencias Económicas  
Sección de Administración de Empresas  
Encuesta dirigida a los turistas de la Zona Oriental de  
El Salvador

**Objetivo:** Recolectar información sobre la factibilidad de construcción de un Hotel de Montaña para aumentar y sostener el Turismo en el Municipio de San Fernando, Departamento Morazán.

**Indicación:** Leer detenidamente cada pregunta y marque con una “X” la respuesta que crea conveniente.

1. Cuando viaja por motivos turísticos ¿Qué lugares prefiere visitar?  
Lugares conocidos\_\_\_  
Lugares que no conoce\_\_\_
2. ¿A través de qué medios de publicidad le gustaría obtener información para realizar una visita a un destino turístico?  
A través de conocidos\_\_\_  
Periódicos\_\_\_  
Radio\_\_\_  
Televisión\_\_\_  
Internet\_\_\_  
Promotores de turismo\_\_\_  
Brochure (hoja volante) \_\_\_  
Otros (especifique) \_\_\_\_\_
3. ¿Qué tan importante es para usted tener información de los caminos y carreteras hacia el lugar de destino?  
Poco importante\_\_\_  
Importante\_\_\_  
Muy importante\_\_\_
4. Si viajara a un destino turístico ¿Cuáles de los aspectos siguientes determinan su decisión?  
Miradores\_\_\_  
Ríos\_\_\_  
Clima\_\_\_  
Parque forestal\_\_\_  
Zona de acampar\_\_\_  
Museos\_\_\_

Folclore\_\_\_\_  
Historia de la Guerra\_\_\_\_  
Mitos y leyendas\_\_\_\_  
Artesanías\_\_\_\_

5. ¿Qué actividades le gustaría realizar durante su estadía en un destino turístico?

Andar a caballo\_\_\_\_  
Caminatas (hacia ríos, miradores, etc.)\_\_\_\_  
Ciclismo de montaña\_\_\_\_  
Fogatas\_\_\_\_  
Canopy\_\_\_\_  
Asistencia a eventos programados\_\_\_\_  
Otras (mencione) \_\_\_\_\_

6. ¿Cuándo sale a divertirse a lugares turísticos con familiares o amigos, en promedio cuántos conforman el grupo?

De 2 a 4 personas \_\_\_\_  
De 5 a 7 personas \_\_\_\_  
De 8 a 10 personas \_\_\_\_  
Más de 10 personas \_\_\_\_

7. Cuando ha viajado a destinos turístico ¿Cuántos días ha sido su estadía promedio? (marque solo una)

1 día\_\_\_\_  
2 días\_\_\_\_  
3 días\_\_\_\_  
4 días\_\_\_\_  
5 días\_\_\_\_  
Más de 5 días\_\_\_\_

8. ¿Cuánto gastaría en promedio diario por alimentación en un destino turístico? (marque solo una)

De \$1 a \$3\_\_\_\_  
De \$4 a \$6\_\_\_\_  
De \$7 a \$9\_\_\_\_  
De \$10 a \$12\_\_\_\_  
De \$13 a \$15\_\_\_\_  
Más de \$15\_\_\_\_

9. ¿Cuánto gastaría en promedio diario por la entrada a los lugares turísticos? (marque solo una)

De \$1 a \$3\_\_\_\_  
De \$4 a \$6\_\_\_\_  
Más de \$6\_\_\_\_

10. De los siguientes departamentos ¿Cuál prefiere como destino turístico de montaña? (marque solo una)

La Unión\_\_\_\_  
San Miguel\_\_\_\_  
Morazán\_\_\_\_  
Usulután\_\_\_\_

11. ¿Qué servicios públicos debe tener el municipio donde se encuentre un destino turístico?

Transporte público\_\_\_\_  
Cobertura telefónica\_\_\_\_  
Energía eléctrica\_\_\_\_  
Agua potable\_\_\_\_  
Farmacias\_\_\_\_  
Unidad de salud\_\_\_\_  
Bancos\_\_\_\_  
Cajeros automáticos\_\_\_\_  
Otros (mencione) \_\_\_\_\_

12. ¿Qué servicios turísticos le agradecería que ofreciera el municipio donde se encuentra un destino turístico?

Cafeterías\_\_\_\_  
Comedores típicos\_\_\_\_  
Guías Turísticos\_\_\_\_  
Miradores\_\_\_\_  
Circuitos de senderos\_\_\_\_  
Señalización turística\_\_\_\_  
Paseo en coches tirado por caballos\_\_\_\_  
Paseo en motonetas\_\_\_\_  
Hoteles\_\_\_\_  
Otros (mencione) \_\_\_\_\_

13. ¿Ha visitado alguna vez el Municipio de San Fernando, departamento de Morazán?

Si\_\_\_\_  
No\_\_\_\_

14. Si la respuesta a la pregunta 13 es negativa ¿Por qué no ha visitado este municipio?

Distancia del lugar\_\_\_\_  
Falta de hoteles\_\_\_\_  
Falta de restaurantes\_\_\_\_  
Mal estado de vía de acceso\_\_\_\_  
Otro (especifique) \_\_\_\_\_

15. ¿Si existiera un Hotel de Montaña en San Fernando, departamento de Morazán le gustaría visitarlo?

Si\_\_\_\_  
No\_\_\_\_



16. ¿En qué periodos del año prefiere viajar a un Hotel de Montaña?  
Semana santa\_\_\_  
Vacaciones de agosto\_\_\_  
Fin de año\_\_\_  
Fines de semana\_\_\_

17. ¿Cómo prefiere hacer la contratación cuando se hospeda en un hotel?  
Contratar el servicio directamente en el hotel\_\_\_  
Comprar paquete en agencia de turismo\_\_\_  
Reservaciones por teléfono\_\_\_  
Reservaciones por internet\_\_\_  
Otros (mencione) \_\_\_\_\_

18. Al momento de viajar a un hotel de montaña. ¿Toma en cuenta los siguientes aspectos?  
Promociones (ofertas) \_\_\_  
Descuentos por grupo\_\_\_  
Rebajas\_\_\_  
Otros (mencione) \_\_\_\_\_

19. Según su preferencia ¿Cómo le gustaría que fuera un hotel de montaña? (marque solo una)  
Estilo moderno (edificio) \_\_\_  
Cabañas \_\_\_  
Otro (especifique) \_\_\_\_\_

20. ¿De qué material prefiere que esté construido el hotel de montaña?(marque solo una)  
De madera\_\_\_  
De ladrillo de barro\_\_\_  
De Bloques\_\_\_  
De adobe\_\_\_  
Otro (especifique) \_\_\_\_\_

21. ¿Qué material prefiere para el techo del hotel de montaña?(marque solo una)  
Teja de barro\_\_\_  
Lámina\_\_\_  
Duralita \_\_\_  
Palmeras\_\_\_  
Otro (especifique) \_\_\_\_\_

22. ¿Qué mobiliario le gustaría que tuviera la habitación del hotel de montaña?  
Cama\_\_\_  
Mesa\_\_\_  
Sillas\_\_\_  
Cocina\_\_\_

Refrigeradora\_\_\_\_  
Servicio con baño\_\_\_\_  
Otros (mencione) \_\_\_\_\_

23. Además del servicio de hotel de montaña ¿Qué servicios extras le gustaría?

Guías Turísticos\_\_\_\_  
Área de juegos para niños\_\_\_\_  
Restaurante\_\_\_\_  
Piscina\_\_\_\_  
Canchas deportivas\_\_\_\_  
Paseo en caballos\_\_\_\_\_

24. ¿Qué es lo que busca usted en un hotel de montaña?

Servicio de calidad\_\_\_\_  
Limpieza\_\_\_\_  
Precios justos\_\_\_\_  
Amabilidad\_\_\_\_  
Seguridad policial\_\_\_\_  
Otros (mencione) \_\_\_\_\_

25. ¿Cuánto pagaría en promedio diario por habitación si se hospeda en un hotel de montaña? (marque solo una)

Entre \$10 - \$15\_\_\_\_  
De \$16 - \$20\_\_\_\_  
De \$21 - \$25\_\_\_\_  
De \$26 - \$30\_\_\_\_  
De \$31 - \$35\_\_\_\_  
De \$36 - \$40\_\_\_\_  
Más de \$40\_\_\_\_

26. De los siguientes hoteles de montaña ¿Cuál ha visitado?

Perkín Lenca\_\_\_\_  
Las Margaritas\_\_\_\_  
Paraíso Lenca\_\_\_\_  
Hotel el Ocotal\_\_\_\_  
Hotel Río Sapo\_\_\_\_  
Hotel Cartagena\_\_\_\_

27. En proyectos de desarrollo turístico rural, ¿Qué considera usted que debe de tener mayor importancia?

Ingresos económicos de las empresas del lugar\_\_\_\_  
Darle empleo a la gente de la comunidad\_\_\_\_  
Los recursos naturales para las futuras generaciones\_\_\_\_  
Otro, mencione \_\_\_\_\_

28. De las siguientes alternativas, ¿Cual considera adecuada para crear conciencia en las personas sobre el desarrollo sostenible y medio ambiente? (marque solo una)

La educación en el hogar y en la escuela \_\_\_\_  
Capacitación \_\_\_\_  
Participar en solución de problemas de medio ambiente \_\_\_\_  
Delegar responsabilidades en medio ambiente \_\_\_\_

29. De las siguientes ventajas que genera el turismo ¿Cuál considera usted que genera más beneficios económicos?

Empleos directos e indirectos \_\_\_\_  
Desarrollo económico \_\_\_\_  
Aumento en venta de productos autóctonos \_\_\_\_  
Impuestos generados de la actividad turística \_\_\_\_

30. De los problemas sociales que genera el turismo ¿Cuál considera que afecta más a la comunidad local? (marque solo una)

Modificación de costumbres y tradiciones \_\_\_\_  
Molestias a la población local \_\_\_\_  
Abandono de las actividades tradicionales \_\_\_\_

31. De los beneficios que crea el turismo para el medio ambiente ¿Cuál considera más importante? (marque solo una)

Conservación del patrimonio natural. \_\_\_\_  
Concientización sobre la importancia de proteger el medio ambiente. \_\_\_\_  
Otros, mencione \_\_\_\_\_

32. De los aspectos negativos que trae el turismo ¿Cuál es el que más daño causa al medio ambiente? (marque solo una)

Deforestación \_\_\_\_  
Contaminación del aire \_\_\_\_  
Contaminación de los ríos \_\_\_\_  
Otros, mencione \_\_\_\_\_

33. ¿Cuál es su opinión en relación a las condiciones laborales de los empleados del sector turismo?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

34. ¿Qué opina del tratamiento de la basura, los servicios sanitarios, las aguas residuales de los lugares turísticos?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

35. ¿Cuál es el papel que deben jugar las organizaciones sociales en relación con el turismo?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Anexo 2.**



Universidad de El Salvador  
Facultad Multidisciplinaria Oriental  
Departamento de Ciencias Económicas  
Sección de Administración de Empresas  
Encuesta dirigida a los propietarios de hoteles de las zonas de  
Montaña en el oriente de El Salvador.

**Objetivo:** Recolectar información sobre el estudio de mercado para la construcción de un Hotel de Montaña para el sostenimiento del el Turismo en el Municipio de San Fernando, Departamento Morazán.

**Indicación:** Leer detenidamente cada pregunta y marque con una “X” la respuesta que crea conveniente.

Estimados Señores (as):

Solicitamos su colaboración en la contestación del presente cuestionario, el cual nos servirá de base para conocer y determinar la infraestructura básica, el manejo que utilizan las empresas del sector hotelero en la zona oriental del país.

La información será manejada de forma confidencial y utilizada estrictamente para fines académicos.

Lugar y Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

**Indicación:** Leer detenidamente cada pregunta y marque con una “X” la respuesta que crea conveniente.

1. De los turistas que lo visitan ¿Cuáles son sus principales clientes?  
Familias\_\_\_\_  
Empresas\_\_\_\_  
Estudiantes\_\_\_\_  
Grupos Religiosos\_\_\_\_

2. ¿Qué promedio de turistas reciben diariamente?

Temporada	Cantidad
Alta	
Baja	

3. De los turistas que visitan el hotel ¿En promedio cuantos conforman el grupo?

De 2 a 4 personas \_\_\_\_

De 5 a 7 personas \_\_\_\_

De 8 a 10 personas \_\_\_\_

Más de 10 personas \_\_\_\_

4. Según su apreciación ¿Qué considera que es más importante para el turista?

Servicio de calidad \_\_\_\_

Limpieza \_\_\_\_

Precios justos \_\_\_\_

Amabilidad \_\_\_\_

Seguridad policial \_\_\_\_

Otros (mencione) \_\_\_\_\_

5. De los turistas que visitan el hotel ¿Cómo prefieren realizar la contratación del servicio?

Contratar el servicio directamente en el hotel \_\_\_\_

Comprar paquete en agencia de turismo \_\_\_\_

Reservaciones por teléfono \_\_\_\_

Reservaciones por internet \_\_\_\_

Otros (mencione) \_\_\_\_\_

6. De los siguientes aspectos ¿Cuál pone en práctica para atraer turistas?

Promociones (ofertas) \_\_\_\_

Descuentos por grupo \_\_\_\_

Rebajas \_\_\_\_

Otros (mencione) \_\_\_\_\_

7. ¿Qué servicios públicos considera importantes que debe tener un municipio para ser más atractivo como destino turístico?

Transporte público \_\_\_\_

Cobertura telefónica \_\_\_\_

Energía eléctrica \_\_\_\_

Agua potable \_\_\_\_

Farmacias \_\_\_\_

Unidad de salud \_\_\_\_

Bancos \_\_\_\_

Cajeros automáticos \_\_\_\_

Otros (mencione) \_\_\_\_\_

8. ¿Qué servicios turísticos considera más importantes que debe tener un municipio para ser más atractivo para los turistas?

- Cafeterías\_\_\_\_\_
- Comedores típicos\_\_\_\_\_
- Guías Turísticos\_\_\_\_
- Miradores\_\_\_\_\_
- Circuitos de senderos\_\_\_\_\_
- Señalización turística\_\_\_\_\_
- Paseo en coches tirado por caballos\_\_\_\_\_
- Paseo en motonetas\_\_\_\_\_
- Hoteles\_\_\_\_\_
- Otros (mencione) \_\_\_\_\_

9. Según su criterio ¿Qué aspectos del destino turístico considera importantes para que los turistas visiten su hotel?

- Miradores\_\_\_\_\_
- Ríos\_\_\_\_\_
- Clima\_\_\_\_\_
- Parque forestal\_\_\_\_\_
- Zona de acampar\_\_\_\_\_
- Museos\_\_\_\_\_
- Folclore\_\_\_\_\_
- Historia de la Guerra\_\_\_\_\_
- Mitos y leyendas\_\_\_\_\_
- Artesanías\_\_\_\_\_

10. ¿Qué problema cree que enfrenta el turismo en la zona oriental?

---

---

---

---

---

11. ¿De los turistas que se hospedan en su hotel en su mayoría son?

- Clientes nuevos\_\_\_\_\_
- Clientes Frecuentes\_\_\_\_\_

12. ¿Qué actividades ofrece a los turistas durante la estadía en el hotel?

- Andar a caballo\_\_\_\_\_
- Caminatas (hacia ríos, miradores, etc.)\_\_\_\_\_
- Ciclismo de montaña\_\_\_\_\_
- Fogatas\_\_\_\_\_
- Canopy\_\_\_\_\_
- Asistencia a eventos programados\_\_\_\_\_
- Otras (mencione) \_\_\_\_\_

13. ¿Cuál es el promedio de estadía de los turistas que se hospedan en el hotel?  
(marque sólo una)

- 1 día\_\_\_
- 2 días\_\_\_
- 3 días\_\_\_
- 4 días\_\_\_
- 5 días\_\_\_
- Más de 5 días\_\_\_

14. En promedio diario ¿Cuánto gasta un turista en alimentación en su hotel?  
(marque sólo una)

- De \$1 a \$3\_\_\_
- De \$4 a \$6\_\_\_
- De \$7 a \$9\_\_\_
- De \$10 a \$12\_\_\_
- De \$13 a \$15\_\_\_
- Más de \$15\_\_\_

15. ¿Qué mobiliario poseen las habitaciones del hotel?

- Cama\_\_\_
- Mesa\_\_\_
- Sillas\_\_\_
- Cocina\_\_\_
- Refrigeradora\_\_\_
- Servicio con baño\_\_\_
- Televisión\_\_\_
- Ventilador\_\_\_
- Aire acondicionado\_\_\_
- Otros (mencione) \_\_\_\_\_

16. ¿Cuánto es el número de mesas en el restaurante que posee su hotel?

\_\_\_\_\_

17. ¿Qué especialidades de comidas ofrece en su restaurante?

- Res\_\_\_
- Pollo\_\_\_
- Típicas\_\_\_
- Mariscos\_\_\_

18. Además del servicio de habitación ¿Qué servicios extras ofrece al turista?

- Guías Turísticos\_\_\_
- Área de juegos para niños\_\_\_
- Restaurante\_\_\_
- Piscina\_\_\_
- Canchas deportivas\_\_\_
- Paseo en caballos\_\_\_

19. ¿Cuál es el servicio más rentable que su hotel ofrece?  
Restaurante\_\_\_\_  
Habitaciones\_\_\_\_

20. ¿En este hotel cuentan con una planta o generador de energía propia?  
Si\_\_\_\_  
No\_\_\_\_

21. ¿De cuánto es la capacidad en vehículos del parqueo para sus clientes?  
\_\_\_\_\_

22. ¿Con cuántas habitaciones disponen dentro del hotel?  
\_\_\_\_\_

23. ¿Con qué tipo de habitaciones cuentan dentro del hotel?

Tipo	Cantidad	Precio

24. ¿Cómo considera los precios de los servicios que ofrece?  
Similares a la competencia\_\_\_\_  
Arriba de la competencia\_\_\_\_  
Debajo de la competencia\_\_\_\_

25. ¿Cuántas habitaciones en promedio mantiene ocupadas diariamente?

Temporada	Cantidad
Alta	
Baja	

26. ¿De cuántas personas se requiere en esta empresa para proporcionar los servicios que ofrece?

Temporada	Cantidad
Alta	
Baja	

27. ¿En qué periodos del año tiene mayor demanda el hotel?  
Semana santa\_\_\_\_  
Vacaciones de agosto\_\_\_\_  
Fin de año\_\_\_\_  
Fines de semana\_\_\_\_



28. De los siguientes hoteles de montaña ¿Cuál considera que es su mayor competencia?

Perkín Lenca\_\_\_\_  
Las Margaritas\_\_\_\_  
Paraíso Lenca\_\_\_\_  
Hotel el Ocotal\_\_\_\_  
Hotel Río Sapo\_\_\_\_  
Hotel Cartagena\_\_\_\_

29. ¿A través de qué medios de publicidad da a conocer su hotel?

A través de clientes\_\_\_\_  
Periódicos\_\_\_\_  
Radio\_\_\_\_  
Televisión\_\_\_\_  
Internet\_\_\_\_  
Promotores de turismo\_\_\_\_  
Brochure (hoja volante)\_\_\_\_  
Rótulos  
Otros (especifique) \_\_\_\_\_

30. ¿Qué aspectos de su empresa le permiten ser diferente de los negocios de la competencia?

Ubicación del negocio\_\_\_\_  
Diferentes tipos de comida\_\_\_\_  
Por la atención al cliente\_\_\_\_  
Otro, mencione \_\_\_\_\_

31. De los siguientes departamentos de la zona oriental ¿De cuál tiene más visitantes su hotel? (marque sólo una)

La Unión\_\_\_\_  
San Miguel\_\_\_\_  
Morazán\_\_\_\_  
Usulután\_\_\_\_

32. En proyectos de desarrollo turístico rural, ¿Qué considera usted que debe tener mayor importancia?

Ingresos económicos de las empresas del lugar\_\_\_\_  
Darle empleo a la gente de la comunidad\_\_\_\_  
Los recursos naturales para las futuras generaciones\_\_\_\_  
Otro, mencione \_\_\_\_\_

33. De las siguientes alternativas, ¿Cuál considera adecuada para crear conciencia en las personas sobre el desarrollo sostenible y medio ambiente? (marque sólo una)

La educación en el hogar y en la escuela\_\_\_\_  
Capacitación\_\_\_\_  
Participar en solución de problemas de medio ambiente\_\_\_\_  
Delegar responsabilidades en medio ambiente\_\_\_\_

34. De las siguientes ventajas que genera el turismo ¿Cuál considera usted que genera más beneficios económicos?

- Empleos directos e indirectos\_\_\_
- Desarrollo económico\_\_\_
- Aumento en venta de productos autóctonos\_\_\_
- Impuestos generados de la actividad turística\_\_\_

35. De los problemas sociales que genera el turismo ¿Cuál considera que afecta más a la comunidad local? (marque sólo una)

- Modificación de costumbres y tradiciones\_\_\_
- Molestias a la población local\_\_\_
- Abandono de las actividades tradicionales\_\_\_

36. De los beneficios que crea el turismo para el medio ambiente ¿Cuál considera más importante? (marque solo una)

- Conservación del patrimonio natural. \_\_\_
- Concientización sobre la importancia de proteger el medio ambiente. \_\_\_
- Otros, mencione\_\_\_\_\_

37. De los aspectos negativos que trae el turismo ¿Cuál es el que más daño causa al medio ambiente? (marque sólo una)

- Deforestación\_\_\_
- Contaminación del aire\_\_\_
- Contaminación de los ríos\_\_\_
- Otros, mencione\_\_\_\_\_

38. En relación a las condiciones laborales de los empleados ¿Cuáles son las que usted ofrece?

- Salario mínimo\_\_\_
- Salario mayor al mínimo\_\_\_
- Prestaciones de ley (ISSS, AFP) \_\_\_
- Prestaciones adicionales (incentivos, bonos, promociones, descuentos) \_\_\_
- Contrato formal escrito\_\_\_

39. De las siguientes alternativas ¿Cuáles considera adecuadas para dar un mejor tratamiento a la basura en el municipio donde se encuentra su hotel?

- Aumentar los depósitos de basura\_\_\_
- Mejorar el servicio de recolección de basura\_\_\_
- Educar a la población y al turista\_\_\_
- Crear campañas de limpieza\_\_\_
- Rótulos informativos sobre la basura\_\_\_

40. ¿Cuál es el papel que deben jugar las organizaciones sociales en relación con el turismo?

(Asociaciones de turismo, Alcaldía, ADESCO, etc.)

---

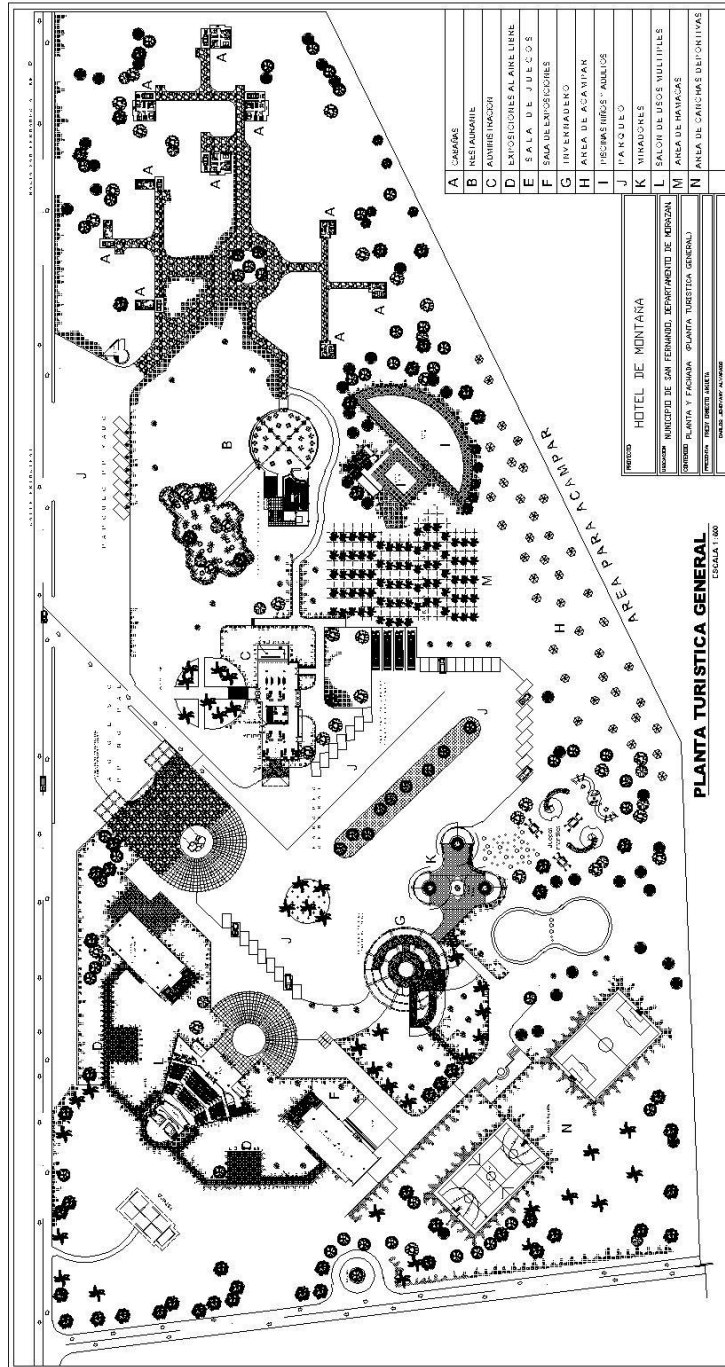
---

**Anexo 3. Cuadro análisis FODA.**

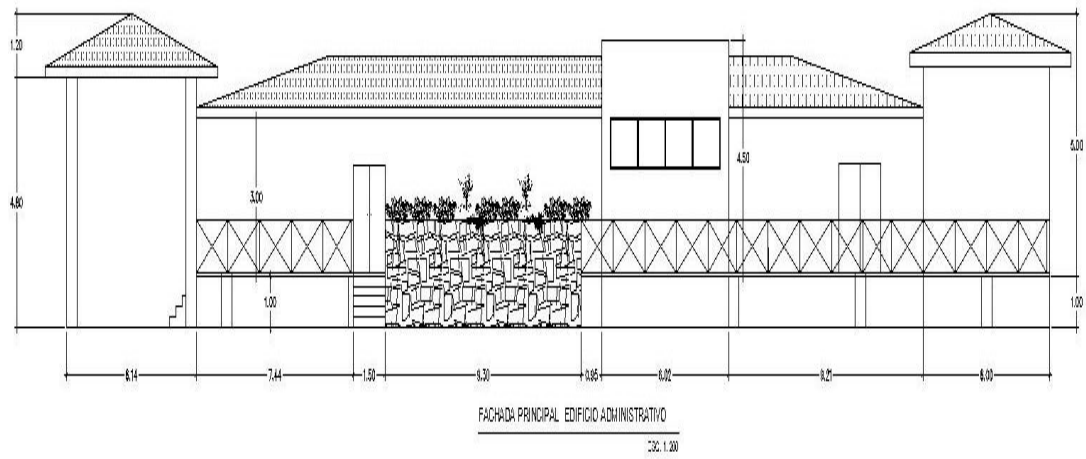
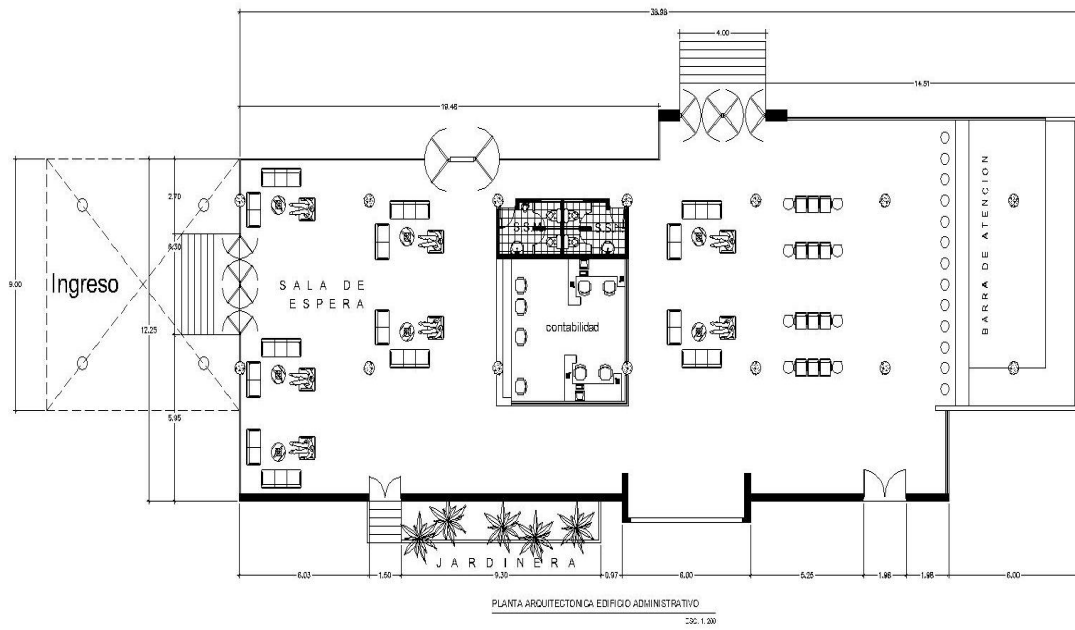
<b>Análisis Interno</b>	<b>Análisis Externo</b>	<b>Análisis Interno</b>	<b>Análisis Externo</b>
<b>F</b>	<b>O</b>	<b>D</b>	<b>A</b>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Recursos naturales.</li> <li>* Recurso Humano.</li> <li>* Organización y Coordinación del Comité de Turismo.</li> <li>* Carreteras y caminos en buen estado.</li> <li>*Bajo o nulo índice delincidencial.</li> <li>* Amabilidad de su gente.</li> <li>* Clima.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Crecer en demanda turística.</li> <li>* Creación de página web.</li> <li>* Creación de rutas turísticas en el municipio.</li> <li>*Debilitamiento de la competencia.</li> <li>* Políticas de gobierno.</li> <li>*Venta de productos autóctonos.</li> <li>* Mejorar la oferta turística.</li> <li>* Crear diversidad de atractivos turísticos.</li> <li>* Incremento de la actividad económica de la población.</li> <li>* Creación de empleo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Recursos financieros.</li> <li>* Falta de promoción turística.</li> <li>* Falta de restaurantes.</li> <li>*Establecimientos de artesanías.</li> <li>*Falta de lugares donde hospedarse.</li> <li>*Poco apoyo de la municipalidad.</li> <li>* Falta de localización de los algunos destinos turísticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* El desarrollo turístico de otros municipios de la zona.</li> <li>* Ubicación geográfica.</li> <li>*Riesgos al invertir en turismo.</li> <li>* Cambios en el entorno.</li> <li>* Contaminación del medio ambiente.</li> <li>* Inversión extranjera.</li> </ul>

**Origen:** Equipo de Investigación.

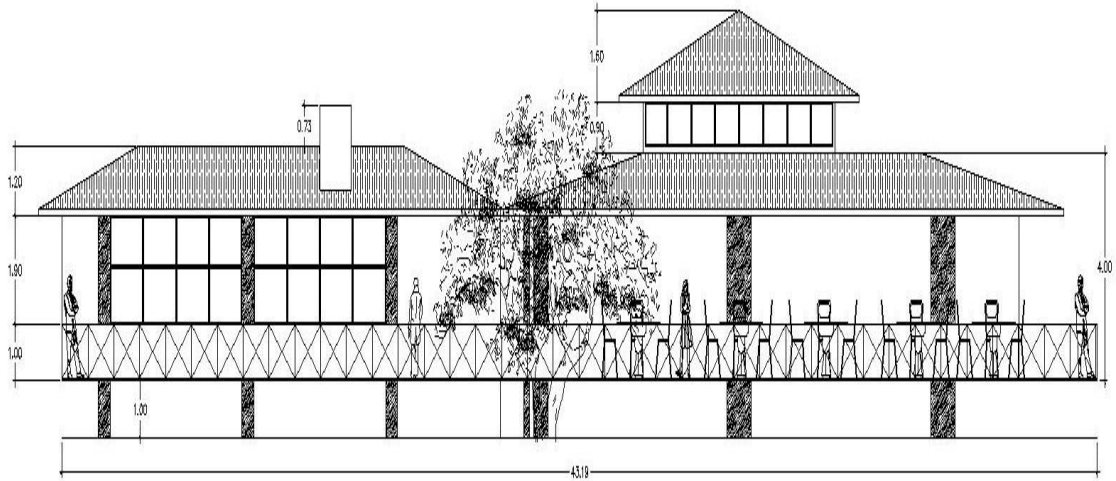
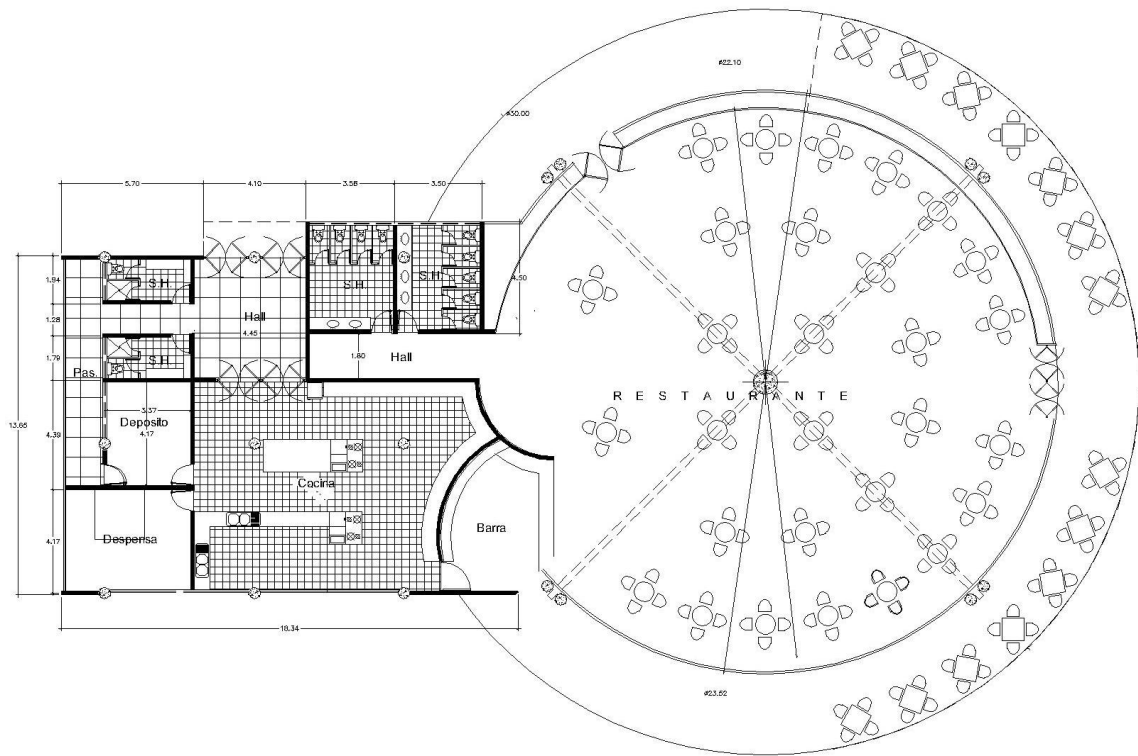
# Anexo 4. Diseño de la planta turística general.



## Anexo 5. Diseño del área administrativa.



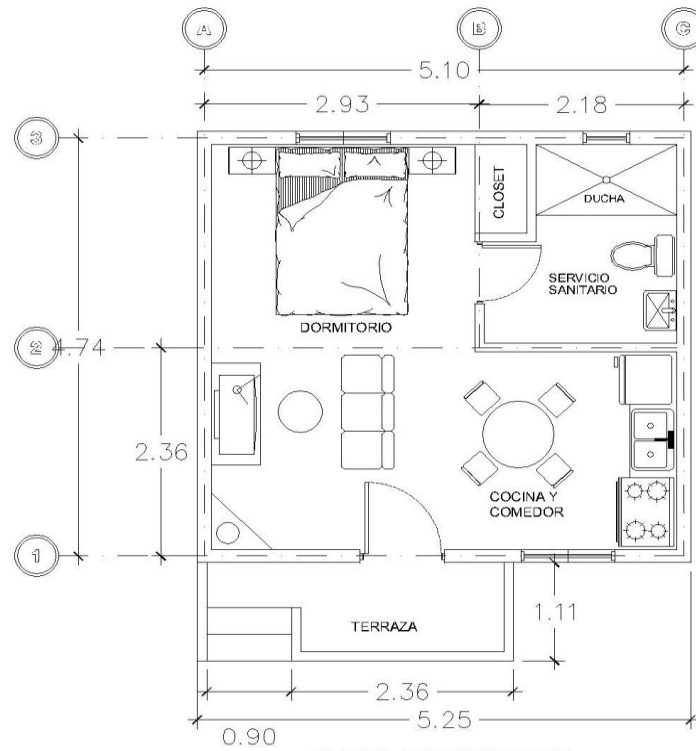
## Anexo 6. Diseño del área de restaurante.



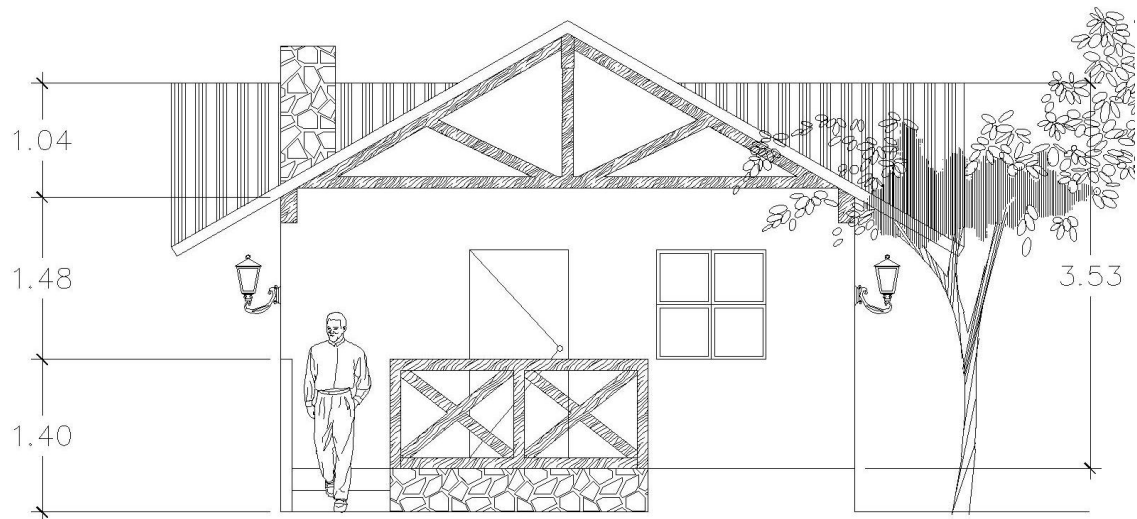
FACHADA PRINCIPAL RESTAURANTE

ESC. 1.100

## Anexo 7. Diseño de área de cabañas tipo "A".

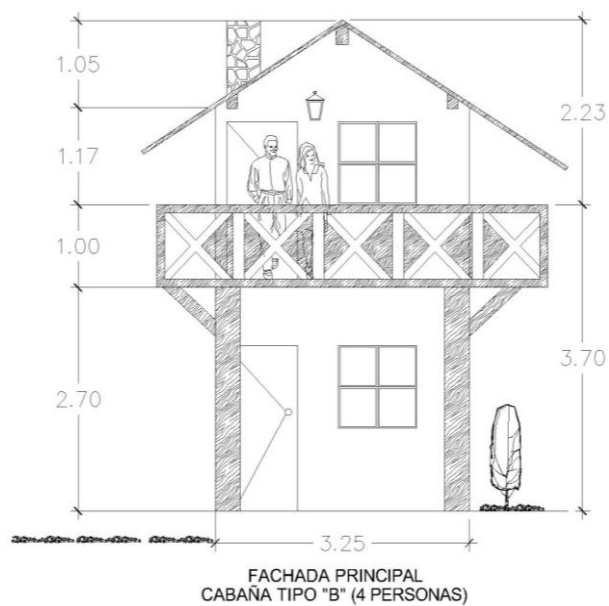
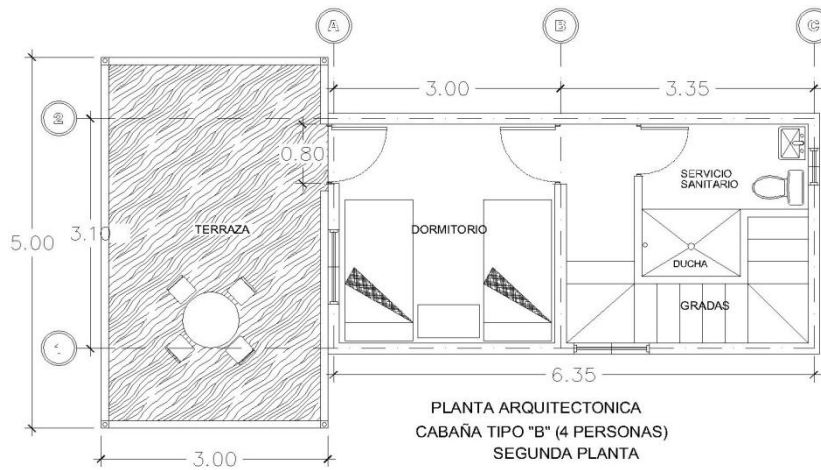
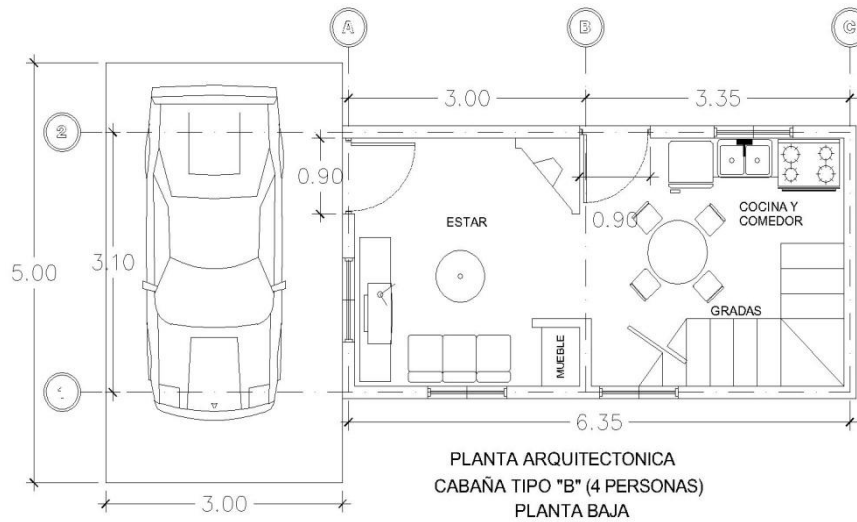


PLANTA ARQUITECTONICA  
CABAÑA TIPO "A" (2 PERSONAS)



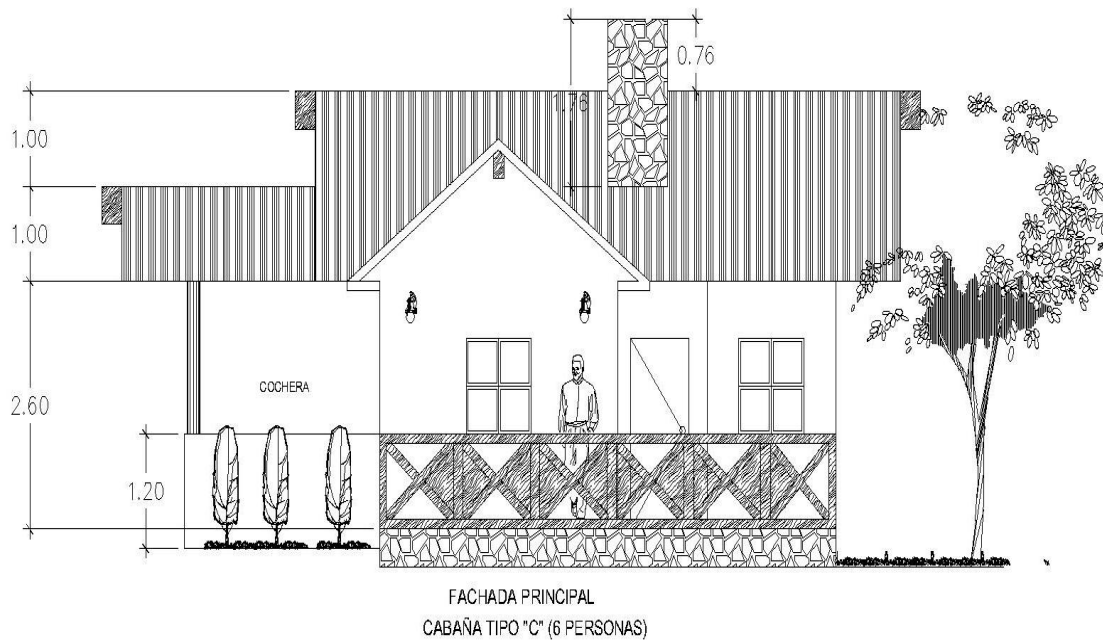
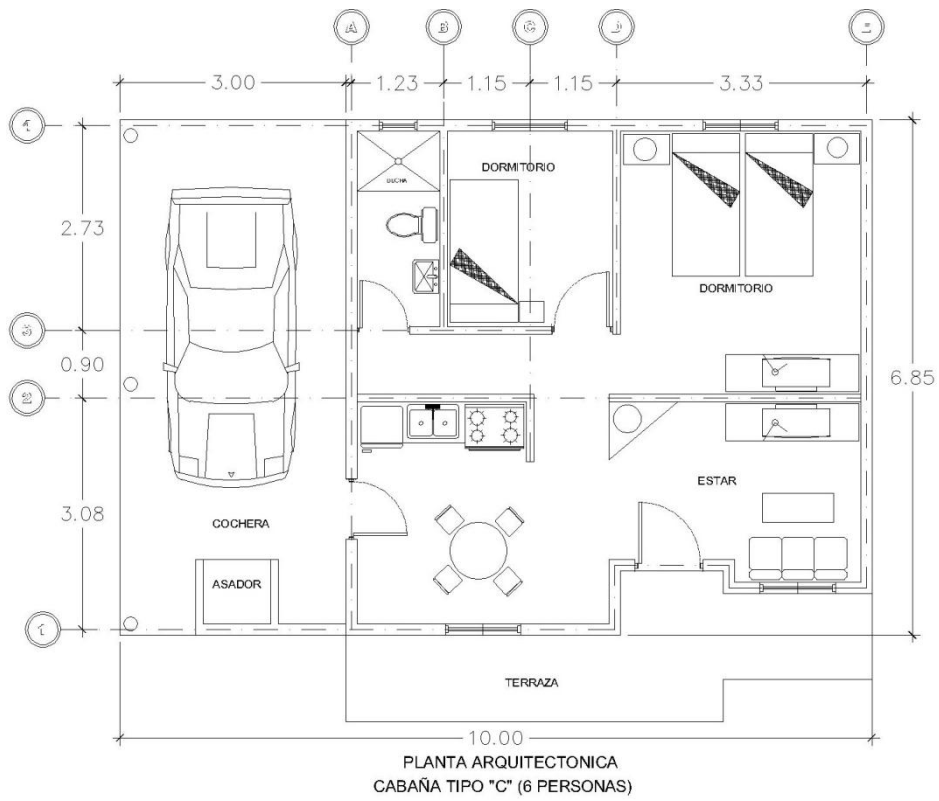
FACHADA PRINCIPAL  
CABAÑA TIPO "A" (2 PERSONAS)

## Anexo 8. Diseño de área de cabañas tipo "B".

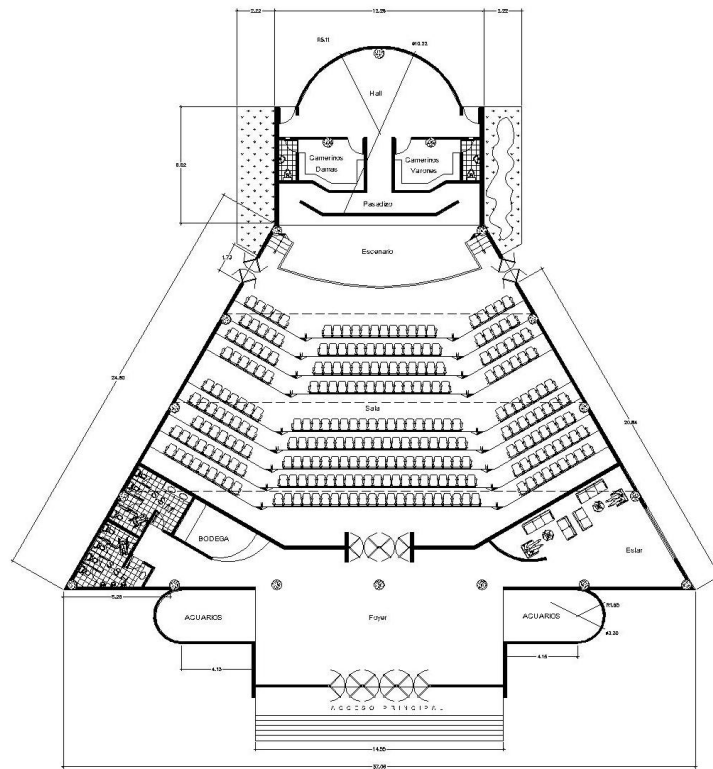




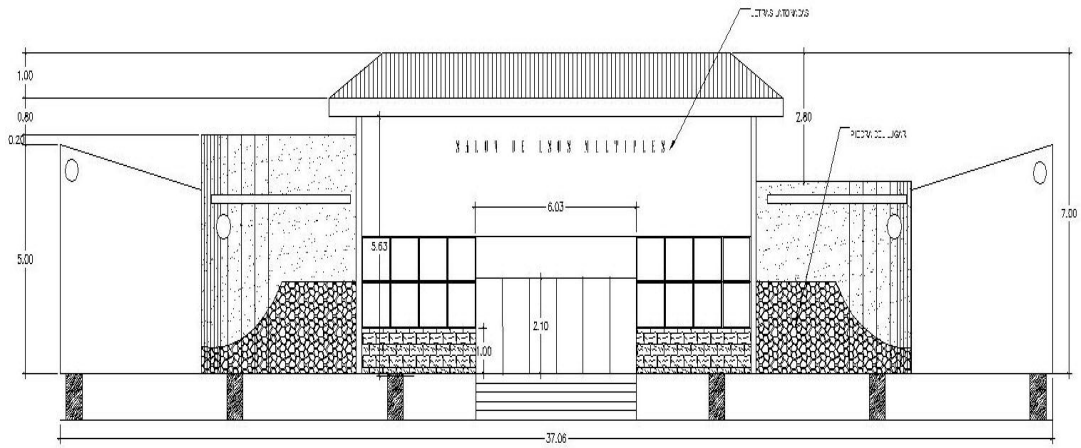
**Anexo 9. Diseño de área de cabañas tipo "C".**



## Anexo 10. Diseño del salón de usos múltiples.



FACHADA PRINCIPAL SALON DE USOS MULTIPLES  
ESCALA 1 : 250



FACHADA PRINCIPAL SALON DE USOS MULTIPLES  
CABALGA TIPO 'B' (4 PERSONAS)  
ESCALA 1 : 200