

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL



**“CONSULTORÍA EMPRESARIAL PARA EL TURICENTRO “PARAÍSO
ESCONDIDO”, DISTRITO DE SANTIAGO DE LA FRONTERA, SANTA ANA
OESTE.”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

CARLOS JOSUÉ ESCOBAR MANZANARES

MILAGRO MARÍA GUTIERREZ TEO

PARA OPTAR AL GRADO DE

MAESTRO(A) EN CONSULTORÍA EMPRESARIAL

NOVIEMBRE 2025

CIUDAD UNIVERSITARIA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR : M.Sc. JUAN ROSA QUINTANILLA
VICERRECTORA ACADÉMICA : PhD. EVELYN BEATRIZ FARFÁN
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
SECRETARIO GENERAL : LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA : LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO FCE : LIC. JUAN PABLO MARÍN
DIRECTOR DE LA MAESTRÍA : M.Sc. LUIS ALONSO RAMÍREZ AGUILAR
ADMINISTRADOR ACADÉMICO : LIC. EDGAR ANTONIO MEDRANO MELÉNDEZ
TRIBUNAL EXAMINADOR : M.Sc. LUIS ALONSO RAMÍREZ AGUILAR

M.SC. GEOVANI ROGEL MENDOZA

M.SC. HEYDI EUFEMIA BELTRÁN DE MARTÍNEZ

NOVIEMBRE 2025

CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, CENTROAMÉRICA

Agradecimientos

A lo largo de la vida, cada persona se enfrenta a distintos caminos, y estudiar una carrera universitaria, culminarla y posteriormente estudiar una Maestría, es sin duda, uno de los recorridos más exigentes, pero también más gratificantes. Este proceso ha requerido constancia, organización y la capacidad de mantener el enfoque a pesar de los desafíos que naturalmente surgen en el camino. Hoy, al alcanzar esta meta, reconozco que no ha sido un logro individual, sino el resultado del acompañamiento de personas valiosas en mi vida.

Quiero agradecer profundamente a mis padres, por haber sido el pilar de mi formación, por su ejemplo de lucha y honestidad, y por enseñarme que la educación es la herencia más valiosa. A mi hermana, por su cariño constante, sus palabras de aliento y su capacidad de siempre estar presente en los momentos más importantes. A mi esposo, compañero de vida, por su paciencia y comprensión, por creer en mí y ofrecerme siempre un espacio de tranquilidad. Y a mi compañero de tesis, por el compromiso compartido, la dedicación mutua y el apoyo inquebrantable que hicieron de este proceso una experiencia de verdadero trabajo en equipo.

Cada uno de ustedes ha sido parte esencial de este logro. Esta tesis, más que un documento, representa el resultado de un proceso emocional y académico que hoy me llena de orgullo. Gracias por sostenerme, motivarme y celebrar conmigo este importante paso.

A todos, gracias de corazón.

Milagro Gutiérrez

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a mi mamá, Violeta, ya que todo lo que soy y he logrado ha sido gracias a ella, a sus esfuerzos y sacrificios, que nos han traído hasta aquí y espero que me alcance la vida para agradecerle. Por todo lo hecho por darme una educación excepcional y potenciar todo lo que puedo ser, por acompañarme en todas mis ideas pasatiempos dándome siempre su apoyo incondicional y por todas las pláticas, desde las cosas más mundanas, pasando por discusiones sobre películas hasta los temas más profundos de la vida.

A mi abuela, Juana, y a mi tía, Rocio, que han sido como otras madres para mí, que me han apoyado en todo, siempre consintiéndome y haciendo todo lo posible por hacerme feliz y que seguramente sin ellas no sería la persona que soy. Agradeciéndole a ellas tres, los valores que me inculcaron, la forma de ver y valorar la vida, a pesar de las adversidades y por esta profunda preocupación por las injusticias de nuestro país y del mundo en general.

A mis amigos: José Luis, Alejandro, Mirna, Sofía, Enrique, Gabriel, Natan, René y a todos aquellos que han compartido conmigo durante mi vida, compañía, apoyo, juegos y pláticas.

A nuestro asesor el Lic. Geovani por quien siento mucha admiración, gracias por su apoyo incondicional y por acompañarnos tanto en este proyecto.

A mi amiga y compañera de tesis, Milagro, que me acompañó en esta maestría y que me ha acompañado durante muchos años en la vida, gracias por todo el esfuerzo y compromiso.

A Emely, gracias, por tanta comprensión, amor y apoyo en todos los aspectos, quien ha sido un pilar fundamental en todos mis logros hasta ahora y sin quien no creería haber podido llegar hasta aquí y con quien espero tener muchos logros a futuro.

En especial a Max y Mango que me han acompañado en diferentes momentos de mi vida, con un amor tan profundo, puro e incondicional, en los momentos más sencillos de la vida.

Josué Escobar

INDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. MARCO REFERENCIAL.....	4
1.1. BREVE DESCRIPCIÓN DEL SUJETO DE ESTUDIO	4
1.1.1. Historia.....	4
1.1.2. Descripción del establecimiento.....	5
1.1.3. Filosofía empresarial.....	8
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	9
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.5. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.6. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.....	12
1.7. COBERTURA	12
1.7.1. COBERTURA TEÓRICA	12
1.7.2. COBERTURA TEMPORAL.....	13
1.7.3. COBERTURA ESPACIAL	13
1.7.4. COBERTURA ECONÓMICA	13
1.8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.9. DEFINICIÓN DEL UNIVERSO.....	16
1.9.1. DEFINICIÓN DE POBLACIONES ESTADÍSTICAS.....	16
1.9.2. MAGNITUD DE LAS POBLACIONES	17
1.10. MÉTODOS DE RECABAR INFORMACIÓN.....	17
1.11. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.12. MATRIZ METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.13. CRONOGRAMA DEL PRIMER CAPÍTULO	21
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	22
2.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	22
2.1.1. Antecedentes de la Investigación	22
2.1.2. Metodologías Aplicadas en Estudios Similares.....	23
2.1.3. Marcos Referenciales y Modelos de Análisis.....	24
2.1.4. Procedimientos Sistemáticos para la Investigación	24
2.2. Marco Teórico Conceptual	25

2.2.1.	Concepto de Turismo.....	25
2.2.2.	Consultoría Empresarial en Turismo.....	26
2.2.3.	Competitividad en el Sector Turístico	26
2.2.4.	Gestión Administrativa y Económico-Financiera.....	27
2.2.5.	Consultoría Empresarial: Enfoque General	27
2.3.	MARCO LEGAL	28
2.3.1.	Ley de Turismo	28
2.3.2.	Reglamento General de la Ley de Turismo	29
2.3.3.	Código Tributario de El Salvador	29
2.3.4.	Otras normativas aplicables.....	30
2.4.	MARCO HISTÓRICO	31
2.4.1.	Turismo en El Salvador.....	31
2.4.2.	Zonas Turísticas en El Salvador	32
2.4.3.	Historia del Turismo en Santiago de la Frontera.....	33
2.5.	MARCO MERCADOLÓGICO	35
2.5.1.	Análisis del Entorno de Mercado Sector Turístico en El Salvador	35
2.5.2.	Análisis de la Competencia.....	35
2.5.3.	Análisis de la Demanda	35
CAPÍTULO III. DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN		37
3.1.	Metodología aplicada	37
3.2.	Descripción de las poblaciones y muestra	40
3.2.1.	Primera población: Propietario/gerente general.....	40
3.2.2.	Segunda población: Personal de atención al cliente.....	41
3.2.3.	Tercera población: Jefa de cocina	41
3.2.4.	Cuarta población: Personal de cocina	42
3.2.5.	Quinta población: Turistas	42
3.2.6.	Sexta población: Habitantes de Santiago de la Frontera	44
3.2.7.	Séptima población: Instituciones de turismo	44
3.3.	ANÁLISIS DE LAS POBLACIONES ESTADÍSTICAS	45
3.3.1.	Análisis y resultados de la primera población: Gerente General/ propietario	45

3.3.2.	Análisis y resultados de la segunda población: Personal de atención al cliente	52
3.3.3.	Análisis y resultados de la tercera población: Jefa de cocina	59
3.3.4.	Análisis y resultados de la cuarta población: Personal de cocina	64
3.3.5.	Análisis y resultados de la quinta población: Turistas	73
3.3.6.	Análisis y resultados de la sexta población: Habitantes de Santiago de la Frontera	93
3.3.7.	Análisis y resultados de la séptima población: Empresas que promueven el turismo	117
3.3.8.	ANÁLISIS FINANCIERO	129
CAPÍTULO IV. PROPUESTAS DE LA INVESTIGACIÓN		133
4.1.	Estrategias administrativas	133
4.1.1.	Diseño e implementación de un Plan Operativo Anual (POA)	133
4.1.2.	Formalización de la estructura organizacional	133
4.1.3.	Instauración de reuniones operativas mensuales	134
4.1.4.	Desarrollo de manuales de procedimientos internos	135
4.2.	Estrategias de mercado	135
4.2.1.	Desarrollo de plan de marketing anual	135
4.2.2.	Creación de nuevos productos turísticos	136
4.2.3.	Estrategias de comunicación y marketing para captar instituciones	138
4.2.4.	Sistema de medición de satisfacción del cliente	140
4.3.	Estrategias financieras	144
4.3.1.	Presupuesto financiero anual	144
4.3.2.	Digitalización de registros contables básicos	145
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		146
5.1.	CONCLUSIONES	146
5.2.	RECOMENDACIONES	148
5.1.	BIBLIOGRAFÍA	150
5.2.	Anexos	151
5.2.1.	Anexo 1. Árbol de problemas	151
5.2.2.	Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos	152
5.2.3.	Anexo 3. Plan operativo	163

5.2.4.	Anexo 4. Estrategia Formalización de la estructura organizacional...	170
5.2.5.	Anexo 5. Estrategia Instauración de reuniones operativas mensuales	177
5.2.6.	Anexo 6. Manual de procedimientos.....	180
5.2.7.	Anexo 7. Plan de mercadeo.....	192
5.2.8.	Anexo 8. Estrategia Presupuesto financiero anual para el Turicentro.	201
5.2.9.	Anexo 9. Estrategia Digitalización de registros contables básicos.....	203

índice de figuras

Figura 1 Piscinas en Turicentro Paraíso Escondido	4
Figura 2 Ubicación del Turicentro en el mapa	5
Figura 3 Entrada peatonal al Turicentro	6
Figura 4 Piscina principal Turicentro	6
Figura 5 Puente para paso peatonal y segunda piscina.....	6
Figura 6 Organigrama Paraíso Escondido	8
Figura 7 Esquema investigación	15
Figura 8 Público objetivo	36
Figura 9 Variables psicográficas	36
Figura 10 Antigüedad en la empresa	53
Figura 11 Ambiente laboral	53
Figura 12 Clima laboral	54
Figura 13 Gestión malentendidos.....	54
Figura 14 Sugerencias clima laboral	55
Figura 15 Satisfacción.....	56
Figura 16 Motivación	57
Figura 17 Recomendación de lugar de trabajo	57
Figura 18 ambigüedad	58
Figura 19 Comentarios adicionales	58
Figura 20 Sexo personal de cocina	64
Figura 21 Edad personal de cocina.....	65
Figura 22 Satisfacción personal de cocina.....	66
Figura 23 Ambiente personal de cocina	66
Figura 24 Aspectos ambiente laboral personal de cocina	67
Figura 25 Condiciones laboral personal de cocina.....	67
Figura 26 Escucha personal de cocina	68
Figura 27 Conflictos personal de cocina	68
Figura 28 Carga de trabajo personal de cocina.....	69
Figura 29 Igualdad personal de cocina	69
Figura 30 Apoyo personal de cocina	70
Figura 31 Relación con otras áreas personal de cocina.....	71
Figura 32 Formación personal de cocina	71
Figura 33 Aspectos positivos personal de cocina.....	72
Figura 34 Oportunidades de mejora personal de cocina.....	72
<i>Figura 35 Respuestas pregunta 1 turistas.....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 36 Respuestas pregunta 2 turistas.....</i>	<i>74</i>
<i>Figura 37 Respuestas pregunta 3 turistas.....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 38 Respuestas pregunta 4 turistas.....</i>	<i>76</i>
<i>Figura 39 Respuestas pregunta 5 turistas.....</i>	<i>77</i>

<i>Figura 40 Respuestas pregunta 6 turistas</i>	79
<i>Figura 41 Respuestas pregunta 7 turistas</i>	80
<i>Figura 42 Respuestas pregunta 8 turistas</i>	81
<i>Figura 43 Respuestas pregunta 9 turistas</i>	82
<i>Figura 44 Respuestas pregunta 10 turistas</i>	83
<i>Figura 45 Respuestas pregunta 11 turistas</i>	84
<i>Figura 46 Respuestas pregunta 12 turistas</i>	85
<i>Figura 47 Respuestas pregunta 12.1 turistas</i>	86
<i>Figura 48 Respuestas pregunta 13 turistas</i>	87
<i>Figura 49 Respuestas pregunta 14 turistas</i>	88
<i>Figura 50 Respuestas pregunta 15 turistas</i>	89
<i>Figura 51 Respuestas pregunta 16 turistas</i>	90
<i>Figura 52 Respuestas pregunta 17 turistas</i>	91
<i>Figura 53 Respuestas pregunta 18 turistas</i>	92
<i>Figura 54 Respuestas pregunta 19 turistas</i>	92
<i>Figura 55 Respuestas pregunta 1 habitantes de Santiago de la Frontera</i>	93
<i>Figura 56 Respuestas pregunta 2 habitantes de Santiago de la Frontera</i>	94
<i>Figura 57 Respuestas pregunta 3 habitantes de Santiago de la Frontera</i>	96
<i>Figura 58 Respuestas pregunta 4 habitantes de Santiago de la Frontera</i>	96
<i>Figura 59 Respuestas pregunta 5 habitantes de Santiago de la Frontera</i>	97
<i>Figura 60 Respuestas pregunta 5.1 habitantes de Santiago de la Frontera</i>	98
<i>Figura 61 Respuestas pregunta 6 habitantes de Santiago de la Frontera</i>	99
<i>Figura 62 Respuestas pregunta 7 habitantes de Santiago de la Frontera</i>	100
<i>Figura 63 Respuestas pregunta 8 habitantes de Santiago de la Frontera</i>	101
<i>Figura 64 Respuestas pregunta 9 habitantes de Santiago de la Frontera</i>	102
<i>Figura 65 Respuestas pregunta 10 habitantes de Santiago de la Frontera</i>	103
<i>Figura 66 Respuestas pregunta 11 habitantes de Santiago de la Frontera</i>	104
<i>Figura 67 Respuestas pregunta 12 habitantes de Santiago de la Frontera</i>	105
<i>Figura 68 Respuestas pregunta 13 habitantes de Santiago de la Frontera</i>	106
<i>Figura 69 Respuestas pregunta 14 habitantes de Santiago de la Frontera</i>	107
<i>Figura 70 Respuestas pregunta 15 habitantes de Santiago de la Frontera</i>	108
<i>Figura 71 Respuestas pregunta 16 habitantes de Santiago de la Frontera</i>	109
<i>Figura 72 Respuestas pregunta 17 habitantes de Santiago de la Frontera</i>	110
<i>Figura 73 Comparación de preguntas A</i>	111
<i>Figura 74 Comparación de preguntas B</i>	112
<i>Figura 75 Comparación de preguntas C</i>	113
<i>Figura 76 Comparación de preguntas D</i>	114
<i>Figura 77 Comparación de preguntas E</i>	115
<i>Figura 78 Comparación de preguntas F</i>	116
<i>Figura 79 Punto de venta restaurante</i>	203
<i>Figura 80 Distribución mesas</i>	203

Figura 81 Comandas de pedidos en cocina	204
Figura 82 Registro de empleados	204
Figura 83 Seguimiento de horas laborales	205
Figura 84 Módulo contabilidad	205

Índice de tablas

<i>Tabla 1-Presupuesto consultoría.....</i>	14
<i>Tabla 2-Presupuesto consultoría por gastos</i>	14
<i>Tabla 3-Costo total de consultoría.....</i>	15
<i>Tabla 4-VARIABLES de la investigación.....</i>	18
<i>Tabla 5-Matriz metodológica de la investigación.....</i>	19
<i>Tabla 6 Cargos.....</i>	52
<i>Tabla 7 Respuestas pregunta 1 turistas.....</i>	73
<i>Tabla 8 Comparación genero de frecuencia de visita a Turicentros.....</i>	74
<i>Tabla 9 Respuestas pregunta 2 turistas.....</i>	74
<i>Tabla 10 Composición de la muestra en género y edad para turistas.....</i>	75
<i>Tabla 11 Respuestas pregunta 3 turistas.....</i>	75
<i>Tabla 12 Satisfacción vs religión para turistas</i>	76
<i>Tabla 13 Respuestas pregunta 4 turistas.....</i>	76
<i>Tabla 14 Departamento vs precio para turistas.....</i>	77
<i>Tabla 15 Respuestas pregunta 5 turistas.....</i>	77
<i>Tabla 16 Respuestas pregunta 6 turistas.....</i>	78
<i>Tabla 17 Respuestas pregunta 7 turistas.....</i>	79
<i>Tabla 18 Respuestas pregunta 8 turistas.....</i>	80
<i>Tabla 19 Respuestas pregunta 9 turistas.....</i>	81
<i>Tabla 20 Respuestas pregunta 10 turistas.....</i>	82
<i>Tabla 21 Respuestas pregunta 11 turistas.....</i>	83
<i>Tabla 22 Precio vs conocer el Turicentro para turistas</i>	84
<i>Tabla 23 Respuestas pregunta 12 turistas.....</i>	84
<i>Tabla 24 Respuestas pregunta 12.1 turistas.....</i>	85
<i>Tabla 25 Respuestas pregunta 13 turistas.....</i>	86
<i>Tabla 26 Respuestas pregunta 14 turistas.....</i>	88
<i>Tabla 27 Respuestas pregunta 15 turistas.....</i>	88
<i>Tabla 28 Respuestas pregunta 16 turistas.....</i>	89
<i>Tabla 29 Respuestas pregunta 17 turistas.....</i>	90
<i>Tabla 30 Respuestas pregunta 19 turistas.....</i>	91
<i>Tabla 31 Respuestas pregunta 1 habitantes de Santiago de la Frontera.....</i>	93
<i>Tabla 32 Respuestas pregunta 2 habitantes de Santiago de la Frontera.....</i>	94
<i>Tabla 33 Respuestas pregunta 3 habitantes de Santiago de la Frontera.....</i>	95

<i>Tabla 34 Respuestas pregunta 4 habitantes de Santiago de la Frontera</i>	96
<i>Tabla 35 Respuestas pregunta 5 habitantes de Santiago de la Frontera</i>	97
<i>Tabla 36 Respuestas pregunta 5.1 habitantes de Santiago de la Frontera</i>	97
<i>Tabla 37 Respuestas pregunta 6 habitantes de Santiago de la Frontera</i>	98
<i>Tabla 38 Respuestas pregunta 7 habitantes de Santiago de la Frontera</i>	99
<i>Tabla 39 Respuestas pregunta 8 habitantes de Santiago de la Frontera</i>	100
<i>Tabla 40 Respuestas pregunta 9 habitantes de Santiago de la Frontera</i>	101
<i>Tabla 41 Respuestas pregunta 10 habitantes de Santiago de la Frontera</i>	102
<i>Tabla 42 Respuestas pregunta 11 habitantes de Santiago de la Frontera</i>	103
<i>Tabla 43 Respuestas pregunta 12 habitantes de Santiago de la Frontera</i>	104
<i>Tabla 44 Respuestas pregunta 13 habitantes de Santiago de la Frontera</i>	105
<i>Tabla 45 Respuestas pregunta 14 habitantes de Santiago de la Frontera</i>	106
<i>Tabla 46 Respuestas pregunta 15 habitantes de Santiago de la Frontera</i>	107
<i>Tabla 47 Respuestas pregunta 16 habitantes de Santiago de la Frontera</i>	108
<i>Tabla 48 Comparación de preguntas A</i>	110
<i>Tabla 49 Comparación de preguntas B</i>	112
<i>Tabla 50 Comparación de preguntas C</i>	113
<i>Tabla 51 Comparación de preguntas D</i>	114
<i>Tabla 52 Comparación de preguntas E</i>	115
<i>Tabla 53 Comparación de preguntas F</i>	116
Tabla 54 Análisis horizontal estado de resultados	129
Tabla 55 Análisis horizontal balance general	130
Tabla 56 Análisis vertical estado de resultados.....	131
Tabla 57 Análisis vertical balance general	132
Tabla 58. Cuadro resumen de estrategia 1	133
Tabla 59. Cuadro resumen de estrategia 2	133
Tabla 60. Cuadro resumen de estrategia 3	134
Tabla 61. Cuadro resumen de estrategia 4	135
Tabla 62. Cuadro resumen de estrategia 5	135
Tabla 63. Cronograma de implementación	138
Tabla 64. Tipo de cliente y su frecuencia	141
Tabla 65. Encuesta de satisfacción	142
Tabla 66. Encuesta de satisfacción para grupos institucionales	143
Tabla 67. Cronograma de implementación	144
Tabla 68. Cuadro resumen de estrategia 9	144
Tabla 69. Cuadro resumen de estrategia 10	145

Resumen ejecutivo

El Turicentro Paraíso Escondido fue fundado en 1998 como un proyecto familiar orientado a ofrecer un espacio recreativo en contacto con la naturaleza, dirigido principalmente a visitantes locales del occidente de El Salvador. Su modelo de negocio se ha basado en brindar servicios de esparcimiento como piscinas, áreas verdes y venta de alimentos, manteniendo un enfoque accesible y cálido. A lo largo de los años, ha logrado posicionarse como una opción reconocida en la zona. Sin embargo, el crecimiento de la competencia, el cambio en las preferencias del consumidor y la falta de planificación estratégica comenzaron a reflejarse en una disminución de la demanda y ciertas debilidades internas, poniendo en riesgo la competitividad del negocio y su sostenibilidad en el tiempo. A partir de esta situación, surgió la necesidad de realizar una consultoría que permitiera analizar de forma técnica el funcionamiento actual del turicentro y proponer soluciones viables que contribuyeran a su fortalecimiento. La intervención se desarrolló con un enfoque integral, abordando áreas clave como la gestión administrativa, el mercadeo y las finanzas, con el propósito de potenciar la sostenibilidad y competitividad del negocio.

Durante el proceso de diagnóstico se aplicaron instrumentos como entrevistas, encuestas, revisión documental y observación directa, abarcando actores clave como: propietarios, personal de atención al cliente y cocina, visitantes, población local, municipalidad e instituciones de turismo. Uno de los hallazgos más relevantes fue la disminución del ingreso mensual respecto a años anteriores, evidenciando una baja en la demanda. Asimismo, se identificó que la mayoría de los visitantes actuales provienen del municipio de Santiago de la Frontera, reflejando una alta dependencia del público local y una baja diversificación de mercado.

Desde la perspectiva económica financiera, no se tiene una estructura clara de presupuesto ni registro formal contable, lo que dificulta el análisis financiero y la toma de decisiones. Así como nulo crecimiento acompañada de una nula inversión.

A nivel interno, las encuestas realizadas al personal reflejaron un clima organizacional positivo. El 100 % del personal de atención al cliente y cocina manifestó estar “muy

satisfecho” con su trabajo, sentirse motivado y valorar la comunicación con los supervisores. Además, se reportó una inexistencia de conflictos laborales recientes y una percepción de carga de trabajo adecuada. Sin embargo, también se identificaron oportunidades de mejora en el área física de cocina, como la necesidad de mejor ventilación, iluminación y actualización de equipo. No se tienen procesos definidos, ni estructura organizativa formalmente diseñada, lo que causa algunos elementos de confusión o directamente problemas de comunicación y de generación de registros de información para su análisis posterior.

Desde el punto de vista del mercadeo, se evidenció una escasa presencia digital del negocio, sin estrategia activa en redes sociales ni campañas promocionales. Esto gracias a el abordaje integral que se hizo donde se investigaron los mercados de consumo de negocio y directamente con el cliente, tanto el habitante del municipio de Santiago de la Frontera como los potenciales turistas internos; también se abordaron las entidades encargadas del turismo en la zona. Solo el 10 % de los visitantes encuestados mencionó haber conocido el lugar a través de redes sociales. Esto contrasta con la tendencia nacional: en 2024, El Salvador recibió 3.4 millones de turistas, un 28.6 % más que el año anterior, según datos del Ministerio de Turismo. Este crecimiento representa una oportunidad que el turicentro aún no ha capitalizado.

Como resultado del análisis, se plantearon una serie de propuestas orientadas a tres ejes principales: administración, mercadeo y finanzas. Se propuso la elaboración de un plan operativo anual, un calendario de reuniones periódicas, manuales de funciones, campañas de marketing digital, diseño de nuevos productos turísticos (como paquetes familiares y eventos culturales), así como la digitalización de registros financieros y elaboración de presupuestos mensuales y anuales. Todo lo anterior se integró en un plan de mejora gradual, con acciones de bajo costo y alto impacto.

Turicentro Paraíso Escondido posee condiciones favorables para consolidar su presencia en el mercado turístico de la zona occidental. Con una inversión estratégica en su estructura organizativa, su imagen digital y su infraestructura operativa, el negocio puede revertir la tendencia a la baja, ampliar su base de clientes y mejorar su rentabilidad y principalmente su competitividad.

Introducción

Dados los continuos cambios contextuales que se dan en El Salvador, el Turicentro Paraíso Escondido se encuentra con la necesidad de actualizar sus estrategias y su forma de gestión actual. A través de la presente investigación se realiza una descripción técnica de los factores que inciden en la formulación de dichas estrategias a través de un diagnóstico multifactorial, en el cual, se evalúan tres grandes áreas de gestión de la empresa: mercadeo, administración y finanzas.

El Turicentro se encuentra en el sector servicios, específicamente en el área de turismo, el cual es uno de los sectores que ha experimentados más cambios en los años recientes, tanto a través de las revoluciones causadas por las tecnologías de la información y el crecimiento exponencial del internet, las barreras producto de la pandemia de COVID-19 y las formas de consumo de las nuevas generaciones. Esto hace imperativo y urgente revisar las estrategias del Turicentro Paraíso Escondido.

La información recolectada en la investigación través de encuestas, entrevistas, observación y revisión de diversos documentos tanto internos como externos de la organización se evalúan de forma sistemática con el propósito de identificar oportunidades de mejora en la gestión. El proceso de diagnóstico tiene un énfasis en la toma de decisiones basada en la evidencia.

Como producto de la presente consultoría empresarial se propone un plan conformado por 10 ejes o estrategias principales que abordan los principales problemas encontrados. Se proponen alternativas para los procesos poco formalizados, falta de organización, no coordinación de los esfuerzos de promoción, estancamiento en el crecimiento de la organización entre otros. Se asegura la consistencia de las acciones con respecto a los problemas identificados a través de una integración de las alternativas como componentes de una solución general. Es decir, manteniendo una visión sistémica del problema entendiendo que los problemas identificados son multifactoriales y deben de ser abordados de tal forma.

Finalmente se concluye que las medidas propuestas han sido diseñadas para aumentar la competitividad del Turicentro Paraíso Escondido.

CAPÍTULO I. MARCO REFERENCIAL

1.1. BREVE DESCRIPCIÓN DEL SUJETO DE ESTUDIO

1.1.1. Historia

Turicentro Paraíso Escondido es un balneario ubicado en Santiago de la Frontera, a solo 35 km de Santa Ana, El Salvador. Su historia comienza en noviembre de 1998, cuando el señor Oscar Gutiérrez y su esposa decidieron darle un nuevo enfoque a un terreno que recientemente habían adquirido y que, hasta ese momento, había sido utilizado como huerto. Inspirado por el consejo de un pariente y con el deseo de emprender un proyecto innovador, tomaron la decisión de invertir los ahorros de toda una vida de trabajo. Estos fondos fueron fruto de los diferentes negocios que él como comerciante había desarrollado a lo largo de los años.

Figura 1 Piscinas en Turicentro Paraíso Escondido



Con determinación y esfuerzo, se contrató al personal necesario para iniciar la construcción del Turicentro. Tras meses de arduo trabajo, el 20 de noviembre de 1998, Turicentro Paraíso Escondido abrió sus puertas al público con una inauguración exitosa, en la que se recibieron aproximadamente 1,000 turistas. En sus inicios, el centro turístico contaba con una piscina para adultos, otra para niños, un pequeño cafetín y un salón amplio para eventos.

Con el paso del tiempo y gracias a la preferencia de los visitantes, las instalaciones fueron creciendo y mejorando. Actualmente, a casi 30 años de su apertura, Turicentro

Paraíso Escondido ofrece una experiencia recreativa completa, con ocho piscinas, varios toboganes, una cancha de fútbol, dos salones para eventos, un amplio parqueo y un entorno natural lleno de vegetación. Además, cuenta con un restaurante adicional llamado Guttis, que funciona por las noches y brinda una opción gastronómica especial para los visitantes.

El encanto del Turicentro radica en su ambiente acogedor, una cálida atención al cliente y en la armonía con la naturaleza, lo que lo convierte en el destino ideal para quienes buscan descanso y desconexión de la rutina diaria. Gracias a la visión y el esfuerzo de su fundador, Turicentro Paraíso Escondido se ha consolidado como uno de los destinos turísticos más reconocidos de la región, ofreciendo momentos inolvidables para familias y grupos de amigos que buscan disfrutar de un día de esparcimiento en un entorno seguro y natural.

1.1.2. Descripción del establecimiento

Figura 2 Ubicación del Turicentro en el mapa

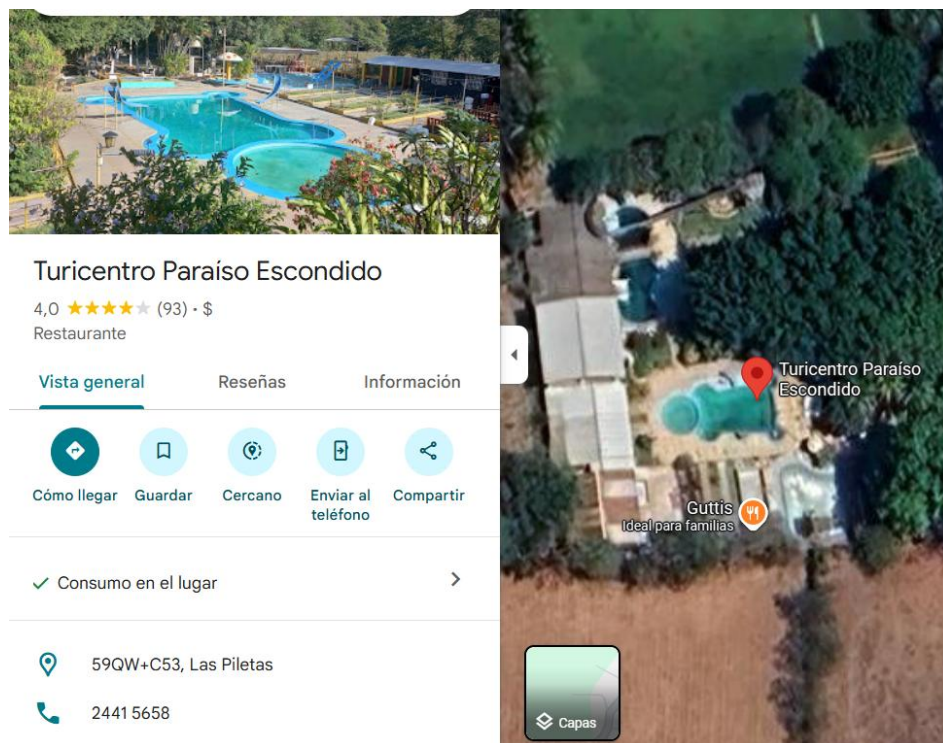


Figura 3 Entrada peatonal al Turicentro



Figura 4 Piscina principal Turicentro



Figura 5 Puente para paso peatonal y segunda piscina



Turicentro Paraíso Escondido es un destino turístico ideal para la recreación y el descanso, ubicado en calle hacia San Antonio Pajonal, Barrio el Castillo, Santiago de la Frontera, a 35 km de Santa Ana, El Salvador. Con un clima fresco y un entorno rodeado de naturaleza, ofrece un ambiente tranquilo y seguro para que familias, grupos de amigos y turistas disfruten de un día de esparcimiento. El Turicentro está abierto todos los días de la semana en horario de 8:00 a. m. a 5:30 p. m., con tarifas accesibles tanto para visitantes individuales como para grupos grandes.

Las instalaciones incluyen ocho piscinas, dos para adultos y seis para niños, además de varios toboganes que garantizan diversión para todas las edades. También cuenta con una cancha engramada para la práctica de deportes, dos salones para eventos sociales como bodas, cumpleaños y reuniones empresariales y extensas áreas verdes ideales para la relajación. Los visitantes pueden hacer uso gratuito del mobiliario disponible, incluyendo mesas, sillas, hamacas y parrilleras, lo que les permite disfrutar de un día sin preocupaciones.

El Turicentro brinda un servicio de atención al cliente cálido, con un equipo de personas encargadas de recibir a los turistas, cobrar la entrada y ayudarles a instalarse en el área de su preferencia. “En la zona de cafetín se preparan y venden alimentos y bebidas; aquí, los visitantes pueden adquirir refrigerios, almuerzos, golosinas, sodas o cervezas. Como complemento, dentro del balneario funciona el restaurante Guttis, que opera de manera independiente en horario nocturno y ofrece una variada selección de comida urbana.

Uno de los aspectos que distingue a Turicentro Paraíso Escondido es la calidez en el servicio. La atención es cercana y personalizada, asegurando que cada visitante se sienta bienvenido y disfrute de una experiencia placentera. Gracias a su ambiente natural, sus instalaciones completas y su atención de calidad, el Turicentro se ha consolidado como uno de los destinos de recreación más reconocidos de la región, atrayendo a turistas de diferentes partes del país que buscan un espacio para relajarse y desconectarse de la rutina diaria.

1.1.3. Filosofía empresarial

Misión

“Ofrecer un espacio de recreación y descanso en armonía con la naturaleza, con un servicio cálido y de calidad en un ambiente familiar.” Texto original de la misión del Turicentro Paraíso Escondido.

Visión

“Ser el destino turístico preferido de la región, ofreciendo experiencias inolvidables en un entorno natural y acogedor, con un servicio de calidad que garantice la satisfacción y fidelidad de nuestros visitantes.” Texto original de la visión del Turicentro Paraíso Escondido.

Valores

- **Amabilidad:** Atendemos con una sonrisa y disposición para hacer que cada visitante se sienta bienvenido y cómodo en nuestras instalaciones.
- **Calidez:** Brindamos un trato cercano y familiar, asegurando que cada persona disfrute de una experiencia acogedora y especial.
- **Respeto:** Valoramos a cada visitante y colaborador, fomentando un ambiente armonioso donde prevalece la convivencia y la cortesía.
- **Cordialidad:** Promovemos un servicio atento y empático, en el que cada visitante recibe un trato amable y personalizado.
- **Compañerismo:** Trabajamos en equipo para garantizar un ambiente agradable que contribuya al bienestar de nuestros visitantes y colaboradores.

Organigrama



Figura 6 Organigrama Paraíso Escondido

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para el desarrollo del planteamiento del problema se hace uso de la técnica de árbol de problemas, para esto es necesario conocer los problemas y las condiciones actuales de la contraparte. Se cubren elementos contextuales tanto internos como externos de la organización.

Se resaltan elementos como el poco apoyo turístico de la zona y la inexistente planificación de marketing por parte del Turicentro “Paraíso Escondido”. También es relevante la naturaleza de la administración del negocio, como un negocio familiar, no solo por las relaciones de las personas que trabajan y que poseen el negocio, sino también por los mecanismos o, mejor dicho, por la falta de mecanismos para la toma de decisiones estratégicas, sin planificación financiera, sin planificación de proyectos.

De acuerdo con el Árbol de Problemas definido en el planteamiento inicial de la investigación (Ver Anexo 1. Árbol de Problemas), se define el problema central como ***“la falta de competitividad del Turicentro Paraíso Escondido”, del distrito de Santiago de la Frontera, Santa Ana Oeste”***

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias y acciones pueden implementar el Turicentro “Paraíso Escondido” distrito de Santiago de la Frontera, para aumentar su competitividad?

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Según la revista El Economista, el turismo en El Salvador ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. En 2024, el país recibió 3.2 millones de turistas, lo que representa un incremento del 28.6% respecto al año anterior. Este aumento se atribuye a factores que han potenciado su atractivo turístico. Santiago de la Frontera es un distrito del departamento de Santa Ana, limita al norte y al oeste con la República de Guatemala, al este con San Antonio Pajonal y al sur con Candelaria de la Frontera, por lo cual es razonable inferir que es una zona con potencial en este ámbito. Sin embargo, a pesar del auge del turismo en el país, el Turicentro Paraíso Escondido ha experimentado una disminución en la demanda en tiempos recientes.

La aparición de nuevos destinos y la diversificación de las preferencias de los turistas han influido en esta tendencia.

Mientras que en el pasado los visitantes buscaban actividades más sencillas, actualmente existe una inclinación hacia experiencias más variadas y sofisticadas. Los turistas de hoy prefieren actividades como caminatas ecológicas, canopy, paseos en cuatrimotos y deportes acuáticos que les permitan vivir experiencias emocionantes y de conexión con la naturaleza. Se tiene la oportunidad de diversificar su oferta e incluir este tipo de actividades para atraer a un público más amplio y responder a las tendencias actuales del turismo. Además, hay algunas prácticas efectivas como por el ejemplo el "Day pass", en donde se ofrezca un servicio todo incluido, brindando a los visitantes una experiencia sin preocupaciones, con acceso a piscinas, actividades recreativas, alimentos y bebidas en un solo paquete y asimismo al balneario le permite tener un consumo mínimo asegurado.

En cuanto al aspecto de la oferta gastronómica, el Turicentro puede enriquecerse con una mayor variedad de comidas y bebidas, incorporando opciones que se adapten a diferentes gustos y necesidades, desde platillos típicos hasta opciones más innovadoras. A esto se suma la necesidad de mejorar el ambiente del lugar, integrando música en vivo, espectáculos culturales y eventos temáticos que ofrezcan una experiencia más animada y atractiva para los visitantes. Con estas mejoras, el Turicentro no solo captará nuevos clientes, sino que también fortalecerá la fidelización de aquellos que ya lo conocen.

Para abordar estos desafíos, es fundamental realizar un análisis detallado de la situación actual del Turicentro Paraíso Escondido, centrándose en ejes principales como lo son el área administrativa, mercadeo y finanzas, en donde se identificarán las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta el establecimiento en el mercado turístico regional. Así también se debe examinar el perfil de los turistas que visitan la zona y sus expectativas en términos de servicios, entretenimiento y comodidad. Con base en esta información, se podrán diseñar estrategias efectivas para mejorar la oferta del Turicentro y atraer a más visitantes.

Uno de los aspectos clave de esta investigación será la identificación de tendencias en el sector del entretenimiento y el turismo, lo que permitirá a Paraíso Escondido desarrollar propuestas innovadoras y diferenciadoras. La mejora de la experiencia del visitante mediante la diversificación de actividades, la modernización de las instalaciones y el fortalecimiento de la atención al cliente serán factores determinantes en la recuperación y crecimiento del Turicentro.

Los servicios de consultoría que se brindarán tienen como objetivo analizar la situación actual del Turicentro Paraíso Escondido y desarrollar estrategias que le permitan recuperar y superar su posición en el mercado turístico regional. Mediante un estudio exhaustivo de las tendencias del sector, las preferencias de los consumidores y las ofertas de la competencia, se propondrán acciones concretas para renovar el establecimiento. El crecimiento del turismo en El Salvador presenta una oportunidad invaluable para el Turicentro Paraíso Escondido. Sin embargo, para capitalizar este auge, es esencial que el establecimiento se adapte a las dinámicas actuales del mercado. A través de un enfoque basado en la innovación, la mejora de la experiencia del cliente y la diversificación de servicios, se espera que Paraíso Escondido recupere su competitividad y se convierta nuevamente en un referente del turismo recreativo en la región.

1.5. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál es la situación actual de la gestión administrativa del Turicentro “Paraíso Escondido”?
2. ¿Cuál es la situación actual de la gestión económico-financiera del Turicentro “Paraíso Escondido”?
3. ¿Cuál es la situación actual de la gestión de mercadeo del Turicentro “Paraíso Escondido”?
4. ¿Qué acciones o estrategias se pueden implementar para mejorar la situación actual de la gestión administrativa del Turicentro “paraíso Escondido”?
5. ¿Qué acciones o estrategias se pueden implementar para mejorar la situación actual de la gestión económico-financiera del Turicentro “paraíso Escondido”?

6. ¿De qué forma se pueden integrar las acciones de mejora en un plan para el aumento de la competitividad del Turicentro “Paraíso Escondido”?
7. ¿Qué recursos y de qué forma son necesarios para la implementación del plan de mejora de la competitividad del Turicentro “Paraíso Escondido”?
8. ¿Cuál es el impacto potencial, principalmente económico, de la implementación del plan de mejora de la competitividad del Turicentro “Paraíso Escondido”?

1.6. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Objetivo General:

Diagnosticar integralmente la situación actual del Turicentro “Paraíso Escondido” en sus áreas administrativa, económico-financiera y de mercadeo, para diseñar un plan de acción que incremente su competitividad.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la gestión administrativa, económico-financiera y de mercadeo del Turicentro “Paraíso Escondido” para identificar oportunidades de mejora.
- Diseñar propuestas de mejora para optimizar la gestión administrativa, económico-financiera y de mercadeo del Turicentro.
- Integrar las propuestas de mejora en un plan de acción integral que permita fortalecer la competitividad del Turicentro.
- Establecer una estrategia de implementación del plan de acción y evaluar su impacto en la competitividad del Turicentro.

1.7. COBERTURA

1.7.1. COBERTURA TEÓRICA

La consultoría se basará en fuentes primarias y secundarias para garantizar un análisis integral y fundamentado. Las fuentes primarias incluirán entrevistas y encuestas realizadas a los dueños del Turicentro Paraíso Escondido, empleados, visitantes y habitantes de Santiago de la Frontera. Esto permitirá obtener información de primera mano sobre la percepción del negocio, sus fortalezas y áreas de mejora. En cuanto a las fuentes secundarias, se revisarán libros, investigaciones previas, artículos

académicos y documentos oficiales relacionados con el sector turismo, las tendencias de consumo y estrategias.

1.7.2. COBERTURA TEMPORAL

Para la realización de la consultoría se analizarán los datos históricos del Turicentro que comprenden el periodo enero a diciembre de 2024. Esta delimitación temporal permitirá evaluar cómo ha evolucionado la industria del turismo en el último año, identificando las preferencias de los visitantes y las nuevas dinámicas del mercado turístico ante el cambio que se ha tenido a nivel global. El servicio de consultoría se llevará a cabo en el periodo de febrero a junio de 2025, tiempo adecuado para realizar un excelente proceso de recopilación de datos, análisis y presentación de soluciones.

1.7.3. COBERTURA ESPACIAL

La consultoría se desarrollará específicamente en el Turicentro Paraíso Escondido, balneario ubicado en barrio El Castillo, Distrito de Santiago de la Frontera. El análisis tomará en cuenta a las personas del distrito de Santiago de la Frontera como sujetos de estudio y también a personas pertenecientes a los demás distritos del Departamento de Santa Ana. El estudio comprende las condiciones internas del establecimiento como su relación con el entorno inmediato. Se estudiará la accesibilidad del lugar, la competencia en la zona y la afluencia de turistas locales y extranjeros. Además, se evaluará el impacto del Turicentro en la comunidad, su nivel de reconocimiento en la región y su potencial para atraer un mayor número de visitantes. Enfocando las áreas básicas del lugar (administración, mercadeo y finanzas).

1.7.4. COBERTURA ECONÓMICA

Diseño de la consultoría: Incluye la planificación del estudio, elaboración de instrumentos de recolección de datos y coordinación logística. Los recursos a tener en cuenta son papelería, software de procesamiento de datos y honorarios iniciales.

Recopilación de información: Consiste en la aplicación de encuestas, entrevistas y observaciones en el Turicentro. Se prevén actividades como desplazamientos, pago a encuestadores y materiales para la recolección de datos.

Análisis de la información: Incluye procesamiento de datos, generación de informes y diseño de estrategias. Se estiman herramientas de análisis estadístico, software especializado y honorarios del equipo consultor.

Presentación de resultados: Contempla la elaboración del informe final y su presentación a los dueños del Turicentro. Se asignará un presupuesto para impresión de documentos, elaboración de material visual y presentación del informe.

El presupuesto total estimado para la consultoría es de **\$7,755** cubriendo todas las fases del proceso y garantizando un análisis detallado que permitirá la formulación de estrategias efectivas para la recuperación y fortalecimiento del Turicentro Paraíso Escondido.

Tabla 1-Presupuesto consultoría

Presupuesto consultoría				
Nombre	Costo/hora	Cantidad (hr)	Cant. Consultores	Total
Diseño de consultoría	\$ 35.00	20	2	\$1,400.00
Recopilación de información	\$ 45.00	30	2	\$2,700.00
Análisis de información	\$ 35.00	15	2	\$1,050.00
Presentación de resultados	\$ 30.00	10	2	\$ 600.00
Costo total de honorarios de consultores				\$5,750.00

Tabla 2-Presupuesto consultoría por gastos

Presupuesto consultoría	
Nombre	Total
Viáticos	\$ 300.00
Papelería	\$ 50.00
Impresión de materiales	\$ 150.00
Softwares para encuestas	\$ 75.00
Softwares para procesamiento de datos	\$ 75.00
Encuestadores auxiliares	\$ 200.00

Alquiler de equipos tecnológicos para encuestas	\$ 300.00
Pago por telecomunicaciones	\$ 150.00
Costo total de honorarios de consultores	\$ 1,300.00

Tabla 3-Costo total de consultoría

Costo total de consultoría	
Honorarios de consultores	\$ 5,750.00
Materiales y complementos	\$ 1,300.00
Imprevistos (10%)	\$ 705.00
Total	\$ 7,755.00

1.8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación busca generar un diagnóstico sobre las dimensiones internas y externas que pueden incidir sobre marcha del negocio. Se han identificado preliminarmente los siguientes elementos:

Figura 7 Esquema investigación



Se pretende utilizar diferentes herramientas para poder describir y medir ciertas variables relevantes para identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para el Turicentro “Paraíso Escondido”. Y aquí mismo es donde se

define que la mejor opción metodológica es aquella que permite “describir” dicho contexto.

Se define esta investigación de carácter descriptivo de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo). Es de tipo aplicado y no experimental, ya que se recopilan datos tanto numéricos como cualitativos para evaluar la situación del Turicentro “paraíso Escondido” y con base en los resultados, diseñar un plan de acción integral que considere las 3 áreas problemáticas identificadas para mejorar la competitividad.

1.9. DEFINICIÓN DEL UNIVERSO

La naturaleza de la investigación necesita o hace uso de enfoques mixtos en los que se definen mediciones cuantitativas y otras cualitativas. Debido a dicha a la naturaleza de la investigación como un diagnóstico empresarial se deben de abordar los agentes que tienen incidencia sobre el negocio. Principalmente y tal vez el más relevante considerando el problema principal, se tiene el primer sujeto de estudio: la organización (el Turicentro “Paraíso Escondido”). La organización como ente social está conformado por las personas que toman las decisiones y los empleados. Los cuales también están considerando dentro del estudio.

Y como segunda línea tenemos los elementos externos del entorno que inciden sobre el negocio, en este caso, se define los potenciales clientes, por lo tanto, al delimitar el área de incidencia del negocio dentro del departamento de Santa Ana. Esto define clientes potenciales, tanto clientes empresa como clientes consumidores directamente. Se toma también a los clientes “empresa” o “negocio” dado que actualmente son algunos de los usuarios más activos del turicentro.

1.9.1. DEFINICIÓN DE POBLACIONES ESTADÍSTICAS

- **POBLACIÓN INTERNA (ORGANIZACIONAL):** Constituida por todos los empleados del Turicentro "Paraíso Escondido", incluyendo directivos, gerentes, personal administrativo y operativo. Y el Turicentro “Paraíso Escondido”.
- **POBLACIÓN EXTERNA (CLIENTES POTENCIALES):** Compuesta por individuos y empresas ubicados en el departamento de Santa Ana que podrían ser clientes del Turicentro "Paraíso Escondido".

1.9.2. MAGNITUD DE LAS POBLACIONES

- **POBLACIÓN INTERNA:** El Turicentro cuenta con 7 empleados considerando a los dueños, personal de servicio al cliente (3), de cocina (3) y temporales (1). Además, la propia empresa como organización.
- **POBLACIÓN EXTERNA:** Según datos demográficos del departamento de Santa Ana, la población supera los 550,000 habitantes. En el año 2024 se contabilizaban aproximadamente 552,938 habitantes según el Censo de Población y Vivienda 2024 del Banco Central de Reserva de El Salvador. Por otro lado, se tienen las empresas que pueden decidir realizar sus viajes y retiros al turicentro.

1.10. MÉTODOS DE RECABAR INFORMACIÓN

Para la recolección de información se utilizarán:

- Censos para los empleados de la empresa.
- Y muestreos no probabilísticos para los entrevistas y encuestas. Esto debido a que no se tiene un marco muestran donde se puedan escoger los elementos. Pero se usa muestreo por cuotas para tener cierto nivel de representación de elementos de la población o universo.
- Por último, está la información que se va a recolectar haciendo revisión de registros y documentos, esta se consultara directamente, la que no esté disponible inmediatamente se va a solicitar.

1.11. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

POBLACIÓN INTERNA

- Revisión de registros históricos y documentos: registros por escritos, estados financieros, etc.
- Herramienta de diagnóstico.
- Entrevista al propietario.
- Encuestas a los empleados con cuestionario.
- Guía de observación.

POBLACIÓN EXTERNA

- Encuestas a los clientes con cuestionario.
- Entrevistas con los habitantes de la zona.
- Entrevistas con instituciones de turismo.
- Guía de observación. VARIABLES POR INVESTIGAR

Tabla 4-VARIABLES de la investigación

MACROVARIABLE	MICROVARIABLE
1. Estructura y Procesos Organizacionales:	<ul style="list-style-type: none">• Jerarquía• Asignación de responsabilidades• Flujo de trabajo• Procedimientos• Comunicación interna
2. Gestión Financiera:	<ul style="list-style-type: none">• Rentabilidad• Liquidez• Endeudamiento• Flujo de caja• Costos fijos• Costos variables• Recursos financieros
3. Recursos:	<ul style="list-style-type: none">• Recursos físicos• Recursos de marca• Otros recursos
4. Clima Laboral:	<ul style="list-style-type: none">• Ambiente laboral• Satisfacción de los empleados
5. Percepción del Mercado:	<ul style="list-style-type: none">• Opinión de clientes• Niveles de satisfacción del cliente• Cuota de mercado• Posicionamiento competitivo

6. Marketing:	<ul style="list-style-type: none"> • Métodos de promoción • Medios de promoción
7. Demografía del Cliente:	<ul style="list-style-type: none"> • Edad de los clientes • Género de los clientes • Religión de los clientes
8. Comportamiento del Cliente:	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad del cliente • Frecuencia de visitas
9. Opinión de la Comunidad y Entidades Externas	<ul style="list-style-type: none"> • Opinión de habitantes locales • Opinión de instituciones de turismo

1.12. MATRIZ METODOLÓGICA DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 5-Matriz metodológica de la investigación

No.	Poblaciones estadísticas	Magnitud	Muestra	Método de recabar información	Variables a investigar	Instrumentos	Tipo de investigación
1	Propietario/ Gerente General	1	1	Censo	Jerarquías Asignación de responsabilidades Flujo de trabajo Comunicación interna Procedimientos	Entrevista	Descriptiva, Aplicada y correlacional
2	Personal de atención al cliente	3	2	Censo	Ambiente laboral Satisfacción de los empleados	Cuestionario	Descriptiva, Aplicada y correlacional

3	Jefa de cocina	1	1	Censo	Jerarquías. Asignación de responsabilidades. Flujo de trabajo. Comunicación interna. Procedimientos	Entrevista	Descriptiva, Aplicada y correlacional
4	Personal de cocina	3	2	Censo	Ambiente laboral Satisfacción de los empleados	Cuestionario	Descriptiva, Aplicada y correlacional
5	Turistas	68,804	-	Muestreo por conveniencia	Opinión de clientes Niveles de satisfacción del cliente. Edad de los clientes Género de los clientes Religión de los clientes Lealtad del cliente Frecuencia de visitas	Cuestionario	Descriptiva, Aplicada y correlacional
6	Habitantes de Santiago de la Frontera	9000	-	Muestreo por cuota	Opinión de habitantes locales Opinión de instituciones de turismo	Entrevista	Descriptiva, Aplicada y correlacional
7	Instituciones de turismo	4	4	Censo	Métodos de promoción Medios de promoción	Entrevista	Descriptiva, Aplicada y correlacional

1.13. CRONOGRAMA DEL PRIMER CAPÍTULO

No.	Actividad a desarrollar	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Capitulo I: Marco Referencial																									
1	Reunion inicial con la contraparte	■																							
2	Recopilacion de informacion	■																							
3	Establecimiento de objetivos y preguntas de investigacion		■																						
4	Presentacion de anteproyecto			■																					
Capitulo II: Marco Teorico conceptual																									
5	Definicion del entorno del turistico				■																				
6	Definicion de variables mercadao que inciden en el entorno					■																			
7	Definicion de variables economicas que inciden en el entorno						■																		
8	Definicion de variables administrativas que inciden en el entorno							■																	
9	Presentacion del marco conceptual								■																
Capitulo III: Diagnostico de la investigacion																									
10	Diagnostico de mercado									■															
11	Diagnostico financiero										■														
12	Diagnostico gestion administrativa											■													
13	Presentacion de diagnostico de la investigacion												■												
Capitulo IV: Propuesta de investigacion																									
14	Diseño de propuestas de mercado												■	■											
15	Diseño de propuestas financieras														■										
16	Diseño de propuestas de gestion administrativa															■									
17	Presentacion de diseño de propuestas de mejoramiento de competitivas del balneario																■								
Capitulo V: Conclusiones y recomendaciones																									
18	Diseño de conclusiones y recomendaciones																	■	■						
19	Entrega de trabajo final																			■					

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

2.1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

El marco teórico referencial es el conjunto de conceptos, teorías y estudios previos que sustentan la investigación y permiten contextualizar el problema en un marco académico y profesional. En el presente estudio, se abordará la consultoría empresarial aplicada al sector turístico, específicamente en el diagnóstico y formulación de estrategias de mejora para el Turicentro “Paraíso Escondido”.

2.1.1. Antecedentes de la Investigación

La consultoría empresarial en centros turísticos ha sido objeto de diversos estudios en Latinoamérica y a nivel global. Investigaciones previas han demostrado la importancia de aplicar metodologías estructuradas para el diagnóstico y mejora de la competitividad de empresas turísticas (García & Pérez, 2020). Un estudio realizado por Muñoz y López (2018) sobre la gestión administrativa en pequeños negocios turísticos evidenció que la falta de un plan estructurado limita el crecimiento del sector.

En un estudio comparativo realizado en España y México, Torres y Castillo (2017) concluyeron que la ausencia de un análisis estratégico integral es una de las principales causas de la falta de competitividad en negocios turísticos emergentes. En particular, se identificó que los problemas de gestión administrativa y financiero-contable afectan el crecimiento de estas empresas y reducen su capacidad para adaptarse a cambios del mercado.

Según Ramírez (2019), los planes de acción basados en un análisis integral de las áreas administrativa, financiera y de mercadeo generan un incremento en la rentabilidad y sostenibilidad de los negocios turísticos. Asimismo, estudios recientes en Europa han destacado la relevancia de la innovación y digitalización en la mejora de la competitividad en centros turísticos (Smith, 2021).

Investigaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT) han señalado que el turismo sostenible y la aplicación de tecnologías digitales son factores determinantes en la competitividad de los destinos turísticos. En este contexto, las estrategias de

digitalización, como la implementación de plataformas de reservas en línea y el uso de análisis de datos, han permitido que ciertos centros turísticos aumenten su rentabilidad y atracción de visitantes (OMT, 2020).

2.1.2. Metodologías Aplicadas en Estudios Similares

Para el diagnóstico de la situación actual del Turicentro “Paraíso Escondido”, es necesario revisar metodologías de análisis utilizadas en investigaciones previas:

- **Análisis FODA:** Es una de las herramientas más empleadas en la consultoría empresarial para evaluar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (Kotler & Keller, 2019). Se ha demostrado que su aplicación sistemática permite identificar los factores críticos que afectan el desempeño de una organización y formular estrategias de mejora (Johnson et al., 2020).
- **Cuadro de mando Integral (Balance Scorecard):** Modelo de gestión que permite evaluar el desempeño organizacional desde cuatro perspectivas clave: financiera, clientes, procesos internos y aprendizaje organizacional (Kaplan & Norton, 1996). En investigaciones recientes, se ha evidenciado que el uso del BSC facilita la alineación estratégica de los negocios turísticos, asegurando la optimización de recursos y la mejora de la atención al cliente (Martínez & Sánchez, 2018).
- **Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter:** Análisis del entorno competitivo para determinar la posición de la empresa en el mercado (Porter, 2008). Este modelo permite identificar amenazas de nuevos competidores, poder de negociación de proveedores y clientes, entre otros aspectos clave para el crecimiento empresarial.
- **Modelo PESTEL:** Permite analizar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectan el desarrollo del negocio turístico (Johnson et al., 2020). Su aplicación ha demostrado ser clave en la identificación de riesgos externos y oportunidades de mercado.

- **Metodología Lean Management:** Aplicada en la gestión de servicios turísticos para mejorar la eficiencia operativa y reducir desperdicios en procesos clave (García & Pérez, 2020). Su implementación ha sido exitosa en centros turísticos que buscan optimizar la experiencia del cliente y mejorar la rentabilidad.

2.1.3. Marcos Referenciales y Modelos de Análisis

La investigación se fundamenta en diversos enfoques teóricos y prácticos:

- **Teoría de la Ventaja Competitiva:** Establece que una empresa puede diferenciarse a través de liderazgo en costos, diferenciación o enfoque en nichos de mercado (Porter, 1985).
- **Teoría de los Recursos y Capacidades:** Propone que las empresas logran ventajas competitivas a partir de la gestión estratégica de sus recursos (Barney, 1991).
- **Gestión Estratégica en Turismo:** Se basa en la planificación a largo plazo para garantizar la sostenibilidad y rentabilidad de los negocios turísticos (Buhalis, 2000).
- **Teoría del Crecimiento Empresarial:** Explica las fases de crecimiento de una organización y los factores clave para su desarrollo sostenible (Greiner, 1972).
- **Modelo de Crecimiento de Greiner:** Describe cómo las empresas atraviesan distintas crisis a medida que crecen, lo que permite establecer estrategias adecuadas para cada etapa del desarrollo del negocio turístico.

2.1.4. Procedimientos Sistemáticos para la Investigación

El desarrollo de la investigación requiere la aplicación de metodologías estructuradas que garanticen un diagnóstico preciso y propuestas de mejora viables. Entre los procedimientos recomendados se incluyen:

- **Investigación documental:** Revisión de literatura académica y estudios previos relacionados con la gestión de centros turísticos.
- **Análisis de datos primarios:** Aplicación de encuestas y entrevistas con clientes, empleados y administradores del Turicentro.
- **Evaluación financiera:** Revisión de estados financieros y cálculo de indicadores clave para determinar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

- **Estudios de mercado:** Investigación sobre la demanda turística en la región y el comportamiento de los consumidores.
- **Benchmarking:** Comparación con otros centros turísticos similares para identificar mejores prácticas y oportunidades de mejora.
- **Análisis de satisfacción del cliente:** Aplicación de encuestas estructuradas para medir la percepción del servicio y la calidad de la experiencia en el Turicentro.

2.2. Marco Teórico Conceptual

2.2.1. Concepto de Turismo

El turismo es un fenómeno multidimensional que abarca aspectos económicos, socioculturales y ambientales, siendo un motor fundamental del desarrollo global. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2020), el turismo implica el desplazamiento temporal de personas fuera de su entorno habitual con diversos propósitos, tales como recreación, negocios, salud o educación. En las últimas décadas, la globalización y los avances tecnológicos han impulsado la diversificación del sector, generando nuevas tipologías como el turismo cultural, el ecoturismo, el turismo de aventura y el turismo rural (Holloway, 2016).

Desde una perspectiva sistémica, Page y Connell (2020) definen el turismo como un ecosistema interconectado que involucra infraestructura, servicios, atracciones y factores socioeconómicos. La competitividad de un destino turístico depende no solo de sus recursos naturales y culturales, sino también de la eficiencia en su gestión y su capacidad de innovación (Dwyer & Kim, 2003).

Los modelos teóricos de turismo han transitado desde enfoques tradicionales, como la teoría de Butler sobre el ciclo de vida de los destinos turísticos (1980), hasta modelos contemporáneos basados en la economía circular y la innovación digital (Page & Connell, 2020). Este desarrollo ha llevado a la proliferación de nichos especializados, como el ecoturismo, el turismo de bienestar y el turismo experiencial.

En este sentido, el Turicentro "Paraíso Escondido" debe orientar su desarrollo hacia una estrategia integral que incorpore la sostenibilidad ecológica, la participación comunitaria y la excelencia en el servicio.

2.2.2. Consultoría Empresarial en Turismo

La consultoría empresarial es una disciplina esencial para la optimización organizacional y el uso eficiente de los recursos. Greiner y Poulfelt (2017) la describen como un proceso de asesoramiento especializado que contribuye a mejorar la eficiencia operativa y la competitividad empresarial. En el contexto del turismo, la consultoría desempeña un papel clave en la formulación de estrategias de innovación y sostenibilidad (Phillips, 2019).

El proceso consultivo se desarrolla en varias fases: diagnóstico, análisis, diseño de estrategias, implementación y evaluación. Dentro de este marco, se han propuesto distintas metodologías, como el análisis FODA, la metodología Lean Management y el modelo de las cinco fuerzas de Porter, todas ellas dirigidas a identificar oportunidades de mejora y potenciar la ventaja competitiva de las organizaciones (Kotler et al., 2021). Para "Paraíso Escondido", una consultoría eficaz debe considerar tanto la estructura financiera como la diferenciación en el servicio, asegurando una propuesta de valor integral.

2.2.3. Competitividad en el Sector Turístico

La competitividad es un factor determinante en la gestión turística, ya que influye en la capacidad de un destino para atraer y retener visitantes de manera sostenible (Ritchie & Crouch, 2010). Porter (1990) argumenta que la ventaja competitiva se puede alcanzar mediante tres estrategias fundamentales: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque en nichos de mercado.

En el sector turístico, la competitividad depende de varios factores, incluyendo la innovación, la adopción de tecnologías digitales y la calidad de los servicios ofrecidos (Dwyer & Kim, 2003). En este sentido, estrategias como la certificación de calidad, el marketing digital y la adaptabilidad a las tendencias del mercado pueden aumentar el atractivo y el posicionamiento de un destino. Para "Paraíso Escondido", se recomienda la implementación de estrategias de diversificación de servicios, promoción efectiva y mejora continua en la experiencia del visitante.

La competitividad en turismo depende de diversos factores que van desde la calidad del servicio hasta la infraestructura y la capacidad de innovación. Ritchie y Crouch (2010) proponen un modelo de competitividad basado en seis dimensiones:

1. Recursos primarios y secundarios del destino.
2. Políticas y regulaciones gubernamentales.
3. Infraestructura y acceso a tecnología.
4. Cultura de innovación y adaptabilidad.
5. Capacidad de gestión y liderazgo.
6. Estrategias de marketing y promoción.

2.2.4. Gestión Administrativa y Económico-Financiera

Una administración eficiente es clave para garantizar la sostenibilidad y rentabilidad de los negocios turísticos. Mintzberg et al. (2005) destacan que la planificación estratégica y la optimización de procesos son factores determinantes en el éxito organizacional. Desde un enfoque económico, Davidson y Sahli (2021) enfatizan que la rentabilidad y el control financiero son indicadores esenciales de estabilidad empresarial.

La sostenibilidad es un eje central en la planificación turística moderna. Porter (1990) sostiene que las empresas pueden obtener ventaja competitiva mediante estrategias de diferenciación, liderazgo en costos o enfoque en nichos de mercado. En turismo, esto implica la implementación de prácticas sostenibles, como la certificación ambiental y la adopción de energías renovables (Kotler et al., 2021).

Para mejorar la gestión en "Paraíso Escondido", es recomendable la adopción de herramientas de análisis financiero, digitalización de procesos administrativos y evaluación de indicadores clave de desempeño (KPIs). Asimismo, la incorporación de metodologías como la Gestión por Objetivos (MBO) y el Balanced Scorecard pueden contribuir a una mejor toma de decisiones y a una mayor eficiencia operativa.

2.2.5. Consultoría Empresarial: Enfoque General

La consultoría empresarial, más allá del sector turístico, es un campo amplio que abarca diversas industrias y sectores económicos. Su objetivo principal es

proporcionar a las empresas asesoramiento estratégico para optimizar su rendimiento y competitividad. Entre las metodologías más utilizadas en la consultoría general se encuentran:

- **Análisis FODA:** Evaluación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización.
- **Lean Management:** Estrategia para eliminar desperdicios y optimizar procesos.
- **Modelo de las cinco fuerzas de Porter:** Análisis del entorno competitivo de una empresa.
- **Balanced Scorecard:** Herramienta de medición del desempeño organizacional.

Estas metodologías permiten a las empresas mejorar su eficiencia, adaptarse a cambios en el mercado y fortalecer su propuesta de valor.

2.3. MARCO LEGAL

2.3.1. Ley de Turismo

Objetivo: Fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos en El Salvador

Requisitos y procesos relevantes:

Registro Nacional de Turismo (RNT): Toda empresa turística debe inscribirse en el RNT, administrado por la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

Proceso de inscripción:

- Presentar una solicitud formal a CORSATUR.
- Proporcionar documentación que acredite la existencia legal de la empresa.
- Cumplir con los requisitos específicos establecidos en el Reglamento General de la Ley de Turismo.

Incentivos fiscales: Las empresas turísticas pueden acceder a beneficios fiscales si cumplen con los criterios establecidos en la ley.

Proceso para obtener incentivos:

- Solicitar el reconocimiento del proyecto como "Proyecto de Interés Turístico Nacional".

- Demostrar que la inversión mínima es de US\$25,000.00.
- Cumplir con los demás requisitos detallados en la ley y su reglamento.

2.3.2. Reglamento General de la Ley de Turismo

Objetivo: Desarrollar las disposiciones contenidas en la Ley de Turismo y contribuir a la ejecución de actividades turísticas en el país.

Aspectos relevantes:

- Define las categorías de empresas turísticas y los procedimientos para su registro.
- Establece las obligaciones y derechos de las empresas inscritas en el RNT.
- Detalla los procedimientos para acceder a los incentivos fiscales.

Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)

Objetivo: Regular las funciones de CORSATUR, incluyendo la promoción de atractivos turísticos y la administración del RNT.

Relevancia

- Coordinar programas de identificación y certificación de empresas turísticas.

2.3.3. Código Tributario de El Salvador

Objetivo: Regular las obligaciones fiscales de las empresas en el país.

Obligaciones tributarias generales:

- Inscripción en el Registro de Contribuyentes: Toda empresa debe registrarse en el Ministerio de Hacienda para obtener su Número de Identificación Tributaria (NIT).
- Declaración y pago de impuestos: Presentar declaraciones periódicas y pagar los impuestos correspondientes, como el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto sobre la Renta.
- Emisión de comprobantes fiscales: Emitir facturas y otros documentos autorizados por la administración tributaria.

2.3.4. Otras normativas aplicables

Permiso Sanitario de Instalación y Funcionamiento de Establecimientos Alimentarios

Entidad responsable: Ministerio de Salud, a través de la Dirección de Salud Ambiental (DISAM).

Proceso para obtener el permiso:

- Solicitud: Completar y presentar el formulario de solicitud proporcionado por DISAM.
- Declaración Jurada: Adjuntar una declaración jurada autorizada por el Ministerio de Salud.
- Ficha Sanitaria: Proporcionar una autoevaluación de las condiciones sanitarias del establecimiento.
- Documentación adicional: Incluir planos del establecimiento, listado de equipos y descripción de procesos.
- Inspección: DISAM realizará una visita para verificar el cumplimiento de las normativas sanitarias.
- Aprobación: Si se cumplen los requisitos, se otorgará el permiso sanitario.

Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas

Procedimiento:

- Solicitud: Presentar una solicitud a DISAM.
- Documentación: Proporcionar información detallada del producto, incluyendo composición, etiquetado y proceso de producción.
- Evaluación: DISAM evaluará la información y realizará inspecciones si es necesario.
- Aprobación: Una vez aprobada, se otorgará el registro sanitario.

Capacitación para Manipuladores de Alimentos

Es recomendable que el personal que manipula alimentos reciba capacitación en higiene y manipulación segura de alimentos. Y obtenga el carnet que acredite a su personal, el cual tiene vigencia de 1 año.

2.4. MARCO HISTÓRICO

2.4.1. Turismo en El Salvador

El turismo en El Salvador ha experimentado un crecimiento sostenido a lo largo del tiempo, influenciado por factores económicos, políticos y sociales. En sus primeras etapas, a principios del siglo XX, el turismo se limitaba principalmente a la élite del país, con viajes a destinos naturales y centros urbanos desarrollados. En 1924, bajo el gobierno de Alfonso Quiñónez Molina, se creó la Junta de Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial, con el objetivo de fomentar el turismo local e internacional. Posteriormente, en 1939, se estableció la Junta de Ornatos de las Carreteras, Balnearios y Jardines Públicos en cada uno de los 14 departamentos del país, buscando embellecer y promover espacios turísticos, lo que ayudó en gran parte para que, en 1945, las Juntas de Progreso y Turismo promovieran el desarrollo de infraestructura turística en diferentes regiones del país.

Con la firma de los Acuerdos de Paz en 1992, El Salvador experimentó un periodo de estabilidad que permitió la inversión en el sector turístico. En 2005, con la creación de la Ley de Turismo, se establecieron incentivos para nuevas inversiones, lo que facilitó la creación de hoteles, restaurantes y espacios de recreación. Actualmente, el turismo en El Salvador se ha diversificado, ofreciendo experiencias que incluyen desde el surf en playas como El Tunco y El Zonte hasta el ecoturismo en la Ruta de las Flores.

Historia de los Balnearios y Turicentros en El Salvador

Los balnearios y Turicentros en El Salvador han sido parte fundamental del turismo local, proporcionando espacios recreativos accesibles para la población. En las décadas de 1960 y 1970, el gobierno salvadoreño promovió la creación de Turicentros administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), como Atecozol, Apulo y Amapulapa. Estos lugares ofrecían piscinas, áreas de descanso y actividades al aire libre, convirtiéndose en destinos familiares de gran popularidad.

En la actualidad, han surgido nuevas tendencias en la oferta de balnearios y centros turísticos en el país. Uno de los desarrollos más destacados es el auge de los balnearios con aguas termales, como Termal de Santa Teresa, Alicante y Termal de

la Montaña, que ofrecen experiencias de relajación y bienestar. Asimismo, los balnearios con aguas naturales en movimiento, como Apuzunga, han ganado popularidad debido a su enfoque ecológico. Estos espacios permiten a los visitantes disfrutar de aguas cristalinas que fluyen continuamente, garantizando una experiencia más limpia y natural. Adicionalmente, han surgido complejos turísticos que combinan la recreación con el contacto con la naturaleza, promoviendo actividades como el senderismo, la observación de aves y el turismo rural.

2.4.2. Zonas Turísticas en El Salvador

El Salvador cuenta con una amplia variedad de destinos turísticos que han sido reconocidos grandemente. Estos sitios ofrecen diversas experiencias para los visitantes, desde el turismo de aventura hasta el turismo cultural.

El Tunco: Es una de las playas más visitadas por turistas nacionales e internacionales, conocida por sus excelentes condiciones para el surf. Su infraestructura turística incluye hoteles, restaurantes y vida nocturna bastante activa.

Suchitoto: Es un destino cultural e histórico que destaca por su arquitectura colonial, festivales artísticos y la cercanía con el Lago Suchitlán.

Ruta de las Flores: Comprende varios pueblos como Juayúa, Ataco y Apaneca, reconocidos por su riqueza gastronómica, ferias de comida y paisajes montañosos, además del creciente nacimiento de lugares con piscinas de aguas termales y mixtas.

Centros Turísticos Cercanos a Paraíso Escondido

Termos del Río: Este complejo de aguas termales se ha convertido en un atractivo turístico debido a sus enormes toboganes, piscinas de olas y agua caliente con propiedades relajantes. Ofrece restaurantes y áreas de recreación para los visitantes.

Apuzunga: Es un balneario que se encuentra en Metapán, famoso por su sistema de piscinas de agua natural que fluye constantemente. Es un destino ideal para quienes buscan una experiencia acuática en un entorno natural.

Lago de Guija: Es un cuerpo de agua compartido entre El Salvador y Guatemala, considerado un destino natural gratuito donde los visitantes pueden realizar paseos en lancha, pesca y disfrutar de la belleza natural del entorno.

2.4.3. Historia del Turismo en Santiago de la Frontera

Turismo en Santiago de la Frontera

Santiago de la Frontera, ubicado en el departamento de Santa Ana, ha sido históricamente una comunidad con vocación agrícola y comercial. Durante mucho tiempo, la población local careció de opciones recreativas dentro del municipio, por lo que debía desplazarse a otros destinos cercanos para disfrutar de actividades turísticas. Lugares como el Lago de Guija, las pozas naturales de la región y el Río Guajoyo fueron frecuentados por los habitantes como espacios de esparcimiento.

Sin embargo, en la década de 1990, la oferta turística comenzó a desarrollarse en la zona con la creación de Turicentro Paraíso Escondido, que se convirtió en el primer Turicentro formal de la región. Su apertura marcó un antes y un después en la recreación local, ofreciendo a los habitantes un espacio con piscinas, áreas de descanso y un entorno natural accesible sin la necesidad de viajar largas distancias.

A inicios de los años 2000, el turismo en la zona experimentó un crecimiento significativo con la apertura de Aqua Park El Encanto, una nueva opción para la relajación y el entretenimiento acuático. Paralelamente, en otras partes del país comenzaron a surgir Turicentros como Termos del Río y Apuzunga, además de un incremento en la afluencia de visitantes a destinos como el Lago de Coatepeque. Esta diversificación de la oferta turística hizo que los habitantes de Santiago de la Frontera ampliaran sus opciones de recreación, incluyendo visitas a las playas de El Salvador, lo que generó una disminución en la demanda turística dentro del municipio.

En 2015, la oferta de Turicentros en la región se amplió aún más con la inauguración del Turicentro Municipal Rincón Mágico en San Antonio Pajonal, consolidándose como el tercer centro recreativo de la zona. Su apertura brindó nuevas alternativas para el

turismo local, diversificando la competencia en el sector y atrayendo visitantes de municipios cercanos.

Historia de Turicentro Paraíso Escondido

Turicentro Paraíso Escondido nació como una iniciativa de emprendimiento local con el propósito de ofrecer un espacio de recreación para las familias de Santiago de la Frontera y sus alrededores. Su ubicación estratégica, rodeada de naturaleza y con acceso a fuentes de agua, permitió que se convirtiera en un centro turístico atractivo en la región.

Inicialmente, el Turicentro contaba con áreas básicas de recreación, pero con el paso del tiempo se han incorporado nuevas instalaciones para mejorar la experiencia de los visitantes. Actualmente, Paraíso Escondido ofrece piscinas, zonas de descanso, restaurantes y espacios para eventos sociales. Además, ha trabajado en la implementación de medidas de seguridad y en la mejora de sus servicios para garantizar la satisfacción de sus clientes.

Paraíso Escondido ha logrado consolidar una base de visitantes frecuentes como lo son las iglesias cristianas, quienes valoran la tranquilidad del lugar, sus instalaciones y el contacto con la naturaleza. Sin embargo, con el crecimiento del sector turístico y la diversificación de la oferta de entretenimiento en el país, la competencia ha aumentado significativamente. La aparición de nuevos Turicentros y parques acuáticos con propuestas innovadoras ha llevado a que los visitantes busquen experiencias diferentes, impactando la afluencia de turistas en Paraíso Escondido.

En los últimos años, y especialmente tras la pandemia, el turismo ha experimentado cambios en las preferencias del público. Cada vez más personas optan por destinos que ofrecen experiencias novedosas como aguas termales, balnearios con corrientes de agua natural, actividades de aventura y paquetes todo incluido. Ante este panorama, Turicentro Paraíso Escondido enfrenta el reto de renovar su oferta y fortalecer su posicionamiento en el mercado, con el objetivo de seguir siendo una

opción atractiva para los turistas y recuperar la demanda que ha disminuido en los últimos años.

2.5. MARCO MERCADOLÓGICO

2.5.1. Análisis del Entorno de Mercado Sector Turístico en El Salvador

El turismo ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años. Según datos oficiales, en 2023 el sector representó aproximadamente el 10% del PIB, con un aumento del 17% en la llegada de visitantes internacionales en comparación con 2022. Este crecimiento resalta la importancia de que los destinos turísticos, como Paraíso Escondido, se adapten a las nuevas tendencias para atraer más visitantes.

2.5.2. Análisis de la Competencia

Existen diversos balnearios y Turicentros en la región, algunos con instalaciones más modernas o con actividades adicionales como canopy, cuatrimotos y deportes extremos, que han captado el interés del público. Paraíso Escondido debe diferenciarse ofreciendo mejores servicios, experiencias personalizadas y una estrategia de promoción efectiva.

2.5.3. Análisis de la Demanda

- **Cambio en preferencias:** Actualmente, los visitantes buscan experiencias más completas, no solo piscinas, sino también actividades como entretenimiento en vivo, deportes extremos y áreas exclusivas para eventos.
- **Frecuencia de visita:** Se ha observado una disminución en la afluencia en los últimos años debido a la diversificación de la oferta turística.
- **Comportamiento postpandemia:** Luego del confinamiento en pandemia, la gente prefiere espacios amplios, naturales y con servicios más actualizados que les ofrezca, lo que representa una oportunidad de mejora para Paraíso Escondido.

1. Segmentación de Mercado

Figura 8 Público objetivo



Ubicación Geográfica

La mayoría de los visitantes provienen de Santiago de la Frontera y municipios cercanos, sin embargo, existe potencial para atraer turistas de ciudades más grandes como Santa Ana y San Salvador mediante estrategias promocionales.

Variables psicográficas que presentan los clientes

Figura 9 Variables psicográficas



3. Estrategias de Marketing que permitirían diversificar y aumentar la demanda.

- Agregar actividades como caminatas guiadas, canopy, cuatrimotos, deportes acuáticos.
- Incluir alternativas como el “Day pass” con todo incluido (acceso a piscinas, almuerzo, bebidas y una actividad especial)
- Brindar experiencias nocturnas con iluminación especial y ambientación.
- Mejorar la oferta gastronómica, incluyendo platos típicos y opciones internacionales.
- Mantener tarifas accesibles, pero ofrecer paquetes especiales para grupos grande y eventos sociales o corporativos.
- Implementar promociones en temporada baja.
- Aumentar la presencia en redes sociales con contenido atractivo y promociones.
- Realizar colaboraciones con influencers turísticos y así ampliar el alcance de vistas.
- Publicitarse en radio y medios locales.
- Crear alianzas estratégicas con agencias de turismo para incluirlo en paquetes de viaje.

CAPÍTULO III. DIAGNÓSTICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología aplicada

1. Enfoque y tipo de investigación

La investigación es:

Descriptiva: Se orienta a describir las condiciones actuales del Turicentro.

Aplicada: Busca generar soluciones concretas.

No experimental: Se recolectaron datos sin manipular variables.

De enfoque mixto: Utiliza tanto datos cuantitativos (encuestas) como cualitativos (entrevistas, observaciones).

2. Universo y Poblaciones

Se definieron siete poblaciones estadísticas, agrupadas en dos grandes categorías:

Población interna (organizacional):

1. Propietario/Gerente general.
2. Personal de atención al cliente.
3. Jefa de cocina.
4. Personal de cocina.

Población externa (clientes y entorno):

5. Turistas.
6. Habitantes de Santiago de la Frontera.
7. Instituciones de turismo.

3. Magnitud y muestra

Para las poblaciones pequeñas (1 a 4 y 7), se aplicó censo (estudio total):

- Gerente general: 1
- Atención al cliente: 3
- Jefa de cocina: 1
- Cocina: 3
- Instituciones de turismo: 4

Para las poblaciones amplias (5 y 6), se aplicaron técnicas muestrales:

- Turistas:
- Universo estimado: 68,804.

Muestra seleccionada mediante muestreo por conveniencia, sin cálculo estadístico formal, pero con criterios de diversidad y disponibilidad.

Habitantes de Santiago de la Frontera:

Universo estimado: 9,000.

Muestra seleccionada con muestreo por cuotas, garantizando representación por sexo, edad y ocupación.

4. Instrumentos de recolección

Población interna:

- Entrevistas estructuradas (gerente, jefa de cocina).
- Cuestionarios con escala de percepción (personal de atención y cocina).
- Revisión documental (registros históricos y financieros).

Población externa:

- Cuestionario estructurado a turistas.
- Entrevistas semiestructuradas a habitantes e instituciones.

5. Variables de investigación

Se organizaron en macro y micro variables, por ejemplo:

- Organizacionales: jerarquía, comunicación interna, flujo de trabajo.
- Financieras: rentabilidad, flujo de caja, endeudamiento.
- Recursos: físicos y de marca.
- Clima laboral: ambiente y satisfacción.
- Mercado: percepción del cliente, marketing, comportamiento del consumidor.
- Entorno: opinión de comunidad e instituciones.

6. Justificación del diseño metodológico

- Esta metodología fue adecuada porque permitió:
- Incluir tanto actores internos como externos.
- Generar datos profundos desde múltiples ángulos.
- Identificar percepciones, niveles de satisfacción, barreras y oportunidades.
- Formular un diagnóstico que sirviera de base para el diseño del plan de acción para incrementar la competitividad del Turicentro.

3.2. Descripción de las poblaciones y muestra

Para la realización de la consultoría, se identificaron las poblaciones que inciden tanto interna como externamente en el funcionamiento operativo, administrativo y promocional del establecimiento. Estas poblaciones representan actores clave en las dinámicas que influyen en la calidad del servicio, la gestión interna y el posicionamiento del Turicentro en su entorno inmediato y regional.

Como se definió en la matriz metodológica, para cada una de las poblaciones estadísticas se ha definido el método de recolección de información (censo o muestreo) y el instrumento correspondiente (entrevista o cuestionario), considerando las características específicas de cada grupo y las variables a investigar. El propósito es obtener información válida y útil para sustentar el diagnóstico, que permita posteriormente diseñar estrategias de mejora y fortalecimiento.

Las poblaciones de estudio consideradas en esta investigación son las siguientes:

- Primera población: Gerente propietario del Turicentro Paraíso Escondido.
- Segunda población: Personal de atención al cliente.
- Tercera población: jefa del área de cocina.
- Cuarta población: Personal operativo del área de cocina.
- Quinta población: Personas de otras partes del país que visitan o han visitado lugares como este.
- Sexta población: Habitantes del municipio de Santiago de la Frontera.
- Séptima población: Representantes de instituciones que promueven el turismo en la zona (alcaldías distritales y ADETURSA).

3.2.1. Primera población: Propietario/gerente general

De acuerdo con la matriz metodológica, la primera población objeto de estudio corresponde al gerente propietario del Turicentro Paraíso Escondido, el señor Óscar Gutiérrez, debido a que desempeña un rol central en la toma de decisiones, administración operativa y dirección estratégica del establecimiento. En este

sentido, se busca determinar el nivel de estructuración interna del negocio, así como identificar la dinámica de gestión que incide en el funcionamiento del mismo.

La recolección de información se realizará mediante una entrevista semiestructurada, previamente elaborada, y estará orientada a obtener información cualitativa sobre los siguientes aspectos clave: estructura organizativa, asignación de responsabilidades, dinámica operativa, comunicación interna y procedimientos establecidos, como parte del diagnóstico integral de la gestión administrativa del balneario.

3.2.2. Segunda población: Personal de atención al cliente

La segunda población objeto de estudio corresponde al personal de atención al cliente del Turicentro Paraíso Escondido, conformado por tres colaboradores que tienen contacto directo con los visitantes del establecimiento. Dado que se trata de una población reducida, el método de recolección de información será censal, encuestando a la totalidad del personal de esta área. El instrumento utilizado será un cuestionario estructurado, diseñado conforme al enfoque de una investigación descriptiva, aplicada y correlacional.

El objetivo principal de esta encuesta es recabar información sobre el ambiente laboral y el nivel de satisfacción de los colaboradores que atienden directamente al cliente, con el fin de identificar condiciones internas que puedan incidir en la calidad del servicio y en el desempeño del equipo del Turicentro.

3.2.3. Tercera población: Jefa de cocina

La tercera población objeto de estudio está constituida por la jefa de cocina del Turicentro Paraíso Escondido, quien desempeña un papel fundamental en la organización y operación del área de alimentos, siendo responsable tanto de la ejecución directa de tareas como de la supervisión del equipo de cocina, se utilizará el método de recolección de información por censo. El instrumento empleado será una entrevista semiestructurada. Esta entrevista se enmarca en una investigación de tipo descriptiva, aplicada y correlacional, orientada a comprender cómo las condiciones internas del área inciden en el desempeño general del Turicentro.

El objetivo principal de este instrumento es indagar sobre la estructura organizacional y operativa del área de cocina, con énfasis en variables como la jerarquía interna, asignación de tareas, flujo de trabajo, comunicación interna y existencia (o ausencia) de procedimientos estandarizados. La información obtenida permitirá identificar fortalezas y áreas de mejora dentro del equipo operativo, además de aportar insumos relevantes para el diseño de estrategias que contribuyan a la eficiencia, calidad del servicio.

3.2.4. Cuarta población: Personal de cocina

La cuarta población considerada en esta investigación corresponde al personal operativo del área de cocina del Turicentro Paraíso Escondido, compuesto por tres colaboradoras que se encargan de la preparación de alimentos, limpieza general y apoyo logístico en el servicio de alimentación del establecimiento. Debido al tamaño reducido del grupo, se aplicará el método de recolección de información por censo, permitiendo incluir a la totalidad de los sujetos que conforman esta unidad de análisis. Para la obtención de los datos se utilizará un cuestionario estructurado, diseñado específicamente para recoger información sobre aspectos relacionados con el ambiente laboral y la satisfacción de los empleados, dos variables clave para comprender las condiciones internas que influyen en la motivación, el desempeño y la retención del personal.

Este proceso se enmarca en una investigación de tipo descriptiva, aplicada y correlacional, cuyo propósito es identificar patrones, relaciones y posibles áreas de mejora en la gestión del talento humano en el área de cocina. La información obtenida será de utilidad para fundamentar decisiones orientadas a mejorar el clima organizacional, fortalecer la comunicación interna y promover condiciones laborales más favorables dentro del Turicentro.

3.2.5. Quinta población: Turistas

Esta población está conformada por personas que residen en diferentes departamentos del país y que han manifestado interés en actividades recreativas, visitas a centros turísticos o balnearios, ya sea de forma frecuente o esporádica. Se trata de un público diverso, con predominancia de personas jóvenes entre los 18 y

44 años, y con un nivel de movilidad principalmente basado en vehículo propio. Esta población es relevante para el estudio ya que representa el mercado externo potencial del Turicentro Paraíso Escondido, es decir, aquellos clientes que no residen en la localidad pero que pueden ser atraídos mediante estrategias de promoción, experiencia diferenciada y paquetes turísticos completos. La población objetivo incluye tanto quienes ya conocen el Turicentro como quienes aún no lo han visitado, lo cual permite captar percepciones y oportunidades de expansión de mercado.

Cálculo de muestra:

$$n = \frac{Z^2 \times (p \times (1 - p))}{e^2}$$

Donde:

- n: Es el tamaño de muestra requerido, es decir, la cantidad mínima de personas que deben ser encuestadas para obtener resultados representativos de la población con un nivel de confianza y un margen de error determinados.
- Z: Es el valor crítico de la distribución normal estándar que corresponde al nivel de confianza deseado.
- p: Es la proporción estimada de la población que posee la característica de interés. Si no se tiene un valor estimado, se utiliza el valor más conservador: $p=0.5$, lo cual maximiza el tamaño de muestra.
- $1 - p$: Es la proporción complementaria, es decir, la parte de la población que no posee la característica de interés.
- e: Es el margen de error tolerado, expresado en forma decimal.

$$n = \frac{1.96^2 \times (0.75 \times (1 - 0.75))}{0.08^2}$$

Para términos prácticos se toma el 0.75 como la proporción que visita Turicentros, el error del 8% como valor aceptable y un nivel de confianza del 95%.

$$n = 113$$

3.2.6. Sexta población: Habitantes de Santiago de la Frontera

Corresponde a los residentes del municipio de Santiago de la Frontera, ubicado en el departamento de Santa Ana. Esta población representa el mercado interno o comunitario del Turicentro Paraíso Escondido, y tiene particular importancia por su cercanía geográfica y por constituir, en muchos casos, la clientela frecuente del establecimiento. Se trata de una comunidad mayoritariamente joven-adulta, con fuerte conocimiento del Turicentro (100% manifestó conocerlo y haberlo visitado). Además de ser consumidores, esta población también es relevante como posible fuerza laboral y aliada estratégica en actividades promocionales o de vinculación territorial. Las percepciones, expectativas y hábitos de consumo de esta población son fundamentales para orientar las estrategias de fidelización, responsabilidad social y sostenibilidad local. Se toma la base de 9000 habitantes.

Cálculo de muestra:

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

Donde:

- n: Tamaño de muestra ajustado para una población finita.
- N: Tamaño total de la población (conocido y limitado).
- Z: Valor crítico correspondiente al nivel de confianza deseado.
- p: Proporción estimada de personas que poseen la característica de interés.
- 1 - p: Proporción complementaria (quienes no tienen la característica).
- e: Margen de error aceptado

De hecho, por el tamaño de la población se pudiera aproximar a una población infinita, pero se trabaja con población finita. Sustituyendo tenemos:

$$n = 111$$

3.2.7. Séptima población: Instituciones de turismo

La séptima población incluida en esta investigación está conformada por representantes de instituciones que promueven el turismo a nivel local y territorial,

específicamente las personas encargadas del área turística en las alcaldías de los distritos de Candelaria de la Frontera, Santiago de la Frontera y San Antonio Pajonal, así como la jefa de la Asociación de Desarrollo Turístico de Santa Ana (ADETURSA). Estas entidades representan actores clave en la dinamización turística de la zona, por lo que su inclusión en el estudio permitirá comprender la articulación institucional existente y las oportunidades de cooperación que podrían favorecer el fortalecimiento.

Se utilizará el método de recolección por censo, entrevistando a la totalidad de los actores identificados. El instrumento que se aplicará será una entrevista semiestructurada, seleccionada. La investigación tiene un enfoque descriptivo, aplicado y correlacional.

El objetivo principal de esta entrevista es obtener información sobre los métodos y medios de promoción utilizados por las instituciones de turismo y su relación con la visibilidad y posicionamiento de los destinos turísticos, a fin de identificar oportunidades de colaboración estratégica que puedan beneficiar directamente al mismo. Esta información será clave para proponer acciones articuladas de promoción y gestión territorial del turismo en la zona de influencia del balneario.

3.3. ANÁLISIS DE LAS POBLACIONES ESTADÍSTICAS

3.3.1. Análisis y resultados de la primera población: Gerente General/ propietario

El análisis y presentación de resultados de la primera población, en este caso, el gerente general, se ha realizado con el objetivo de obtener información cualitativa sobre la estructura organizativa, asignación de responsabilidades, dinámica operativa, comunicación interna y procedimientos, como parte del diagnóstico integral de gestión administrativa del Turicentro Paraíso Escondido.

PREGUNTA 1:

¿Cómo está conformada actualmente la estructura jerárquica del Turicentro Paraíso Escondido? Describa los niveles existentes y su relación funcional.

Respuesta:

La estructura está conformada por la alta dirección, que representa la máxima autoridad de la organización. En este nivel se ubica el gerente general y la jefa de cocina. Esta última asume la toma de decisiones en ausencia del gerente y se encarga de coordinar las actividades del área de cocina. La relación entre el gerente general y la cocina se establece principalmente a través de la emisión de directrices, las cuales son aplicadas cuando la jefa de cocina no se encuentra presente.

Análisis:

Dada la naturaleza de administración de empresa familiar no existe una clara definición con respecto a la departamentalización, cadena de mando y tramos de control. También como consecuencia de los anterior existe baja formalización y una gran centralización en la toma de decisión, esto causa poca capacidad de la organización a poder adaptarse a los cambios del entorno externo o a las necesidades inmediatas de los clientes sin tener que pasar por el gerente general.

PREGUNTA 2:

¿Dispone el establecimiento de un organigrama formal? En caso afirmativo, ¿cómo se elaboró y con qué frecuencia se revisa o actualiza?

Respuesta:

Sí. El organigrama fue elaborado con el apoyo de asesoría externa; sin embargo, desde su creación no ha sido objeto de actualizaciones ni revisiones.

Análisis: Si bien se posee el organigrama no refleja la realidad actual ni tampoco se usa en la práctica para repartir y asignar responsabilidades.

PREGUNTA 3:

¿Qué criterios utiliza para la asignación de responsabilidades entre los colaboradores?

Respuesta:

La asignación de responsabilidades se determina en función de la situación particular. Si ciertas tareas ya fueron realizadas el día anterior, no se repiten al día

siguiente, lo que permite aprovechar el tiempo en otras actividades. Únicamente en casos de emergencia se procede a ejecutar nuevamente una tarea previamente realizada.

Análisis:

Cada trabajador tiene actividades asignadas en diferentes días y no esto no necesariamente es malo ya que permite una flexibilidad a la hora de responder a cambios, pero también, se puede identificar la baja especialización como consecuencia y la incertidumbre que pueden pasar los empleados al no saber qué tipo de actividades van a realizar al corto plazo, esto puede generar desorden o el típico problema que nadie lo hizo porque no sabían de quien era la responsabilidad.

PREGUNTA 4:

¿Existen documentos que respalden o delimiten las funciones específicas de cada puesto de trabajo? ¿Cómo se asegura su cumplimiento?

Respuesta:

No existen documentos formales que delimiten las funciones específicas de cada puesto. Los colaboradores desempeñan múltiples tareas según las necesidades del establecimiento. El cumplimiento de dichas funciones se garantiza mediante la supervisión directa.

Análisis:

Siguiendo la línea de la pregunta anterior, cada día debe de haber una asignación clara de las responsabilidades para dicho día, esto causa una mayor presión sobre el gerente que debe de buscar forma de hacer dicha asignación sin dejar ninguna de las tareas sin asignar. Este punto se profundiza más en el análisis de las herramientas que se pasan a los empleados. Dado que se debe de supervisar también se crea una mayor carga de responsabilidad sobre el tramo de control.

PREGUNTA 5:

Describe cómo se desarrolla un día operativo típico en el Turicentro. ¿Qué actividades considera prioritarias para garantizar la eficiencia del funcionamiento diario?

Respuesta:

Un día operativo típico inicia con la supervisión del estado de las piscinas; en caso de encontrarse sucias, se procede a su limpieza y aspirado. Posteriormente, se revisa y asean los muebles, los servicios sanitarios y las áreas destinadas a los turistas. Una vez concluidas estas tareas, el establecimiento queda preparado para recibir a los visitantes.

Al momento de la llegada de los turistas, se les brinda una bienvenida y se les invita a seleccionar el área en la que desean ubicarse. Se indaga, además, sobre el mobiliario requerido, el uso de churrasqueras o hamacas, y se les recuerda que cualquier necesidad adicional puede ser comunicada al personal de atención al cliente.

Durante el transcurso del día, en los lapsos sin ingreso de visitantes, se realizan labores de mantenimiento, como la limpieza periódica de las piscinas para retirar hojas u otros residuos. Por la tarde, se consulta nuevamente a los turistas si requieren algún apoyo adicional, procurando atender sus solicitudes oportunamente.

Al acercarse la hora de cierre, con aproximadamente una hora de anticipación, se agradece a los turistas por su visita y el respaldo brindado. Mientras se espera la salida de los clientes, se procede a recolectar la basura, trasladarla al área de acopio y limpiar el mobiliario. En caso de no poder completar estas labores al finalizar la jornada, se posponen para las primeras horas del día siguiente.

Análisis:

Se tiene claro el procedimiento, el problema es que no existe por escrito y no se asignan claramente las responsabilidades.

PREGUNTA 6:

¿Cómo se coordina el trabajo entre áreas como atención al cliente, cocina, mantenimiento y administración?

Respuesta:

La coordinación entre áreas se realiza principalmente a través de la comunicación directa. El personal de atención al cliente informa al área de cocina cuando los turistas solicitan alimentos o bebidas, trasladando de inmediato los requerimientos. A su vez, cuando cocina requiere apoyo, solicita la colaboración del personal de atención al cliente. Por otra parte, la jefa de cocina y el gerente general mantienen comunicación directa para la toma de decisiones relevantes que afectan a ambas áreas.

Análisis:

Existen buenos canales formales de comunicación verbales, pero existe poca o nula evidencia documental. Existe la oportunidad de uso de sistemas de información o formularios para evitar malentendidos.

PREGUNTA 7:

¿Qué medios y estrategias emplea para mantener una comunicación efectiva con el personal?

Respuesta:

La comunicación con el personal se mantiene principalmente a través de reuniones de trabajo, complementadas con la implementación de incentivos que reconocen el buen desempeño en las labores asignadas.

Análisis:

Bueno uso de reuniones, se pueden establecer frecuencias constantes para la realización de dichas reuniones.

PREGUNTA 8:

¿Existe un sistema formal o informal para la resolución de conflictos o malentendidos dentro del equipo?

Respuesta:

Sí. La resolución de conflictos se gestiona principalmente a través de reuniones de trabajo, en las cuales se abordan los puntos relevantes con las partes directamente involucradas.

Análisis:

Bueno uso del mecanismo. Se pueden diseñar formularios o procedimientos para estandarizar.

PREGUNTA 9:

¿Qué procedimientos están actualmente estandarizados en el Turicentro? ¿Cómo se asegura que todo el personal los conozca y los aplique correctamente?

Respuesta:

Actualmente, no existen procedimientos estandarizados en el establecimiento. Sin embargo, se cuenta con un cronograma de trabajo específico para el área de atención al cliente, del cual el personal ha sido informado y sobre el que se realizan recordatorios periódicos para asegurar su conocimiento y correcta aplicación.

Análisis:

Es necesario diseñar procedimientos para estandarizar la mayoría de los procesos importantes. El cronograma sirve para saber que hay que hacer y cuando pero no como.

PREGUNTA 10:

¿Se realiza algún tipo de seguimiento o retroalimentación sobre la correcta ejecución de estos procedimientos?

Respuesta:

No se realiza ningún tipo de seguimiento ni retroalimentación respecto a la correcta ejecución de los procedimientos.

Análisis:

Ya que no existen los procedimientos por escrito es difícil hacer el control y seguimiento. También como consecuencia, no existe la mejora del proceso.

PREGUNTA 11:

Desde su perspectiva como administrador, ¿cuáles considera que son los principales desafíos actuales en la gestión del Turicentro?

Respuesta:

Desde la perspectiva del administrador, los principales desafíos en la gestión del Turicentro incluyen la atracción y persuasión de los turistas para que visiten el balneario, así como garantizar que reciban la atención adecuada y el tiempo necesario durante su estadía. Además, se identifican retos en el mantenimiento del agua de las piscinas, asegurando niveles óptimos y condiciones higiénicas para los usuarios, así como en el abastecimiento de agua para el parque acuático. Otro desafío importante es el desarrollo de procedimientos efectivos para el reciclaje y tratamiento del agua utilizada en el balneario.

Análisis: Se destacan 2 grandes líneas una que va al punto de mercado ya que existe la necesidad de atracción de clientes y la otra hacia aspectos más operativos con respecto al proceso de mantenimiento de las piscinas.

PREGUNTA 12:

¿Qué aspectos cree usted que deben priorizarse para fortalecer la competitividad y sostenibilidad del negocio?

Respuesta:

Para fortalecer la competitividad y sostenibilidad del negocio, se considera prioritario mantener un proceso de mejora continua en la infraestructura del establecimiento y en la calidad de la atención brindada a los turistas. Asimismo, resulta esencial implementar estrategias constantes de promoción y publicidad del balneario.

Análisis:

Comparando la pregunta 11 y la 12 queda bastante claro que el dueño tiene claras las prioridades. Pero existen brechas entre lo que se quiere hacer y lo que efectivamente se hace. Y los puntos claves, al menos desde la perspectiva de administración son: el mantenimiento de la infraestructura y los aspectos de promoción del negocio.

3.3.2. Análisis y resultados de la segunda población: Personal de atención al cliente

1. Cargo

Respuesta:

Tabla 6 Cargos

1. Cargo:	Cantidad
Auxiliar de atención al público	1
cobrador de entrada	1
Mantenimiento del Turicentro y atender a los turistas	1
Total general	3

Análisis:

La muestra está compuesta por un equipo reducido y multifuncional. Es importante resaltar que uno de los tres empleados combina funciones operativas (mantenimiento) con atención directa al cliente, lo que puede generar sobrecarga de tareas y dispersión de funciones, como también se evidenció en el área de cocina. Esta estructura reducida requiere un alto nivel de coordinación, algo que será evaluado en preguntas posteriores sobre claridad de funciones y ambiente laboral.

2. Antigüedad en la empresa:

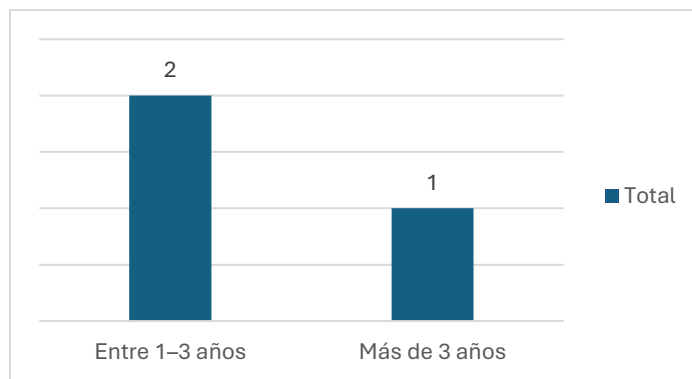


Figura 10 Antigüedad en la empresa

Análisis:

Esta composición refleja un equipo con cierta estabilidad laboral, lo que favorece la experiencia del cliente, personal con tiempo en el puesto conoce como se procede y el manejo de quejas.

3. ¿Cómo califica, en general, el ambiente laboral en el Turicentro Paraíso Escondido?



Figura 11 Ambiente laboral

Análisis:

Esta unanimidad refleja una percepción muy positiva del entorno laboral. Al cruzarlo con la alta motivación (pregunta 8) y ausencia de conflictos (pregunta 5), se confirma que el equipo trabaja en armonía. Esta percepción debe aprovecharse en la propuesta de valor interna para atraer y fidelizar talento.

4. Marque los aspectos que considera positivos en el clima laboral: (puede seleccionar más de una)

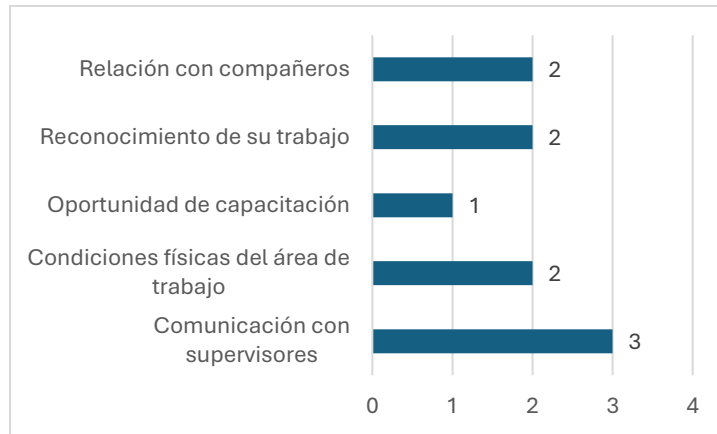


Figura 12 Clima laboral

Análisis:

La comunicación con supervisores es el aspecto mejor valorado (100%), lo que fortalece la percepción de un liderazgo accesible. Además, la relación entre compañeros y el reconocimiento al trabajo refuerzan la cultura de colaboración. Aunque solo 1 persona menciona capacitaciones, esta podría ser un área a potenciar, sobre todo si se quiere elevar la calidad del servicio al cliente.

5. ¿Ha experimentado algún conflicto o malentendido con sus compañeros o superiores en el último mes?

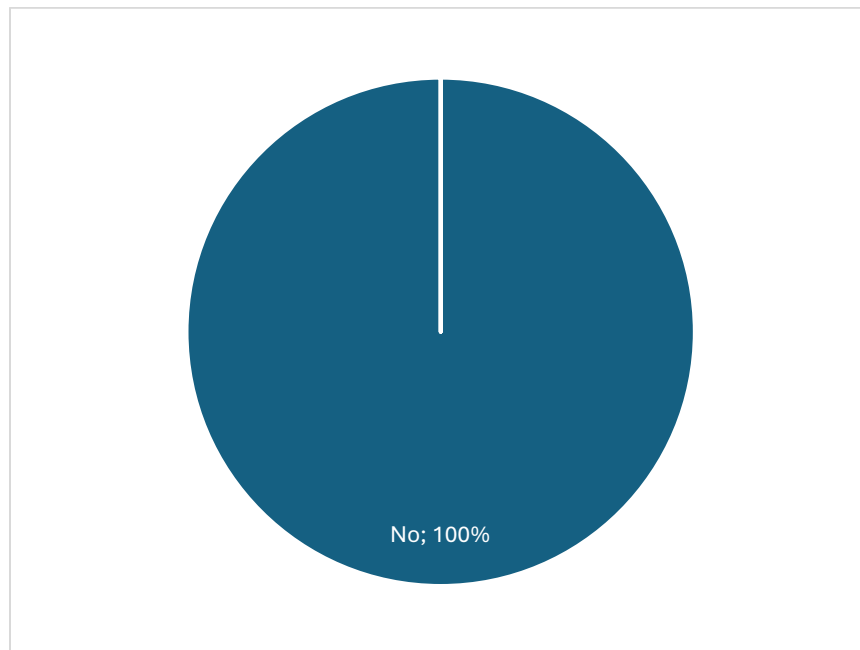


Figura 13 Gestión malentendidos

5.1. Describa brevemente la situación y cómo se resolvió:

Respuesta:

No se ha presentado hasta el momento, por lo que no se ha experimentado, sin embargo, el gerente comunicó que en este caso se aborda con una reunión de trabajo con ambas partes involucradas.

Análisis 5 y 5.1:

La combinación de ausencia de conflictos y un protocolo claro de resolución proyecta una organización saludable y madura. Esto favorece la eficiencia operativa y el servicio continuo sin interrupciones por problemas internos. Este enfoque puede presentarse como parte de la cultura de paz laboral del Turicentro, y se puede potenciar para transformarse en buenas prácticas institucionales.

6. ¿Qué sugerencias tendría para mejorar el clima laboral? (abierta)

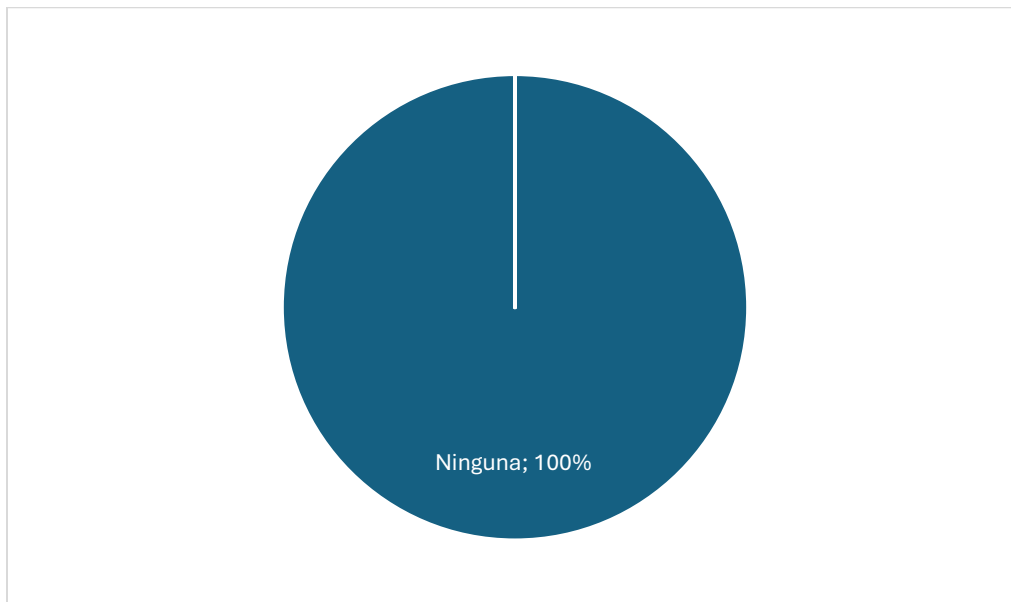


Figura 14 Sugerencias clima laboral

Análisis:

Esta respuesta reafirma el ambiente de satisfacción general. Sin embargo, esto también puede leerse como una zona de confort que puede estancarse si no se

estimula la mejora continua. Se sugiere abrir espacios creativos como buzones de ideas o reuniones breves semanales para identificar oportunidades de mejora desde lo operativo.

7. Indique su grado de satisfacción con los siguientes aspectos (escala de 1 a 5, donde 1 = Muy insatisfecho y 5 = Muy satisfecho):

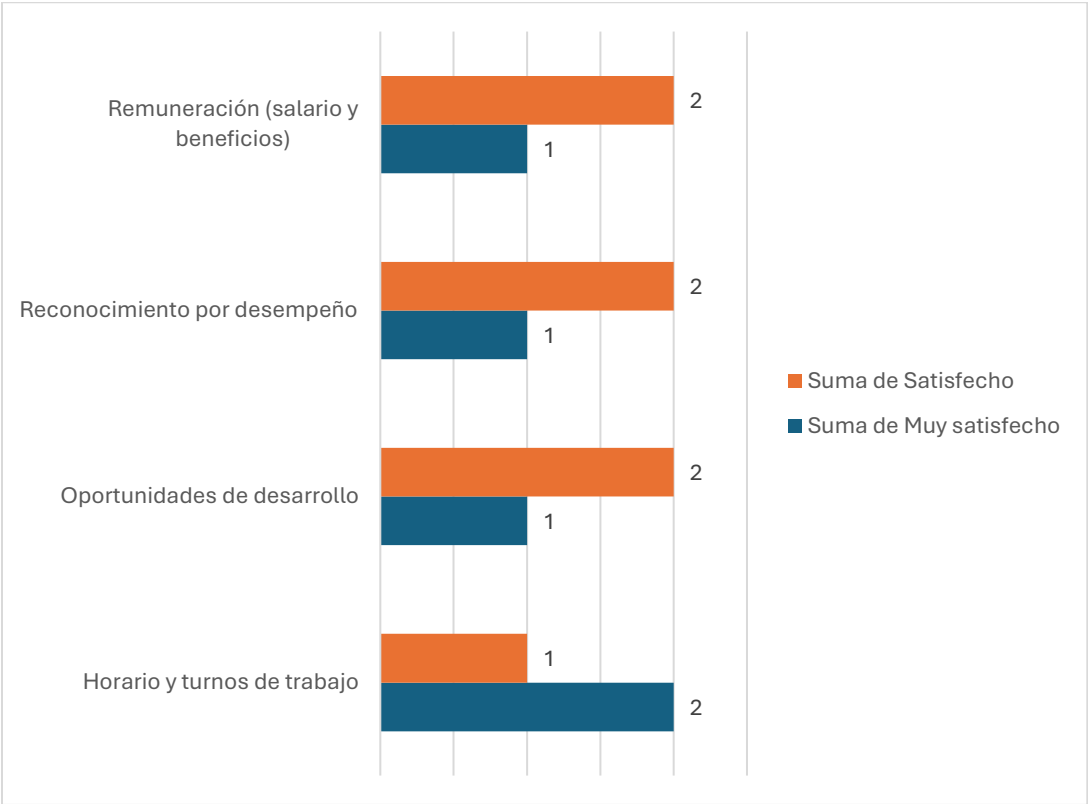


Figura 15 Satisfacción

Análisis:

Aunque todos los ítems tienen una calificación positiva, los demás ítems también deben atenderse, ya que, si bien hay buen clima hoy, la falta de crecimiento profesional puede derivar en rotación a mediano plazo, la remuneración inadecuada a resentimiento y la poca oportunidad de desarrollo a estancamiento de los colaboradores.

8. ¿Se siente motivado(a) para desempeñar sus funciones cada día?

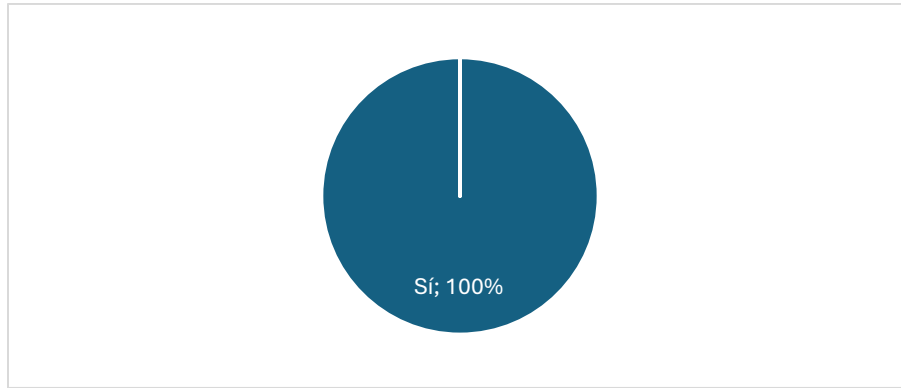


Figura 16 Motivación

Análisis:

Altísima motivación, que está directamente correlacionada con el buen ambiente (pregunta 3), la comunicación con supervisores (pregunta 4) y la baja incidencia de conflictos (pregunta 5). Este es un excelente indicador de estabilidad y productividad. Viéndolo desde la parte de mercado, es ideal para posicionar la marca empleadora del balneario.

9. ¿Recomendaría al Turicentro Paraíso Escondido como un buen lugar para trabajar?

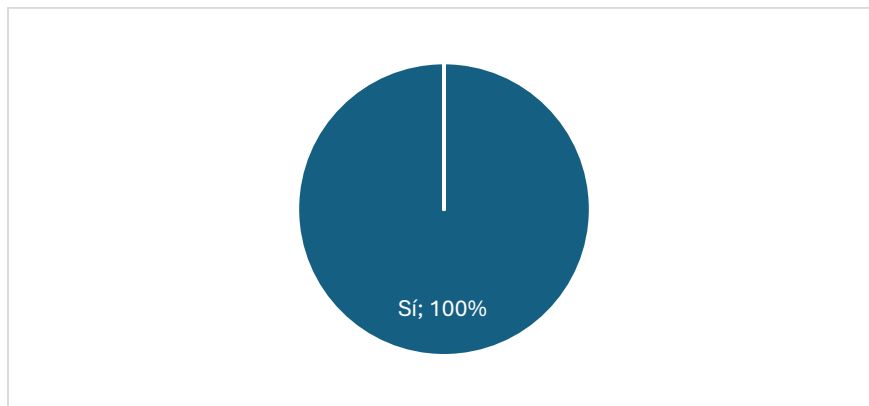


Figura 17 Recomendación de lugar de trabajo

Análisis:

Esto puede y debe convertirse en una poderosa herramienta de reputación local. Estos testimonios pueden incluirse en diferentes medios publicitarios para dar una excelente imagen del lugar.

10. ¿Se encuentra con ambigüedad en las indicaciones que recibe sobre su trabajo?

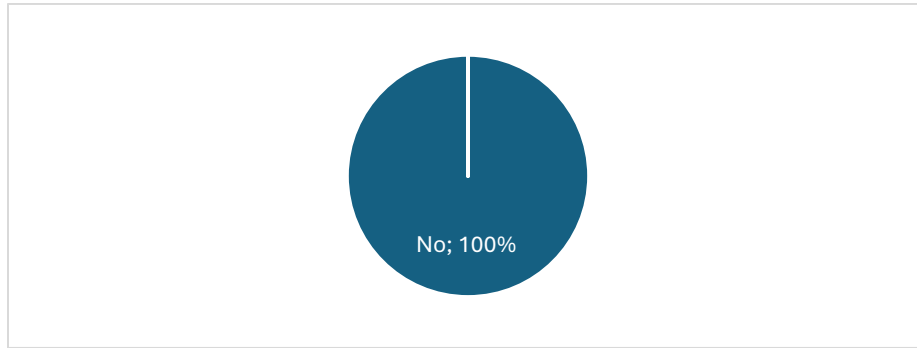


Figura 18 ambigüedad

Análisis:

Un flujo claro de comunicación interna mejora la eficiencia en la atención al cliente. Esto evita errores o mensajes contradictorios con el público. Es un valor que debe mantenerse, y que puede destacarse en mensajes internos y externos.

11. Comentarios adicionales sobre su satisfacción laboral:

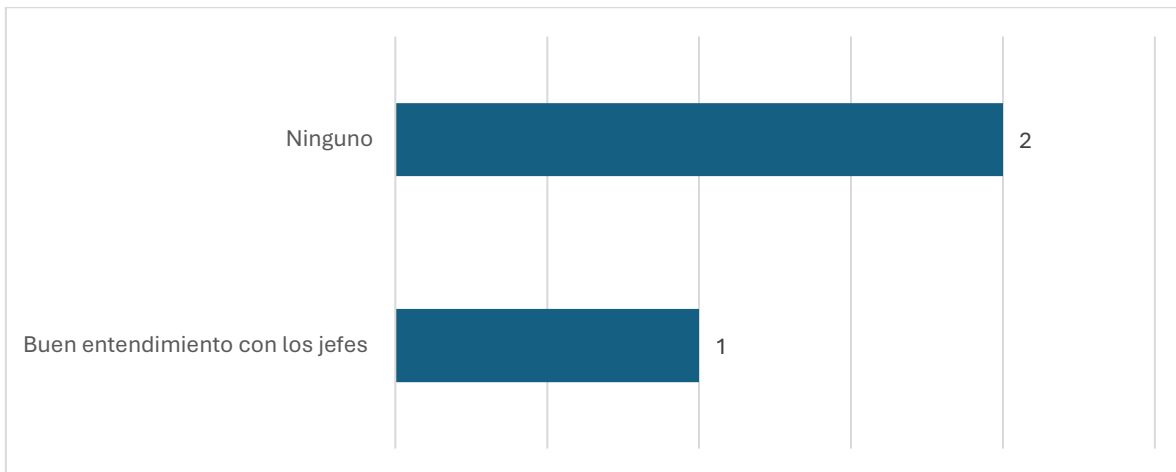


Figura 19 Comentarios adicionales

Análisis:

Aunque la mayoría no deja comentarios, la mención específica al “buen entendimiento con los jefes” coincide con la pregunta 4 (comunicación con supervisores) y la 10 (claridad de instrucciones), lo cual refuerza la visión de una estructura organizativa eficiente y bien jerarquizada. Esto es fundamental para mantener la coordinación en épocas de alta afluencia, como feriados o vacaciones.

3.3.3. Análisis y resultados de la tercera población: Jefa de cocina

INSTRUMENTO 3: ENTREVISTA JEFA DE COCINA

PREGUNTA 1:

¿Cómo está estructurado el equipo de cocina y qué roles específicos desempeña cada miembro?

Respuesta:

El equipo de cocina está estructurado bajo la dirección de la jefa de cocina, quien establece las directrices generales y supervisa la operación del cafetín. Entre sus funciones se incluyen la preparación de tortillas, la cocción de proteínas y la atención del cafetín.

Las cocineras de planta se encargan de la preparación de los alimentos y del servicio de los almuerzos. Además, sus responsabilidades comprenden la limpieza general de los salones, baños y vestidores, así como la limpieza al finalizar la jornada laboral.

Análisis:

La estructura organizativa es de tipo lineal-operativa, donde la jefa de cocina asume roles de liderazgo y ejecución simultáneamente. Se observa multiplicidad de funciones, lo cual, aunque común en pequeñas empresas, puede generar sobrecarga y confusión de roles. La falta de delegación clara también podría afectar la eficiencia del equipo.

PREGUNTA 2:

¿De qué manera se asignan las responsabilidades diarias o especiales dentro del área de cocina?

Respuesta:

La asignación de responsabilidades diarias dentro del área de cocina se realiza siguiendo la estructura establecida entre la jefa de cocina y las cocineras, quienes cumplen las instrucciones de la jefa. Las tareas son en su mayoría recurrentes y se

mantienen constantes día a día. No obstante, durante días festivos, la distribución de tareas se ajusta ligeramente para atender la mayor afluencia de visitantes.

Análisis:

Existe una rutina operativa fija con poca variabilidad, lo cual permite estabilidad, pero puede limitar la adaptación a cambios o mejoras. La asignación jerárquica de tareas es clara como se menciona en la pregunta 1, pero no está documentada, lo cual afecta la formalización del área

PREGUNTA 3:

¿Cómo se organiza el flujo de trabajo durante una jornada laboral típica en la cocina?

Respuesta:

Durante una jornada laboral típica en la cocina, el flujo de trabajo inicia con las labores de limpieza y la preparación de los alimentos destinados al almuerzo. Posteriormente, se atiende el cafetín y se toman los pedidos de comida, los cuales se sirven una vez listos. Tras el servicio, se realizan nuevas tareas de limpieza y la preparación de carnes para los días siguientes. La jornada concluye asegurando que todas las áreas y utensilios queden limpios y debidamente almacenados.

Análisis:

El flujo de trabajo es lineal y lógico, pero se basa en costumbre más que en protocolos formales. Al compararlo con la pregunta 1, se observa que las mismas personas cumplen múltiples funciones simultáneas, lo que puede afectar la eficiencia, especialmente en jornadas con alta demanda. Además, al no existir procedimientos estandarizados (ver pregunta 5), este flujo depende de la experiencia del equipo.

PREGUNTA 4:

¿Qué canales de comunicación utilizan dentro del equipo de cocina y con otras áreas del turicentro, como atención al cliente o gerencia?

Respuesta:

Dentro del equipo de cocina y con otras áreas del turicentro, como atención al cliente o gerencia, la comunicación se realiza de manera directa cuando surge la necesidad de apoyo. No obstante, en términos generales, las áreas operan de manera bastante autosuficiente.

Análisis: La comunicación es informal y reactiva, lo cual puede generar aislamiento operativo entre áreas. Esto limita la sinergia interna y la eficiencia del servicio, ya que la comunicación interdepartamental es clave para una operación fluida y coherente.

PREGUNTA 5:

¿Existen procedimientos estandarizados para la preparación de alimentos, control de calidad y limpieza? ¿Cómo se asegura su cumplimiento?

Respuesta:

No existen procedimientos estandarizados para la preparación de alimentos, control de calidad o limpieza. El personal recibe únicamente una inducción previa y basa el desarrollo de sus funciones en la experiencia adquirida.

Análisis:

La falta de procedimientos formales implica riesgos de inconsistencia en calidad y seguridad alimentaria. Esto también afecta el entrenamiento de nuevo personal, pues depende exclusivamente del traspaso oral (ver pregunta 9). La ausencia de estandarización limita la mejora continua y dificulta el control de procesos.

PREGUNTA 6:

¿Cómo se manejan los imprevistos en la cocina, como falta de ingredientes, sobrecarga de pedidos o ausencias del personal?

Respuesta:

La gestión de imprevistos en la cocina se realiza mediante estrategias específicas según el tipo de contingencia. En caso de sobrecarga de pedidos, se solicita apoyo de una auxiliar. Ante la falta de ingredientes, la jefa de cocina se encarga de movilizar los

recursos necesarios, aunque se procura anticiparse a estas situaciones mediante la observación diaria y la reposición oportuna de productos. Durante épocas festivas, se contratan auxiliares adicionales para prevenir problemas derivados de la ausencia de personal.

Análisis:

La cocina utiliza una gestión reactiva de contingencias, lo cual, si bien resuelve imprevistos, incrementa la carga sobre la jefatura. No existen protocolos claros ni planificación previa formalizada. Esto podría abordarse desde metodologías de mejora continua.

PREGUNTA 7:

¿Ha recibido usted o su equipo alguna capacitación reciente relacionada con buenas prácticas de cocina, atención al cliente o gestión del área?

Respuesta:

El personal ha recibido únicamente capacitaciones recientes en prácticas de cocina, impartidas por la unidad de salud, y cuentan con el respectivo carnet de certificación. Estas capacitaciones han sido recibidas por ambos miembros del equipo que laboran en el área.

Análisis:

El nivel de capacitación es limitado y enfocado solo en prácticas sanitarias básicas, lo cual revela la necesidad de formación técnica en áreas como atención al cliente, manipulación de alimentos, y gestión operativa. Esto impacta directamente en la calidad del servicio y la profesionalización del personal.

PREGUNTA 8:

¿Cómo se realiza la coordinación entre cocina y el área de atención al cliente para garantizar un servicio fluido y sin retrasos?

Respuesta:

La coordinación entre el área de cocina y atención al cliente es limitada, ya que cada área se encarga de manera independiente de resolver sus respectivos pendientes, lo que implica que la interacción entre ambas no se realiza de forma sistemática.

Análisis:

Existe una desarticulación funcional entre cocina y atención al cliente, lo cual puede derivar en retrasos, duplicación de esfuerzos o experiencias inconsistentes para el usuario final. Ya que la coordinación entre áreas operativas es fundamental para un servicio integral.

PREGUNTA 9:

¿Qué tipo de registros lleva el área de cocina para controlar inventario, recetas o tiempos de preparación?

Respuesta:

En el área de cocina, el control de inventario se realiza de manera informal, basado en la observación y la experiencia del personal. No se cuentan con registros formales de recetas ni de tiempos de preparación; la transmisión de estos conocimientos se realiza directamente por la jefa de cocina, quien instruye a las cocineras sobre la preparación de los alimentos y los ingredientes a utilizar.

Análisis:

La ausencia de registros operativos compromete la trazabilidad, consistencia y control de calidad. La dependencia en la memoria o experiencia limita la estandarización y la posibilidad de delegar funciones de manera segura, como en el caso de las preguntas 5 y 6. También dificulta el crecimiento o la incorporación de nuevo personal, ya que no existe documentación de respaldo.

PREGUNTA 10:

En su opinión, ¿qué mejoras considera que podrían implementarse para facilitar su trabajo y el del equipo de cocina?

Respuesta:

Desde la perspectiva del personal, se considera que la eficiencia del trabajo en cocina podría mejorarse mediante la incorporación de equipos más profesionales, así como la optimización de la iluminación y la ventilación en el área de trabajo, lo cual contribuiría a un entorno operativo más seguro y eficiente.

Análisis:

Las sugerencias apuntan a mejoras en el ambiente físico y equipamiento, elementos que inciden directamente en el desempeño del personal y la calidad del servicio, como lo es la ventilación y la iluminación, en el caso del tipo de equipo que ayuda a la calidad de los alimentos que se sirven y en los tiempos que se ahorran al ser equipo diseñado propiamente para este rubro.

3.3.4. Análisis y resultados de la cuarta población: Personal de cocina

1. Sexo

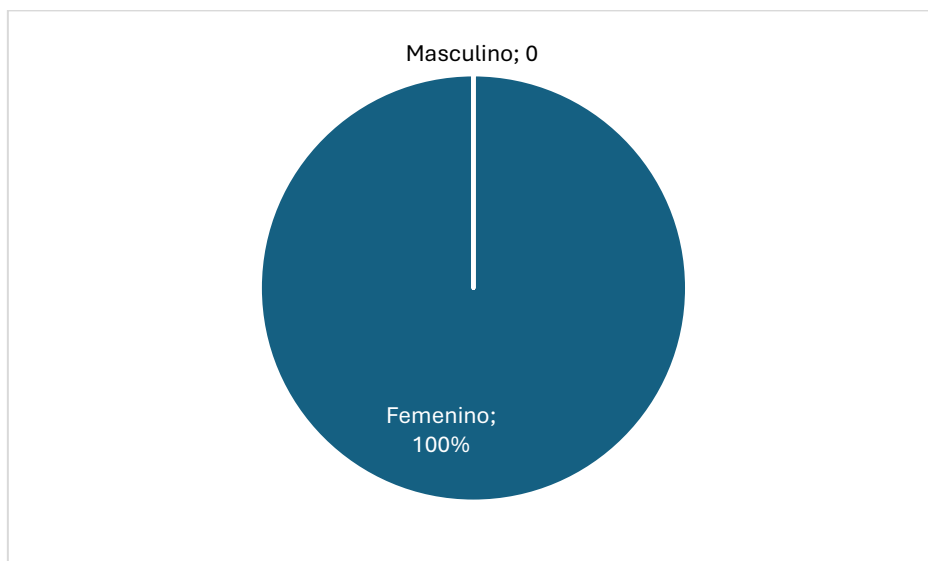


Figura 20 Sexo personal de cocina

Análisis:

Este dato refleja un equipo femenino totalmente cohesionado. Este factor puede influir positivamente en la dinámica colaborativa observada en otras respuestas, como el

ambiente entre compañeras (pregunta 4) y la igualdad de trato (pregunta 10). Desde una óptica de comunicación institucional, también puede proyectarse una imagen de empoderamiento femenino dentro del Turicentro.

2. Edad

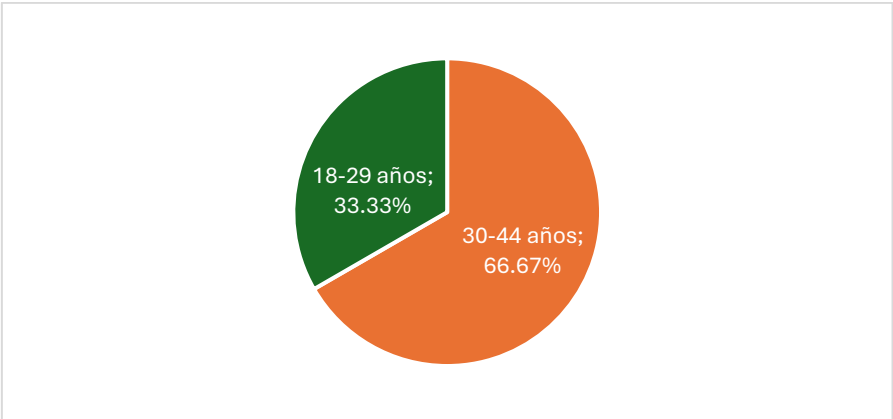


Figura 21 Edad personal de cocina

Análisis:

Se trata de un equipo joven-adulto, lo cual sugiere un equilibrio entre energía, flexibilidad y experiencia.

3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con su trabajo actual?

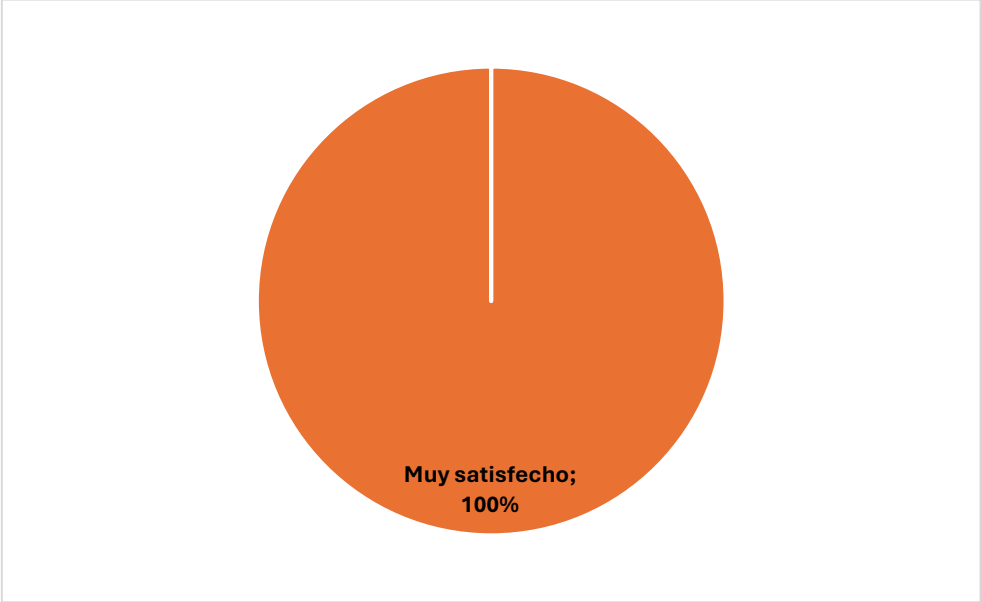


Figura 22 Satisfacción personal de cocina

Análisis:

El equipo se siente completamente satisfecho, lo cual refleja un entorno laboral sano y funcional, condiciones que son ideales para un sólido clima organizacional.

4. ¿Cómo considera el ambiente entre sus compañeros de trabajo es?

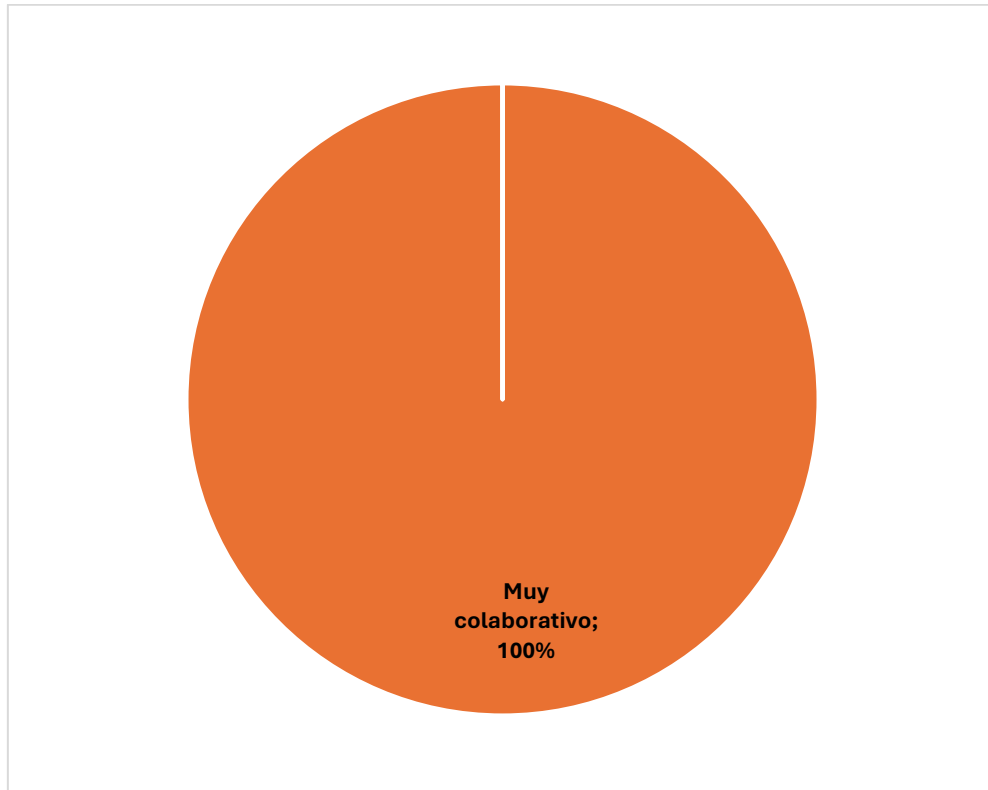


Figura 23 Ambiente personal de cocina

Análisis:

Esto demuestra que las relaciones interpersonales son un punto fuerte en el Turicentro. Se relaciona con los aspectos positivos del ambiente laboral que se estudian en pregunta 5, como el reconocimiento, la comunicación abierta y los horarios flexibles, que favorecen la cooperación y disminuyen tensiones.

5. Marque los aspectos del ambiente laboral que considera positivos en su área de trabajo (puede marcar más de uno):

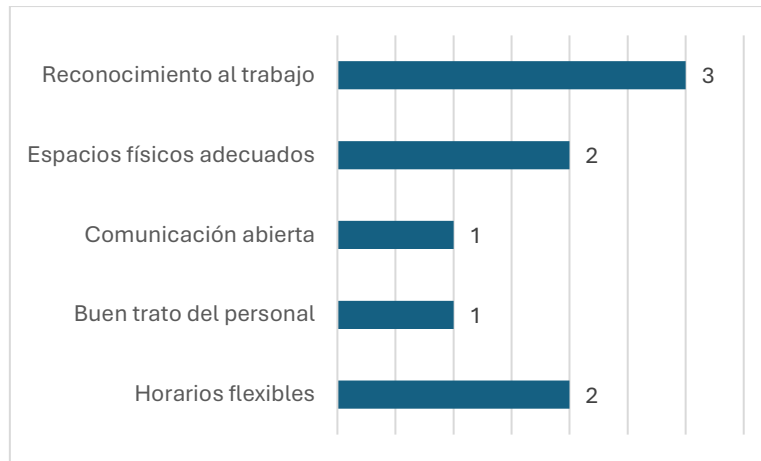


Figura 24 Aspectos ambiente laboral personal de cocina

Análisis:

El reconocimiento al trabajo fue marcado por todas las encuestadas, lo que indica que se está valorando visiblemente el esfuerzo. Los espacios físicos adecuados también aportan a la percepción de bienestar, aunque luego se identifican mejoras necesarias, aunque se indique que necesitan mejoras. Este equilibrio entre valoración y crítica constructiva denota imparcialidad en las respuestas de las encuestadas.

6. ¿Cómo evalúa las condiciones físicas del área de cocina para desempeñar su trabajo?

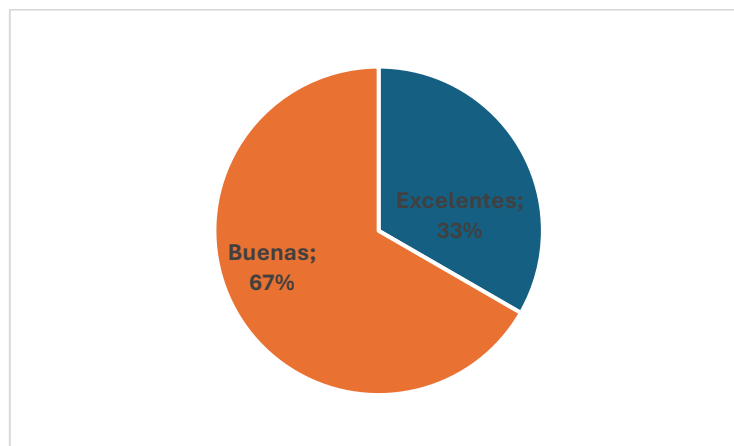


Figura 25 Condiciones laboral personal de cocina

Análisis:

La mayoría percibe un buen entorno físico, lo que refuerza la afirmación de que el equipo opera en buenas condiciones. Sin embargo, en pregunta 15 se mencionan necesidades puntuales (ventilación, iluminación, equipo), lo que indica que hay

espacio para mejoras técnicas sin que esto afecte de momento la motivación o la satisfacción general.

7. ¿Se siente escuchado(a) por su jefe inmediato cuando necesita expresar ideas o sugerencias?

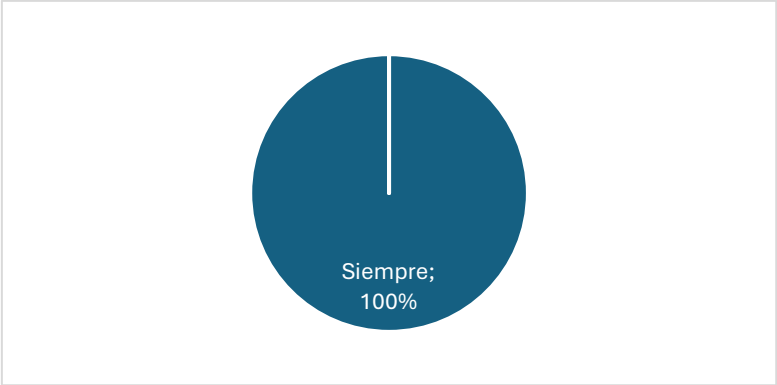


Figura 26 Escucha personal de cocina

Análisis:

Una gestión cercana y receptiva. Este aspecto está completamente alineado con la ausencia de conflictos y con la relación muy buena con otras áreas, lo que permite que el flujo de trabajo sea bueno pese a que no tienen procesos documentados.

8. ¿Con qué frecuencia se presentan conflictos entre los miembros del equipo?

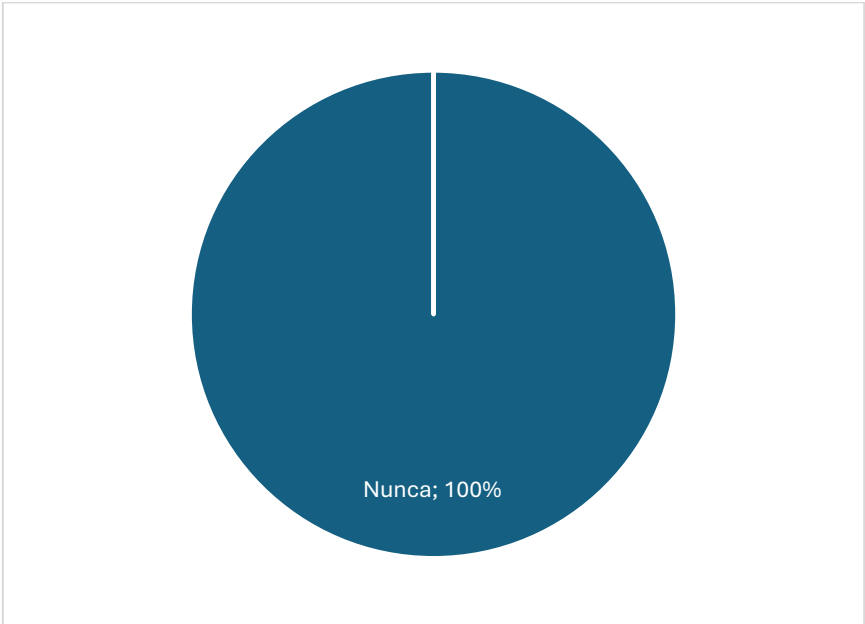


Figura 27 Conflictos personal de cocina

Análisis:

Este resultado refuerza la cohesión del grupo y la eficacia de la comunicación interna, evidencia un ambiente propicio para mantener alta calidad de servicio y cero interrupciones por problemas personales.

9. ¿Cómo calificaría la carga de trabajo en su puesto actual?

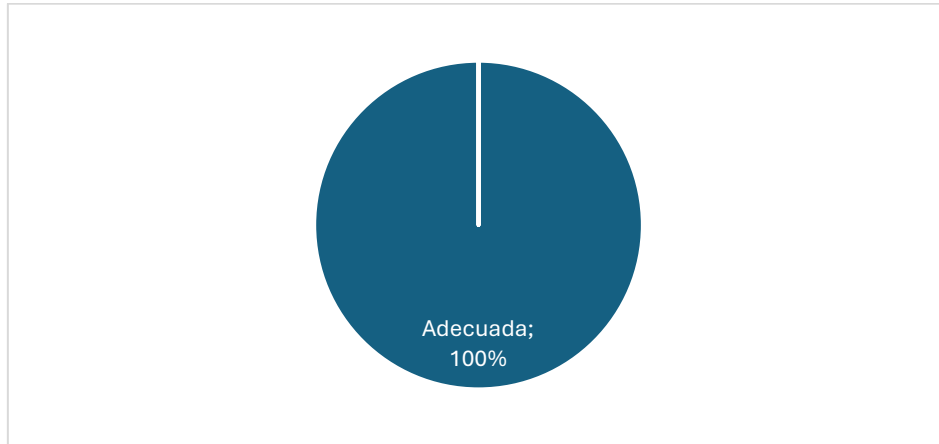


Figura 28 Carga de trabajo personal de cocina

Análisis:

Una carga bien distribuida impacta directamente en la productividad sostenida y previene el agotamiento. A pesar de no tener tareas estipuladas y una distribución adecuada, sostienen que tienen una carga adecuada.

10. ¿Considera que existe igualdad de trato entre los miembros del equipo?

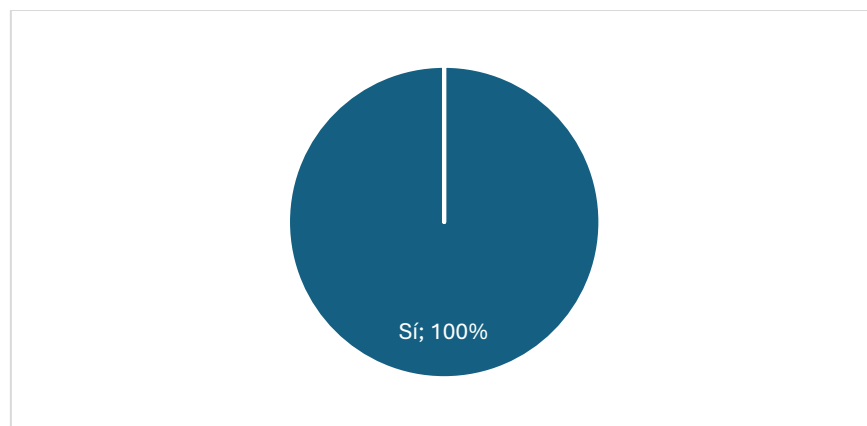


Figura 29 Igualdad personal de cocina

Análisis:

Este factor fortalece el ambiente de respeto y confianza. Además, cuando se combina con el reconocimiento al trabajo, se crea un entorno donde todas se sienten valoradas. Es un aspecto clave para la retención del talento y puede destacarse en iniciativas institucionales como parte de una cultura justa.

11. ¿Recibe apoyo de sus compañeros cuando lo necesita?

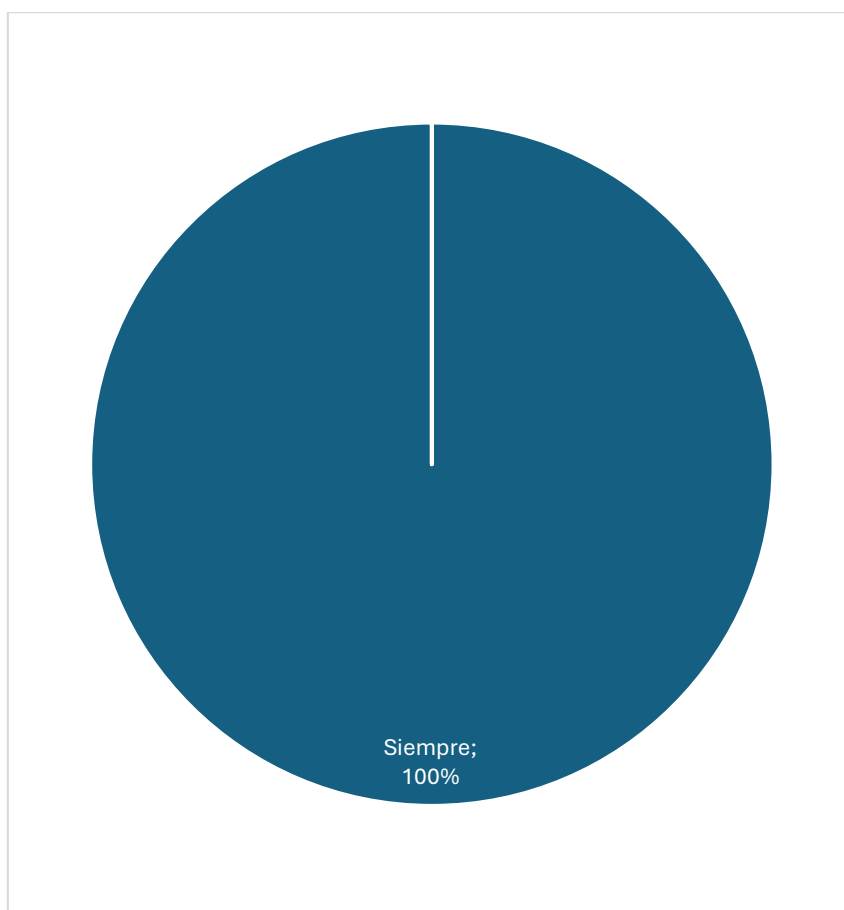


Figura 30 Apoyo personal de cocina

Análisis:

La cooperación es una constante en este equipo. La percepción de apoyo refleja una inteligencia emocional colectiva alta. Este dato, además, se alinea con un enfoque organizacional basado en el trabajo en equipo.

12. ¿Cómo calificaría la relación entre la cocina y otras áreas del Turicentro (ej. atención al cliente, gerencia)?



Figura 31 Relación con otras áreas personal de cocina

Análisis:

Todas las personas dicen tener muy buena relación con el otro departamento, sin embargo, se ha mencionado en otros espacios que tienen poca relación interdepartamental, lo cual se debe gestionar de mejor manera.

13. ¿Ha recibido alguna capacitación o formación en el último año relacionada con su puesto?

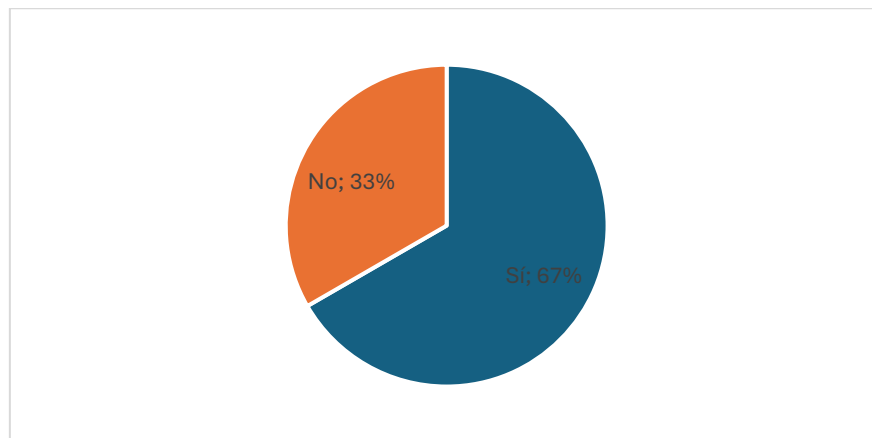


Figura 32 Formación personal de cocina

Análisis:

Aunque la mayoría ha recibido formación, hay una oportunidad clara de unificar los niveles de actualización técnica en el equipo, además de las temáticas a utilizar,

puesto se sabe que las capacitaciones que se han recibido son más que todo las relacionadas a sanidad y no a servicio al cliente y otros aspectos también importantes.

14. Mencione dos cosas que le gustan de su trabajo actual:

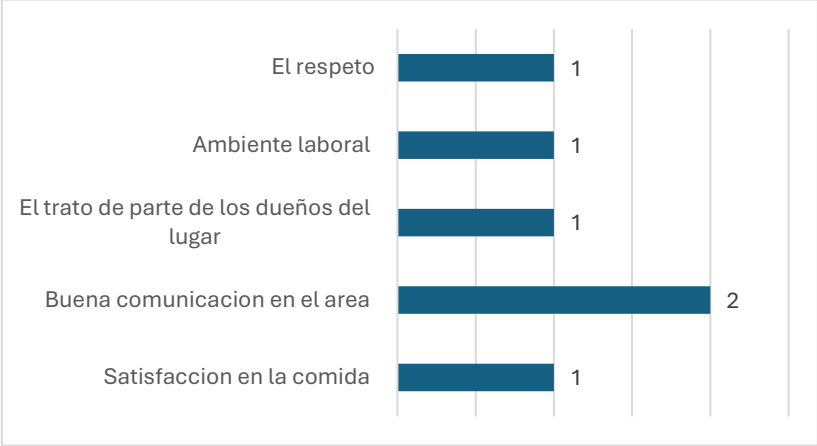


Figura 33 Aspectos positivos personal de cocina

Análisis:

El fuerte énfasis en la comunicación y ambiente refuerza lo expresado en otras respuestas. Además, la mención al trato directo con los dueños sugiere un liderazgo cercano y humanizado.

15. Mencione dos cosas que le gustaría cambiar o mejorar en su entorno laboral

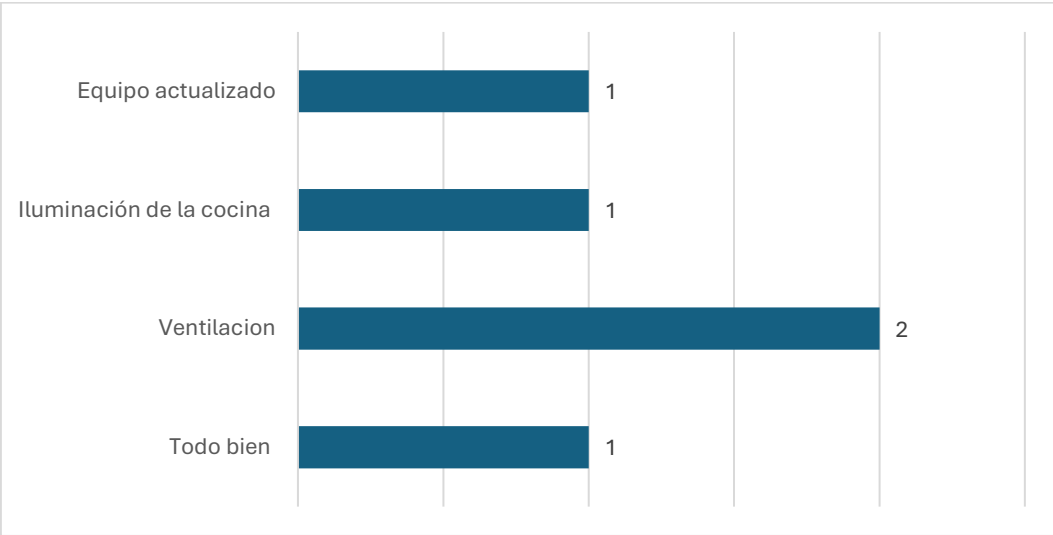


Figura 34 Oportunidades de mejora personal de cocina

Análisis:

Aunque hay una mayoría altamente satisfecha, el entorno físico aún tiene áreas críticas a mejorar, como ventilación e iluminación, fundamentales en una cocina para garantizar ergonomía, seguridad y productividad. Estas mejoras, al ser implementadas, pueden comunicarse como parte de una mejora estructural constante en beneficio del equipo y del cliente final

3.3.5. Análisis y resultados de la quinta población: Turistas

Pregunta 1

Género:

Respuestas:

Tabla 7 Respuestas pregunta 1 turistas

Respuesta	Frecuencia	%
Masculino	58	51.3%
Femenino	55	48.7%
TOTAL	113	100%

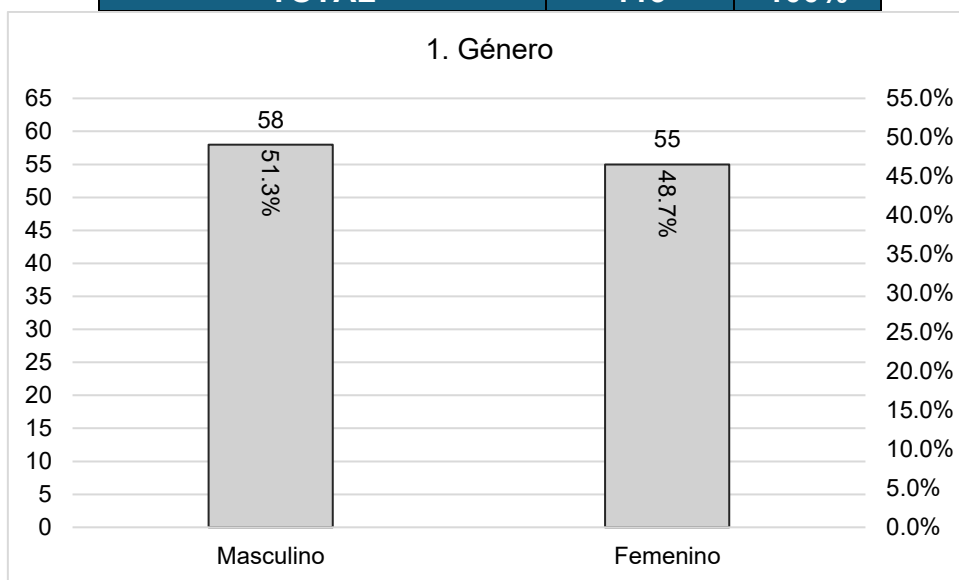


Figura 35 Respuestas pregunta 1 turistas

Análisis:

La muestra está compuesta por 51.3% de género masculino y 48.7% de género femenino. Esto se usó para comparar diferencias en comportamiento, entre las cuales

no hubo hallazgos significativos. Por ejemplo, las frecuencias de visita no cambian significativamente:

Tabla 8 Comparación genero de frecuencia de visita a Turicentros

Respuesta	Femenino	Masculino
Cada dos o tres meses	9.73%	8.85%
Casi nunca	11.50%	11.50%
Una o dos veces al año	16.81%	18.58%
Una vez al mes	7.08%	8.85%
Varias veces al mes	3.54%	3.54%
Total general	48.67%	51.33%

Pregunta 2

Edad:

Respuestas:

Tabla 9 Respuestas pregunta 2 turistas

Respuesta	Frecuencia	%
18–29 años	79	69.9%
30–44 años	30	26.5%
45–59 años	3	2.7%
60 años o más	1	0.9%

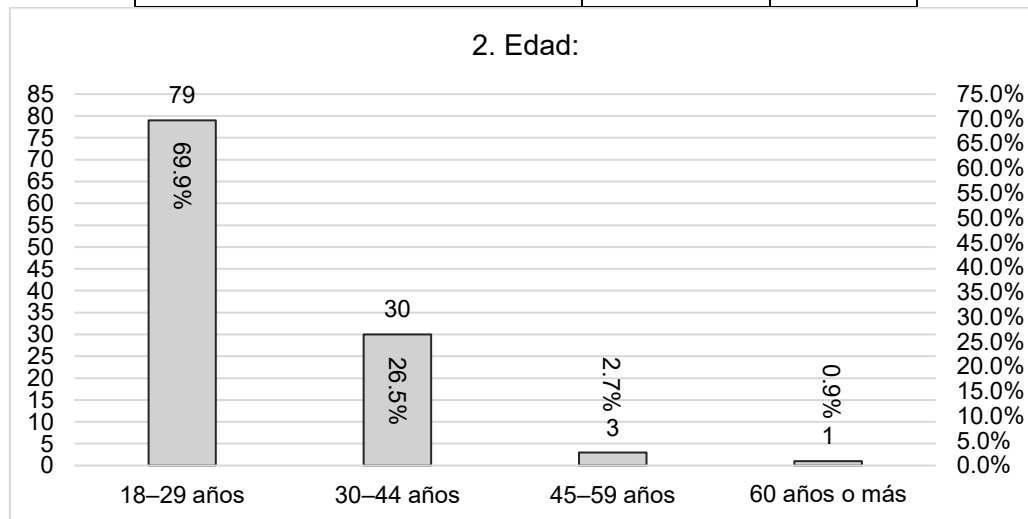


Figura 36 Respuestas pregunta 2 turistas

Análisis:

La mayoría de las respuestas se encuentran entre 18 y 44 años, como consecuencia del mercado objetivo del negocio y también como defecto del método de muestreo utilizado, la muestra tiene la siguiente composición:

Tabla 10 Composición de la muestra en género y edad para turistas

Respuesta	Femenino	Masculino	Total general
18–29 años	33.63%	36.28%	69.91%
30–44 años	12.39%	14.16%	26.55%
45–59 años	1.77%	0.88%	2.65%
60 años o más	0.88%	0.00%	0.88%
Total general	48.67%	51.33%	100.00%

Pregunta 3

Religión:

Respuestas:

Tabla 11 Respuestas pregunta 3 turistas

Respuesta	Frecuencia	%
Católica	50	44.2%
Evangélica	36	31.9%
Prefiere no responder	23	20.4%
Ninguna	4	3.5%
TOTAL	113	100%

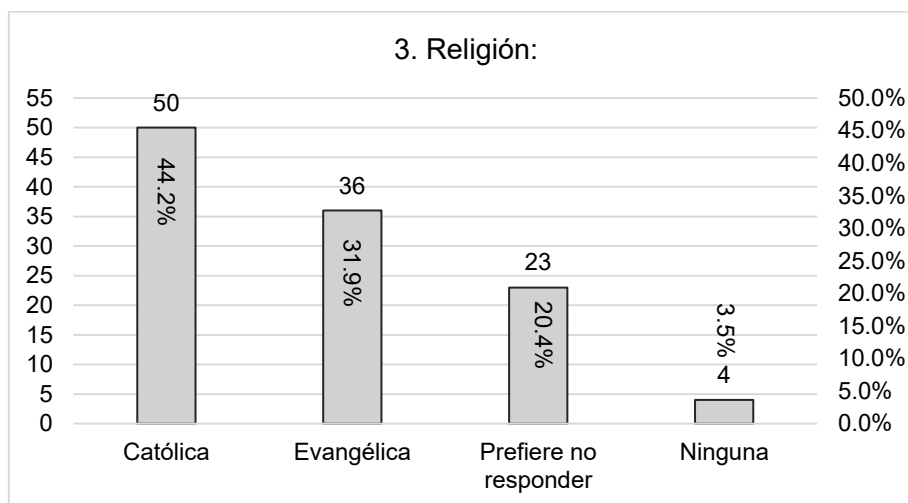


Figura 37 Respuestas pregunta 3 turistas

Análisis:

Esta pregunta iba orientada a servir como variable de segmentación dado que históricamente la mayor parte de los clientes frecuentes del Turicentro habían caído dentro de la clasificación de “evangélicos”. Pero según la encuesta para haber mayor nivel de satisfacción entre los católicos:

Tabla 12 Satisfacción vs religión para turistas

Respuesta	Buena	Excelente	Regular	Total general
Católica	47.62%	47.62%	4.76%	100.00%
Evangélica	20.00%	53.33%	26.67%	100.00%
Prefiere no responder	18.18%	81.82%	0.00%	100.00%
Total general	31.91%	57.45%	10.64%	100.00%

Pregunta 4

Departamento de residencia:

Respuestas:

Tabla 13 Respuestas pregunta 4 turistas

Respuesta	Frecuencia	%
Santa Ana	53	46.9%
San Salvador	31	27.4%
La Libertad	11	9.7%
Sonsonate	8	7.1%
Ahuachapán	4	3.5%
Chalatenango	2	1.8%
Cabañas	1	0.9%
Cuscatlán	1	0.9%
La Paz	1	0.9%
San Vicente	1	0.9%
TOTAL	113	100%

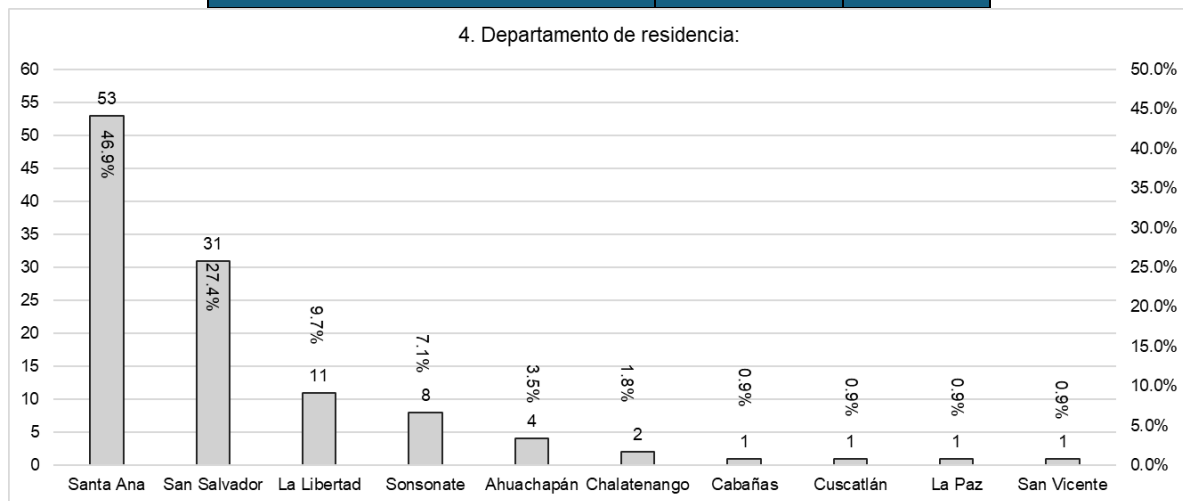


Figura 38 Respuestas pregunta 4 turistas

Análisis:

Al igual que las variables anteriores esta pregunta fue más principalmente para segmentación, por ejemplo, se presenta la diferencia de precios que están dispuestos a pagar según el departamento:

Tabla 14 Departamento vs precio para turistas

Respuesta	Entre \$10 y \$15	Entre \$15 y \$20	Entre \$20 y \$25	Entre \$5 y \$10	Más de 25	Menos de \$5	Total general
La Libertad	18.18%	36.36%	18.18%	18.18%	9.09%	0.00%	100.00%
San Salvador	19.35%	29.03%	19.35%	16.13%	0.00%	16.13%	100.00%
Santa Ana	39.62%	26.42%	7.55%	22.64%	0.00%	3.77%	100.00%

Pregunta 5

¿Con qué frecuencia visita centros turísticos o balnearios recreativos?

Respuestas:

Tabla 15 Respuestas pregunta 5 turistas

Respuesta	Frecuencia	%
Una o dos veces al año	40	35.4%
Casi nunca	26	23.0%
Cada dos o tres meses	21	18.6%
Una vez al mes	18	15.9%
Varias veces al mes	8	7.1%
TOTAL	113	100%

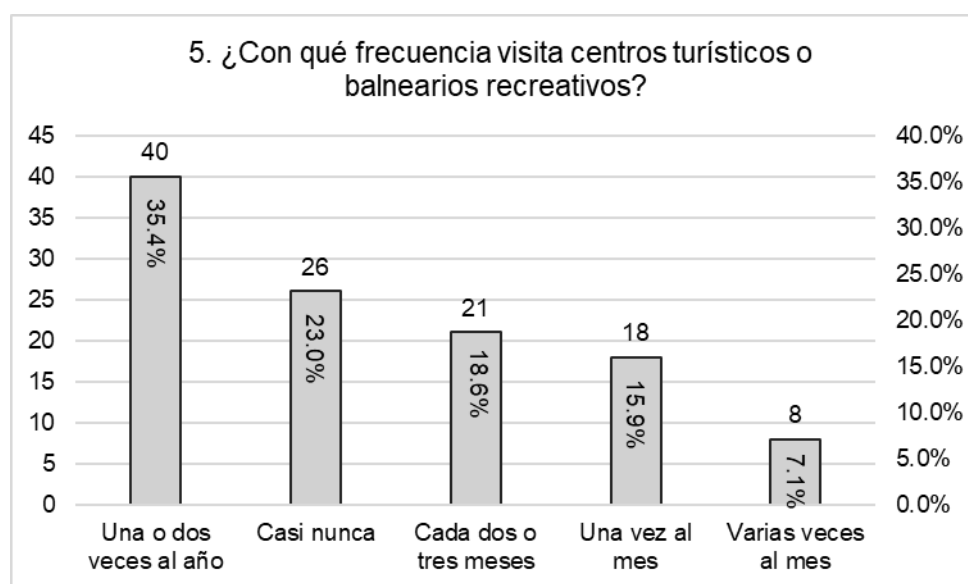


Figura 39 Respuestas pregunta 5 turistas

Análisis:

Del total, un 23% afirma que casi nunca visita Turicentros, este valor nos da una proporción de 77% que si visitan durante el año al menos una vez. Dentro del contexto de una investigación cuantitativa, se toma este como nuestro valor “p” para la definición de estimadores para describir la población que si “consume” el servicio. También se puede observar que la mayor frecuencia cae en una o dos veces al año, siendo esto un indicador de que este servicio tiene cierta estacionalidad y que no es un servicio que se consuma de forma frecuente, al menos no para la mayoría.

Pregunta 6

¿Cuáles son los aspectos más importantes para usted al elegir un centro turístico?

Respuestas:

Tabla 16 Respuestas pregunta 6 turistas

Respuesta	Frecuencia	%
Limpieza e higiene	103	91.2%
Precios accesibles	68	60.2%
Oferta gastronómica	64	56.6%
Entorno natural	63	55.8%
Zonas de sombra y descanso	60	53.1%
Seguridad	57	50.4%
Facilidad de acceso	45	39.8%
Actividades adicionales (canopy cuatrimotos etc.)	32	28.3%
Variedad de piscinas y toboganes	31	27.4%
Amabilidad	1	0.9%
Bebidas	1	0.9%
Que ofrezcan cosas extras como alquiler de hamacas o sombrillas etc.	1	0.9%
TOTAL	526	(+) 100%

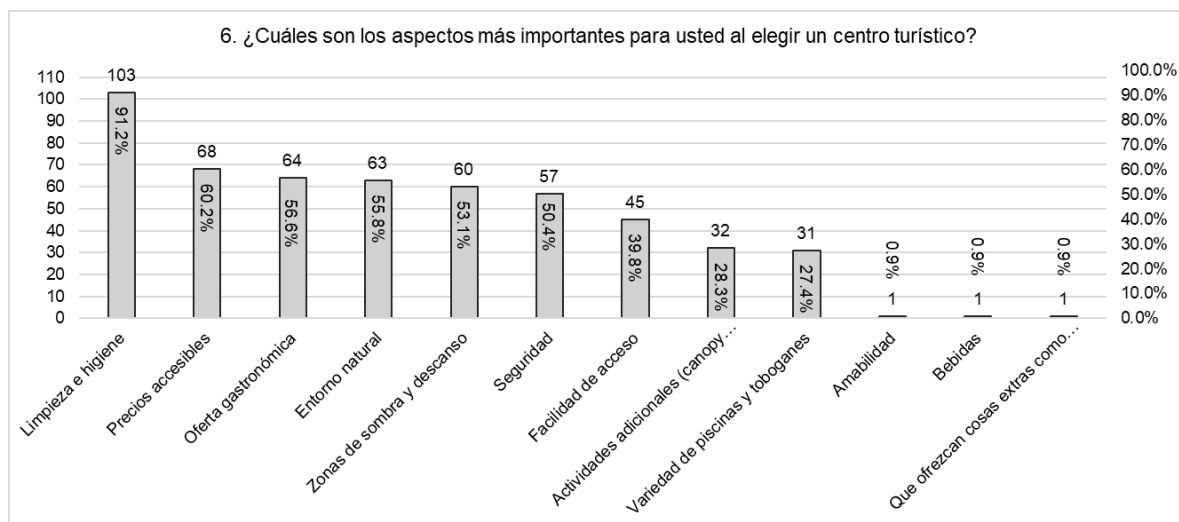


Figura 40 Respuestas pregunta 6 turistas

Análisis:

Casi de forma unánime, con un valor de 91.2%, con intervalo de confianza entre 84.98% a 96.42%, se expresa que la limpieza e higiene son factores críticos para que el cliente pueda preferir a un Turicentro con respecto a otro. De forma general le siguen precios accesibles y oferta gastronómica con un 60.2% y 56.6% respectivamente, son factores principales a la hora de diseñar las estrategias.

Pregunta 7

¿Cuál de las siguientes opciones le resultarían atractivas para visitar un Turicentro?

Respuestas:

Tabla 17 Respuestas pregunta 7 turistas

Respuesta	Frecuencia	%
Day Pass (entrada + comida + bebida + actividad especial)	85	75.2%
Paquete familiar o grupal con descuento	53	46.9%
Eventos temáticos o experiencias nocturnas	40	35.4%
Actividades culturales y shows en vivo	35	31.0%
Entrada económica sin servicios adicionales	25	22.1%
TOTAL	238	(+) 100%

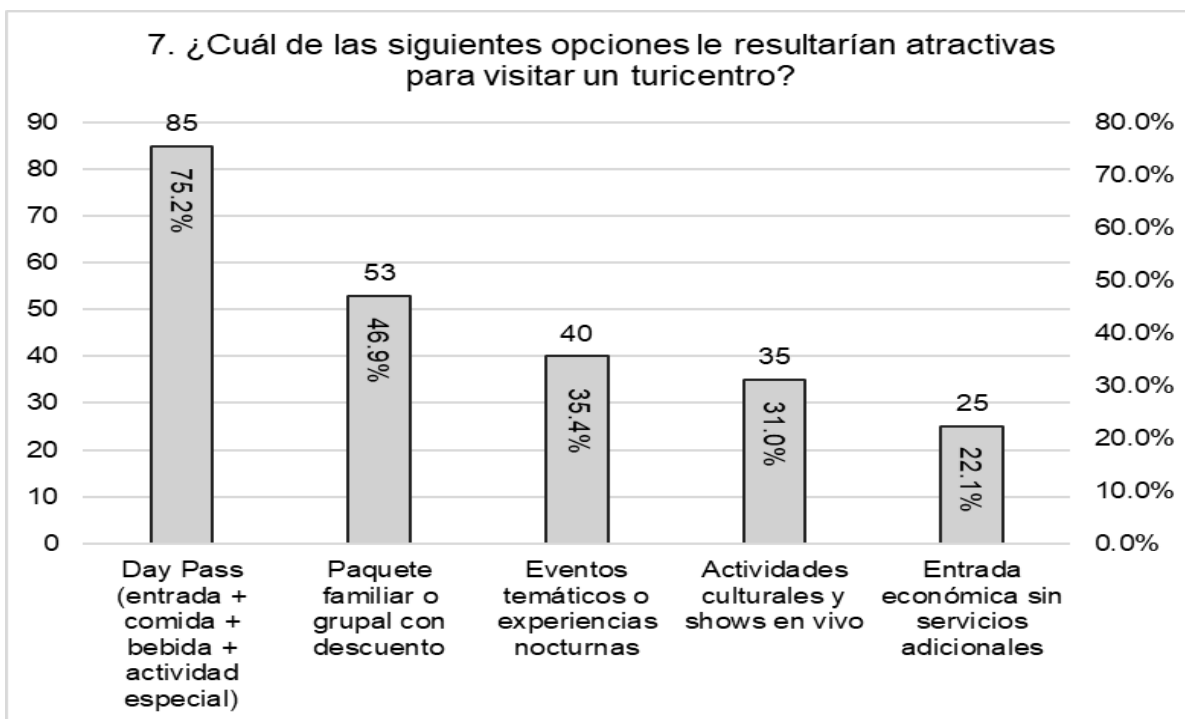


Figura 41 Respuestas pregunta 7 turistas

Análisis:

La respuesta con mayor aceptación fue la del day pass con un 75.2% seguido por el paquete familiar con un 46.9%. Existe una gran diferencia entre el primero y el segundo, nos da el indicio de que la población de turistas valora más estos servicios completos. La peor valorada fue la entrega económica sin servicios adicionales con 22.1%.

Pregunta 8

¿Qué tipo de comida preferiría encontrar en un centro recreativo?

Respuestas:

Tabla 18 Respuestas pregunta 8 turistas

Respuesta	Frecuencia	%
Comida típica salvadoreña	84	74.3%
Postres y bebidas frías	73	64.6%
Snacks o comida rápida	67	59.3%
Comida saludable	53	46.9%
Menú infantil	17	15.0%
TOTAL	294	(+) 100%

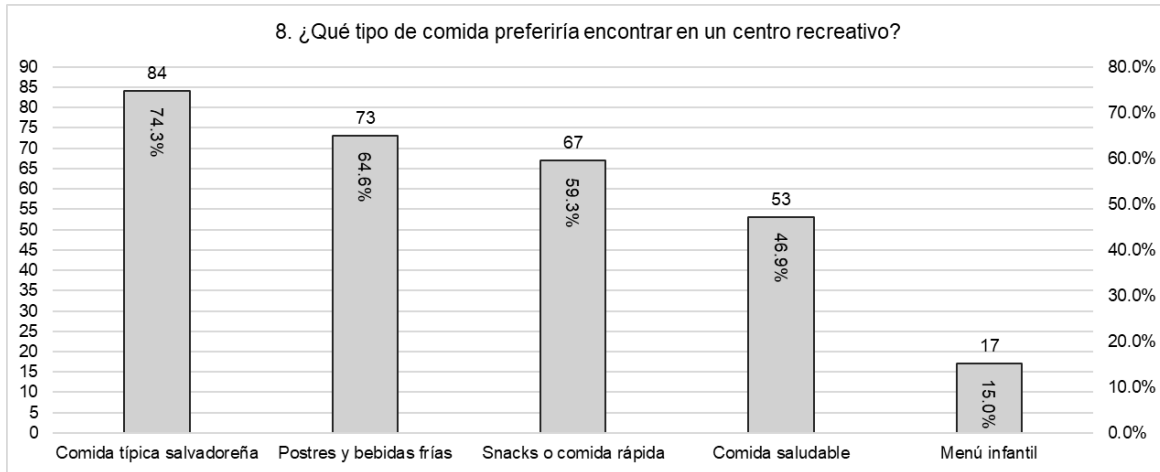


Figura 42 Respuestas pregunta 8 turistas

Análisis:

Si bien la comida típica salvadoreña es la ganadora con 74.3%, también los snacks 59.3% y postres y bebidas frías con un 64.6%. Esto contrasta bastante con la limitada oferta gastronómica presente. Por otro lado, una parte del 46.95% expresó interés en la comida saludable y una parte muy pequeña de 15% en el menú infantil. Estos son insumos valiosos para las propuestas de mejora ya que hacen bastante contraste con la forma de operación actual.

Pregunta 9

¿Qué experiencias valora más al visitar un centro turístico?

Respuestas:

Tabla 19 Respuestas pregunta 9 turistas

Respuesta	Frecuencia	%
Relajación en un ambiente natural	99	87.6%
Conexión con la naturaleza (senderismo flora/fauna)	74	65.5%
Oferta gastronómica	48	42.5%
Diversión acuática (piscinas toboganes)	45	39.8%
Actividades familiares y juegos para niños	24	21.2%
Espacios privados para eventos	23	20.4%
TOTAL	313	(+) 100%



Figura 43 Respuestas pregunta 9 turistas

Análisis:

La relajación en un ambiente natural toma el primer lugar con 87.6% y realmente reafirma ciertas ideas que se tenían sobre el comportamiento del mercado. Incluso en las entrevistas con las entidades que apoyan el turismo se encontró un énfasis en la búsqueda de los clientes por una opción en el mercado de experiencias donde el cliente pueda “estar”, es decir, vivir y estar en el momento. La segunda respuesta con mayor frecuencia también va en esa línea, conexión con la naturaleza con un 65.5%. Los otros dos aspectos son más tradicionalmente esperables dentro de un Turicentro, diversión acuática con 39.8% y oferta gastronómica con 42.5%.

Pregunta 10

¿Qué actividades adicionales llamarán más su atención en un centro turístico?

Respuestas:

Tabla 20 Respuestas pregunta 10 turistas

Respuesta	Frecuencia	%
Actividades nocturnas (iluminación música)	66	58.4%
Zonas de picnic y descanso	65	57.5%
Canopy o deportes de aventura	60	53.1%
Caminatas ecológicas	57	50.4%
Espacios para eventos o celebraciones	25	22.1%
Ninguno	1	0.9%
TOTAL	274	(+) 100%

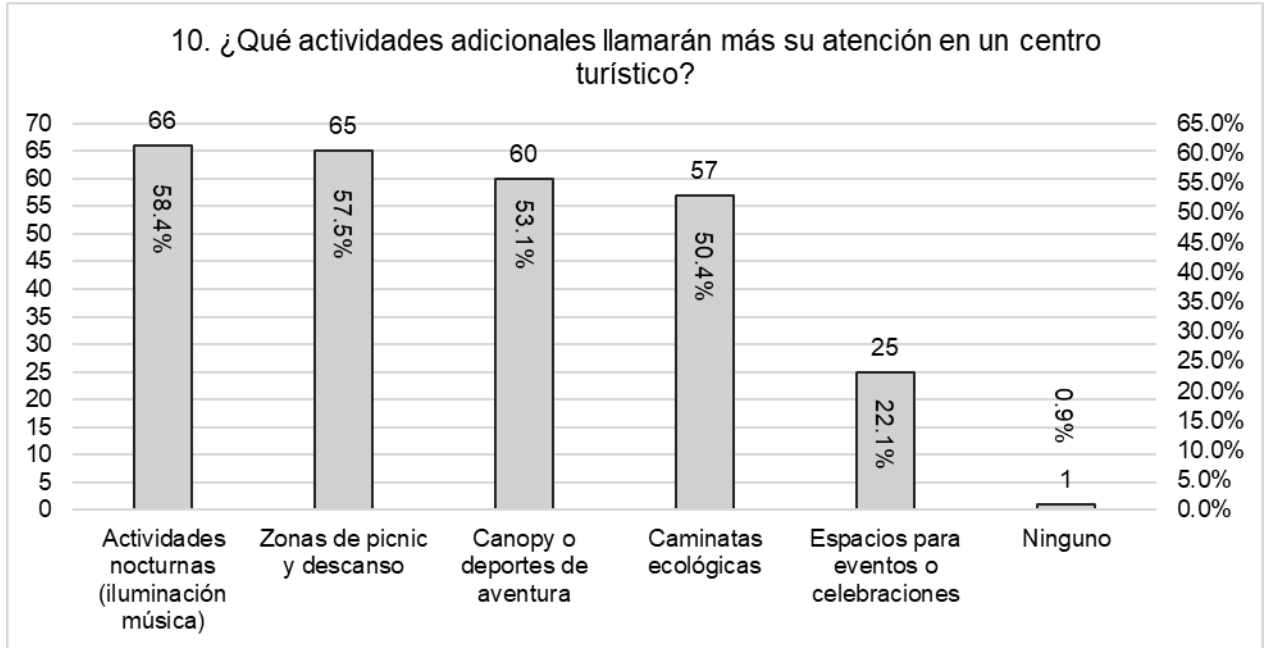


Figura 44 Respuestas pregunta 10 turistas

Análisis:

Las actividades mejor valoradas son las actividades nocturnas y las zonas de picnic, con un 58.4% y 57.5% respectivamente, no existe mucha diferencia entre ellas y realmente no se separan mucho con respecto a las otras, como los deportes de aventura y las caminatas. Esto nos da indicios de tener una oferta variada que se pueda adaptar mejor a las diferencias de los clientes.

Pregunta 11

¿Conoce usted el Turicentro Paraíso Escondido, ubicado en Santiago de la Frontera, Santa Ana?

Respuestas:

Tabla 21 Respuestas pregunta 11 turistas

Respuesta	Frecuencia	%
No	63	55.8%
Sí	50	44.2%
TOTAL	113	100%

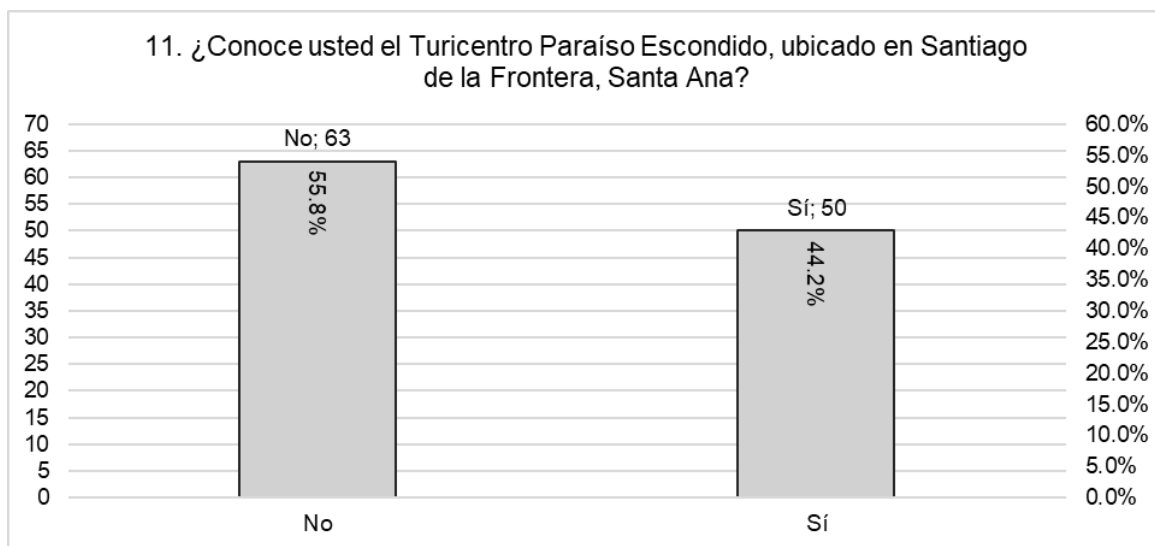


Figura 45 Respuestas pregunta 11 turistas

Análisis:

De los encuestados el 55.8% conoce el Turicentro. Se puede observar que los clientes que no conocen el Turicentro están dispuestos a pagar un poco más por los servicios. La diferencia más grande es en el rango entre \$20 y \$25.

Tabla 22 Precio vs conocer el Turicentro para turistas

Respuesta	No	Sí	Total general
Entre \$10 y \$15	26.98%	36.00%	30.97%
Entre \$15 y \$20	26.98%	26.00%	26.55%
Entre \$20 y \$25	17.46%	6.00%	12.39%
Entre \$5 y \$10	19.05%	22.00%	20.35%
Más de 25	3.17%	0.00%	1.77%
Menos de \$5	6.35%	10.00%	7.96%
Total general	100.00%	100.00%	100.00%

Pregunta 12

¿Ha visitado alguna vez el Turicentro Paraíso Escondido?

Respuestas:

Tabla 23 Respuestas pregunta 12 turistas

Respuesta	Frecuencia	%
No	66	58.4%
Sí	47	41.6%
TOTAL	113	100%

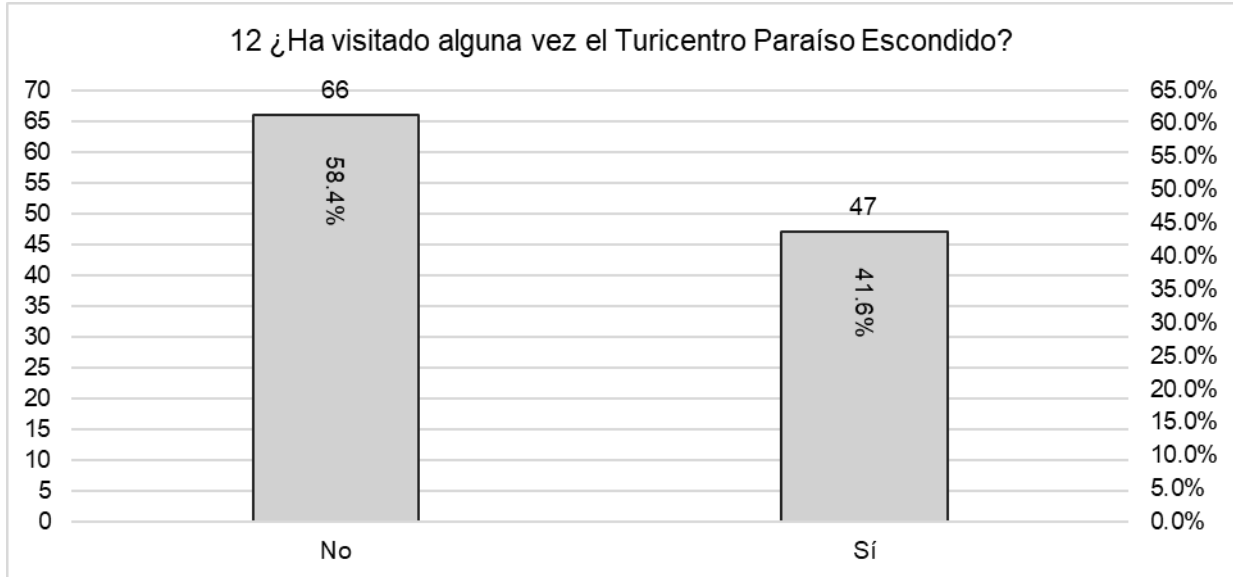


Figura 46 Respuestas pregunta 12 turistas

Análisis:

De los 50 encuestados que decían conocer el Turicentro solo 47 lo han visitado. Dado que las personas que lo conocen seguramente sean de Santa Ana o dentro de la propia región cercana a Santiago de la Frontera, es probable que si lo conocen lo hayan visitado. Pero no necesariamente implica una tasa de conversión de clientes, es decir, que todos los que conocen han visitado el turicentro.

Pregunta 12.1

¿Cómo calificaría su experiencia general visitando el Turicentro Paraíso Escondido?

Respuestas:

Tabla 24 Respuestas pregunta 12.1 turistas

Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	27	57.4%
Buena	15	31.9%
Regular	5	10.6%
TOTAL	47	100%

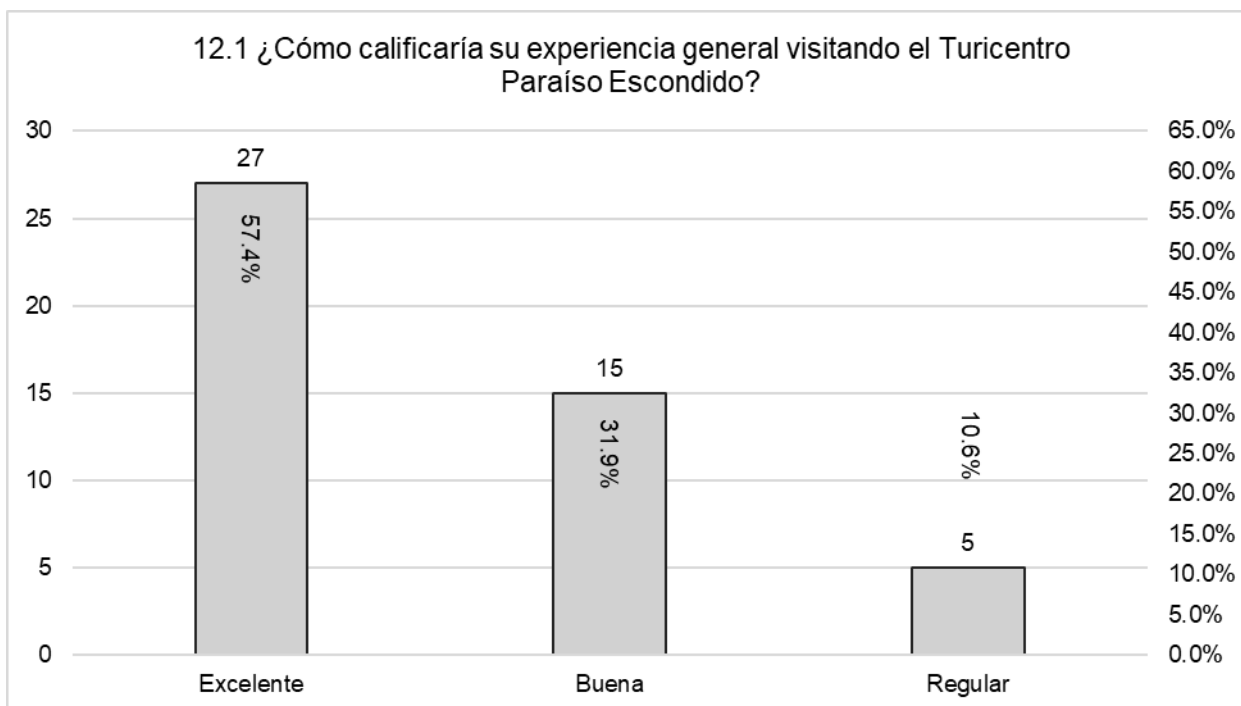


Figura 47 Respuestas pregunta 12.1 turistas

Análisis:

Solo un 57.4% de los clientes califica la experiencia como “excelente”, esto significa que existe cierta satisfacción, pero existe margen de mejora para la experiencia. Por otro lado, es bastante bueno que nadie clasifico la experiencia como “mala”, aun así, el 10.6% de clasificación “regular” no indica que estos clientes no identifican razones significativas para diferenciar al Turicentro de otros similares y lo valoran dentro de una experiencia promedio.

Pregunta 13

13. ¿Cuáles de las siguientes opciones tuviera que ofrecer para que le interesa visitar el Turicentro Paraíso Escondido?

Respuestas:

Tabla 25 Respuestas pregunta 13 turistas

Respuesta	Frecuencia	%
Day Pass con todo incluido	74	65.5%
Actividades en contacto con la naturaleza	60	53.1%
Restaurante con comida típica	47	41.6%
Promociones por temporada	43	38.1%
Música en vivo y entretenimiento familiar	38	33.6%

Zona exclusiva para eventos privados	24	21.2%
Algún restaurante con comida no “típica salvadoreña” porque sería como o es como un lugar probablemente bonito o un lugar más del país siempre con la misma comida que se puede encontrar en cualquier lado	1	0.9%
Ninguno	1	0.9%
Piscinas limpias	1	0.9%
Pudiera ser comida sencilla que al mismo tiempo logre captar la atención de la gente ya sea por montaje y calidad de ingredientes/productos etc. etc.	1	0.9%
TOTAL	290	(+) 100%

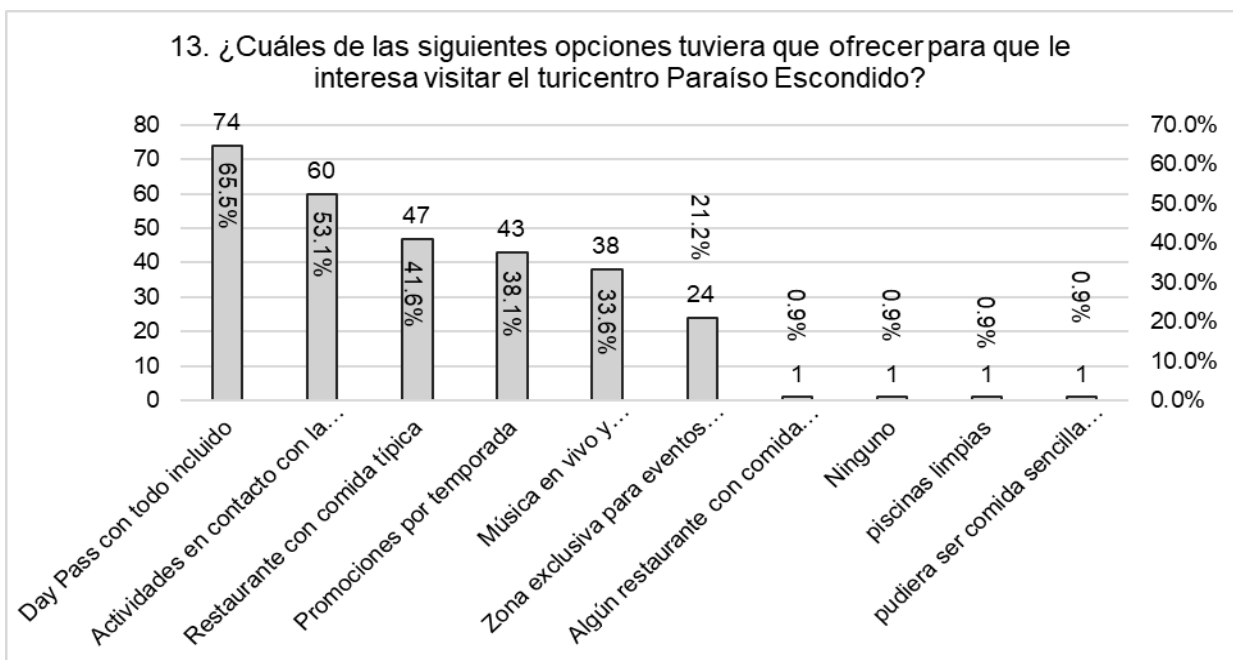


Figura 48 Respuestas pregunta 13 turistas

Análisis:

Estas respuestas apoyan los hallazgos anteriores. El Day pass y las actividades con la naturaleza son de los aspectos mejor valorados y solicitados. también la experiencia gastronómica y promociones por temporada son puntos por considerar.

Pregunta 14

¿Qué canal de comunicación considera más efectivo para conocer este tipo de destinos turísticos?

Respuestas:

Tabla 26 Respuestas pregunta 14 turistas

Respuesta	Frecuencia	%
Redes sociales (Facebook Instagram TikTok)	108	95.6%
Recomendación de conocidos	40	35.4%
Plataformas turísticas o agencias de viajes	15	13.3%
Publicidad en radio o prensa local	9	8.0%
TOTAL	172	(+) 100%

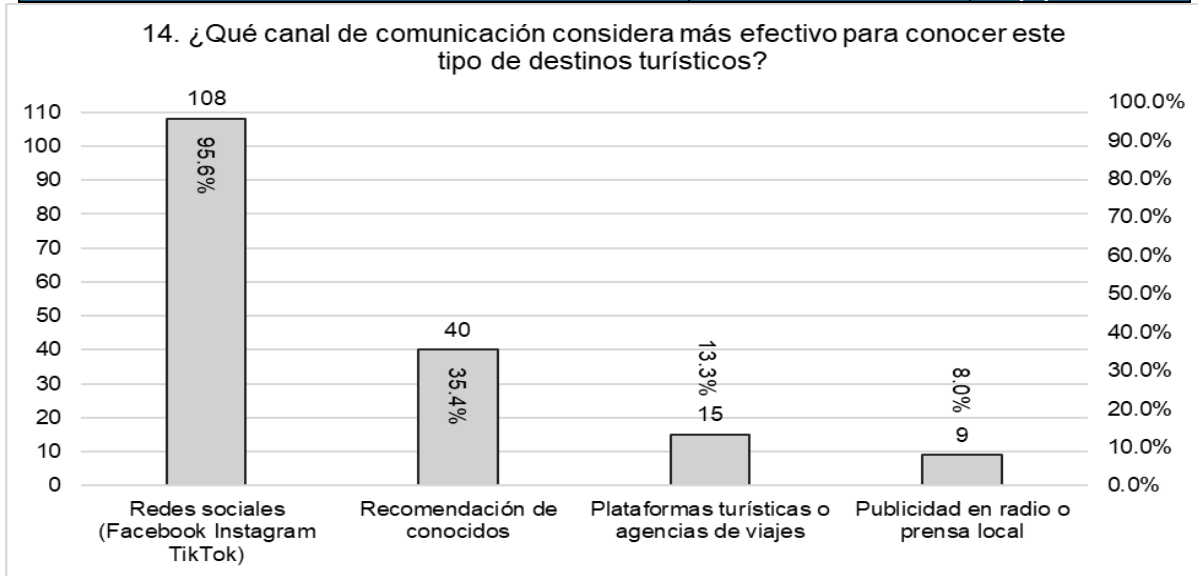


Figura 49 Respuestas pregunta 14 turistas

Análisis:

Casi de forma unánime el, 95.6% prefieren las redes sociales como canal de comunicación. Otro punto relevante es la baja preferencia de uso de agencias y plataformas turísticas.

Pregunta 15

¿Qué tan importante es para usted la facilidad de acceso al centro turístico?

Respuestas:

Tabla 27 Respuestas pregunta 15 turistas

Respuesta	Frecuencia	%
Muy importante	75	66.4%
Importante	28	24.8%
Poco importante	7	6.2%
No influye en mi decisión	3	2.7%
TOTAL	113	100%

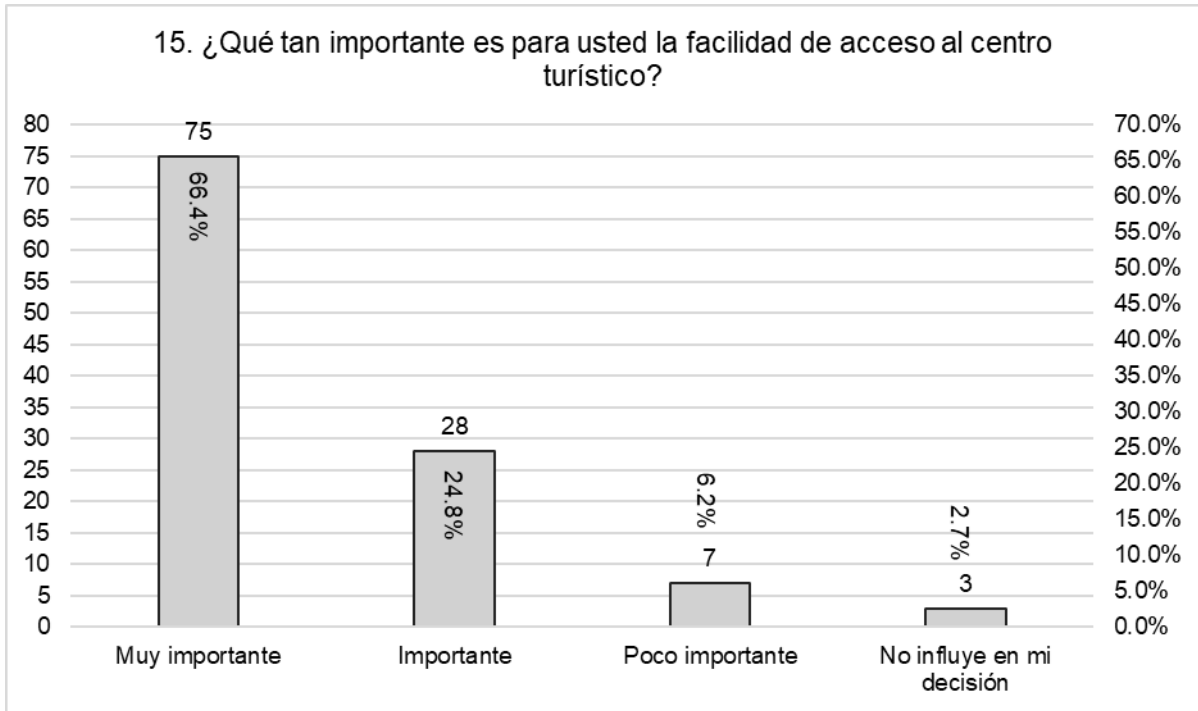


Figura 50 Respuestas pregunta 15 turistas

Análisis:

Otro factor muy relevante es la accesibilidad dado que el 66.4% de los encuestados lo definieron como un factor muy importante. Solo un 2.7% dijo que no influía y varios comentarios en las preguntas abiertas, dan indicios de que se valora de forma negativa el acceso al Turicentro.

Pregunta 16

¿Cómo prefiere movilizarse hacia estos destinos?

Respuestas:

Tabla 28 Respuestas pregunta 16 turistas

Respuesta	Frecuencia	%
Vehículo propio	96	85.0%
Servicio contratado (excursiones tour operadores)	22	19.5%
Transporte público	16	14.2%
No tengo preferencia	11	9.7%
TOTAL	145	(+) 100%

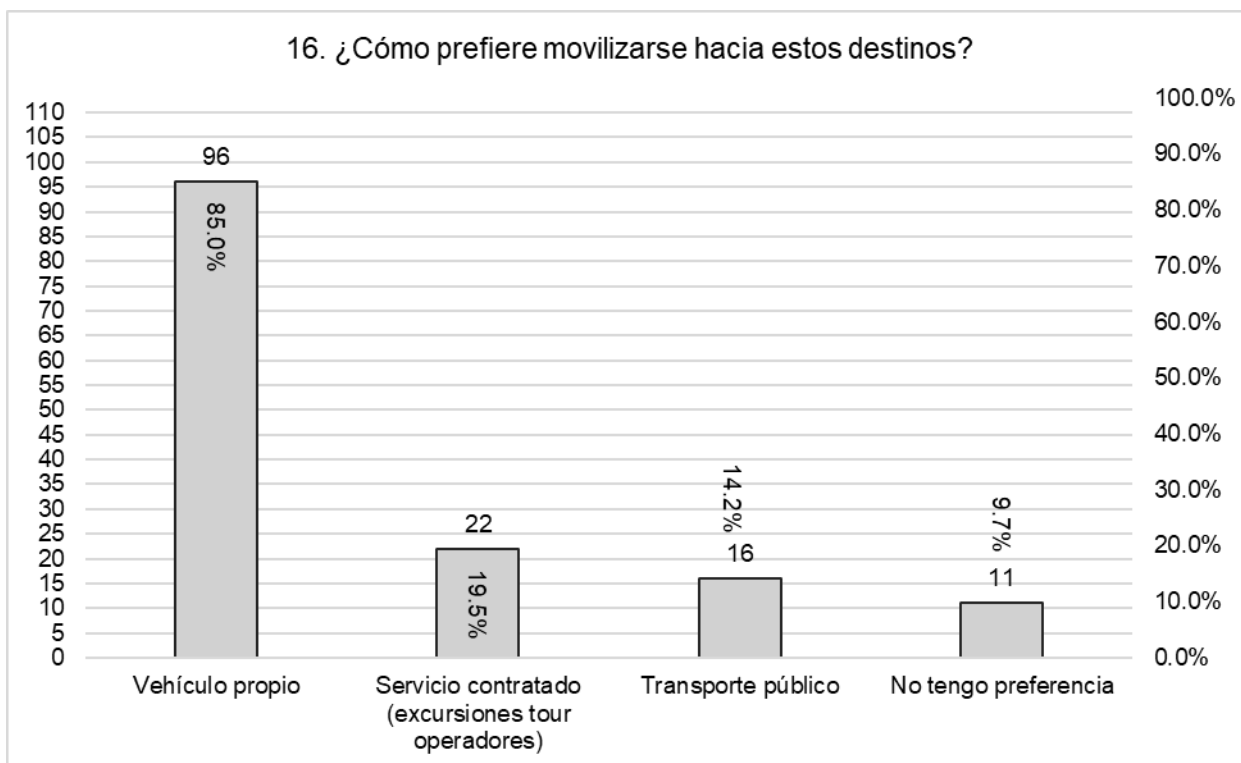


Figura 51 Respuestas pregunta 16 turistas

Análisis:

El 14.2% prefiere transporte público lo que es un problema ya que el acceso al Turicentro así es complicado, el 85% prefiere vehículo propio. También en esta pregunta queda claro que el turista local no tiende a hacer usos de operadores turísticos.

Pregunta 17

¿Qué tipo de promoción lo motivaría a visitar un centro recreativo?

Respuestas:

Tabla 29 Respuestas pregunta 17 turistas

Respuesta	Frecuencia	%
Descuentos por grupo o familia	72	63.7%
Promociones por temporada	55	48.7%
Entrada gratis en cumpleaños	45	39.8%
Actividades temáticas o eventos especiales	43	38.1%
Sorteos en redes sociales	24	21.2%
Publicidad con influencers turísticos	13	11.5%
TOTAL	252	(+) 100%

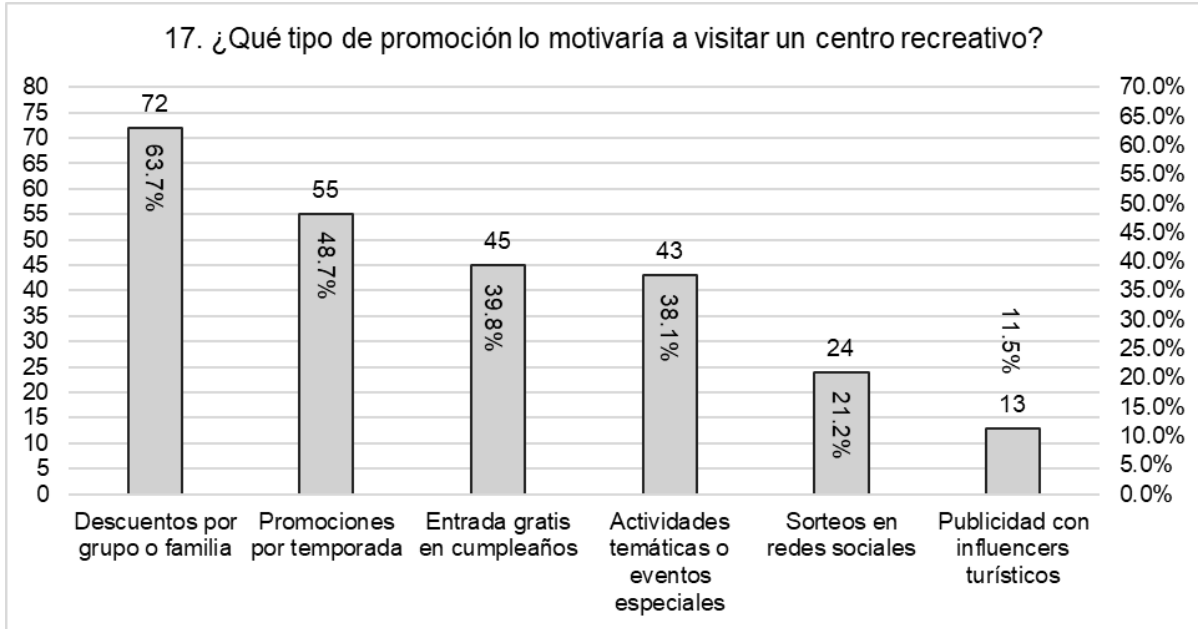


Figura 52 Respuestas pregunta 17 turistas

Análisis:

Las promociones más relevantes son los descuentos por familia o grupos, usualmente grupos de amigos en salidas de fin de semana o celebración, esto se refuerza por el 39.8% que apoyó la idea de la entrada gratis para él o la cumpleañera, esta podría ser una buen practica para incetivar la visita de grupos grandes.

Pregunta 18

¿Cuál sería un rango de precio aceptable para una experiencia completa en un Turicentro por persona (incluyendo entrada, comida y uso de instalaciones)?

Respuestas:

Tabla 30 Respuestas pregunta 19 turistas

Respuesta	Frecuencia	%
Entre \$10 y \$15	35	31.0%
Entre \$15 y \$20	30	26.5%
Entre \$5 y \$10	23	20.4%
Entre \$20 y \$25	14	12.4%
Menos de \$5	9	8.0%
Más de 25	2	1.8%
TOTAL	113	100%

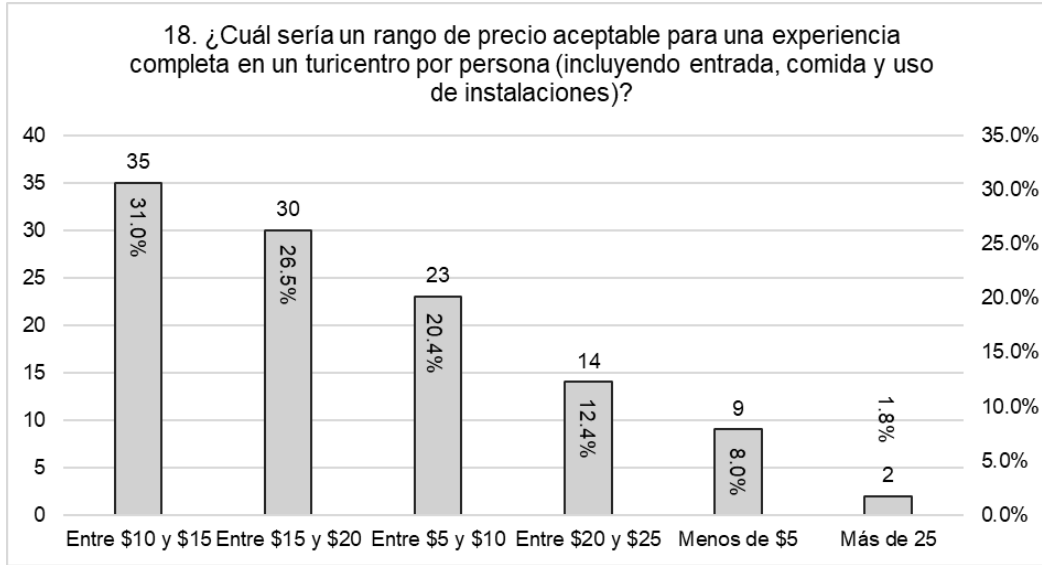


Figura 53 Respuestas pregunta 18 turistas

Análisis:

La frecuencia mayor se encuentra entre \$10 y \$15, seguidos por \$15 y \$20 con un 26.5%, estos son principalmente habitantes de La Libertad y San Salvador. también es relevante mencionar que el grupo entre \$20 y \$25 es significativo con un 12.4%.

Pregunta 19

¿Qué sugerencias o expectativas tiene sobre lo que debería ofrecer un buen centro turístico en El Salvador?

Respuestas:

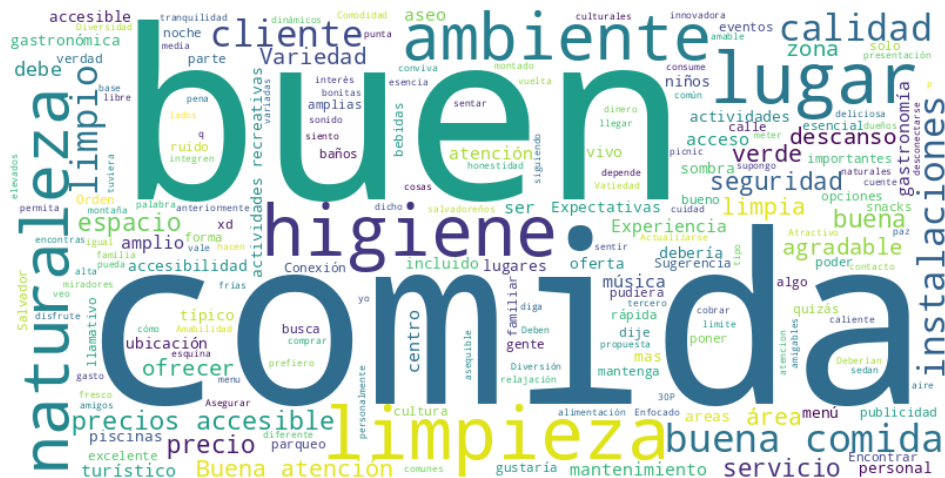


Figura 54 Respuestas pregunta 19 turistas

Análisis:

De forma general, y dado que una parte de los encuestados no conocían el Turicentro la mayoría de las recomendaciones son con base en las expectativas que tienen las personas sobre un Turicentro, haciendo énfasis en higiene, comida, ambiente, limpieza y naturaleza.

Estos elementos también se han repetido y han aparecido de forma reiterada en las otras preguntas de la encuesta. Realmente dan los puntos más relevantes en los que se debe de basar la estrategia para adquirir y mantener estos nuevos clientes externos.

3.3.6. Análisis y resultados de la sexta población: Habitantes de Santiago de la Frontera.

Pregunta 1

Género:

Respuestas:

Tabla 31 Respuestas pregunta 1 habitantes de Santiago de la Frontera

Respuesta	Frecuencia	%
Femenino	65	58.6%
Masculino	45	40.5%
Prefiere no responder	1	0.9%
TOTAL	111	100%

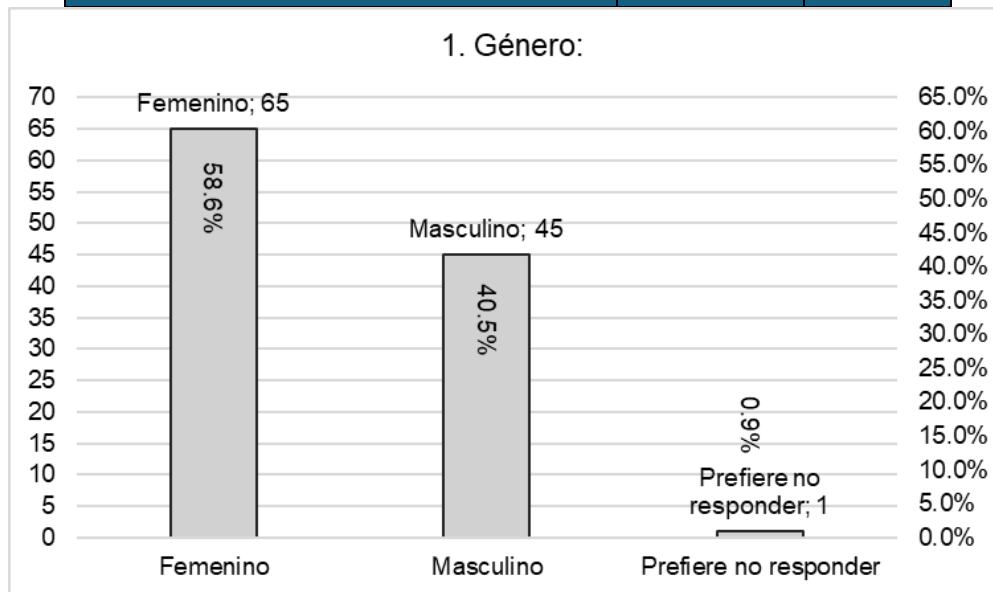


Figura 55 Respuestas pregunta 1 habitantes de Santiago de la Frontera

Análisis:

La muestra está compuesta por un 58.6% de mujeres y un 40.5% de hombres, lo que refleja una participación mayoritaria femenina en el levantamiento de datos. Esta proporción puede responder al nivel de disponibilidad o mayor interés mostrado por las mujeres durante la encuesta, aunque no implica una diferencia significativa en las opiniones expresadas.

Pregunta 2

Edad:

Respuestas:

Tabla 32 Respuestas pregunta 2 habitantes de Santiago de la Frontera

Respuesta	Frecuencia	%
18–29 años	56	50.5%
30–44 años	44	39.6%
45–59 años	9	8.1%
Menor de 18 años	2	1.8%
TOTAL	111	100%

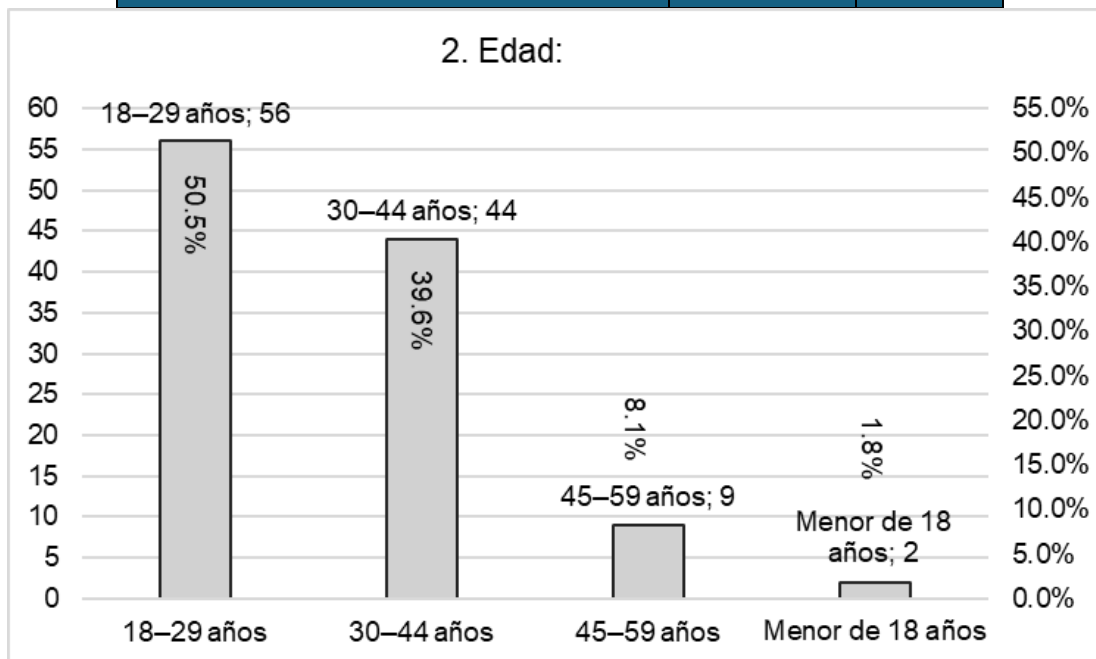


Figura 56 Respuestas pregunta 2 habitantes de Santiago de la Frontera

Análisis:

El análisis de la estructura etaria de los encuestados indica que un 90.1% se encuentra en el rango de 18 a 44 años, evidenciando que el público predominante es joven-adulto. Este grupo etario se caracteriza por una elevada actividad económica y una participación en actividades familiares y sociales, lo que sugiere un alto potencial de interacción con centros recreativos y turísticos. Los grupos etarios restantes, que representan el 8.1% y el 1.8% de la muestra, constituyen segmentos de mercado adicionales que, aunque menos numerosos, presentan oportunidades específicas de abordaje para diversificar la oferta turística y diseñar estrategias de promoción diferenciadas.

Pregunta 3

Religión:

Respuestas:

Tabla 33 Respuestas pregunta 3 habitantes de Santiago de la Frontera

Respuesta	Frecuencia	%
Católica	49	44.1%
Evangélica	31	27.9%
Prefiere no responder	29	26.1%
Agnosticismo	1	0.9%
Ninguna inclinación religiosa	1	0.9%
TOTAL	111	100%

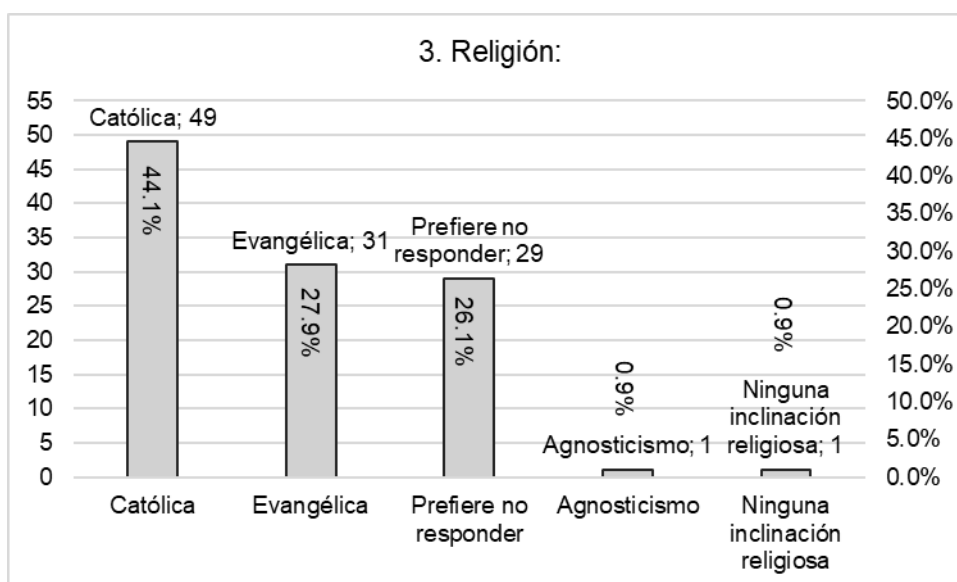


Figura 57 Respuestas pregunta 3 habitantes de Santiago de la Frontera

Análisis:

Se identifica una ligera mayoría católica (44.1%) y un 27.9% evangélica. Un 26.1% prefirió no responder, lo cual puede ser relevante considerando que esta variable puede influir en la elección del lugar por afinidad comunitaria o por la tradición de visitas en grupos religiosos, como ha sido el caso histórico del Turicentro.

Pregunta 4

¿Conoce usted el Turicentro Paraíso Escondido?

Respuestas:

Tabla 34 Respuestas pregunta 4 habitantes de Santiago de la Frontera

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	111	100.0%
TOTAL	111	100%

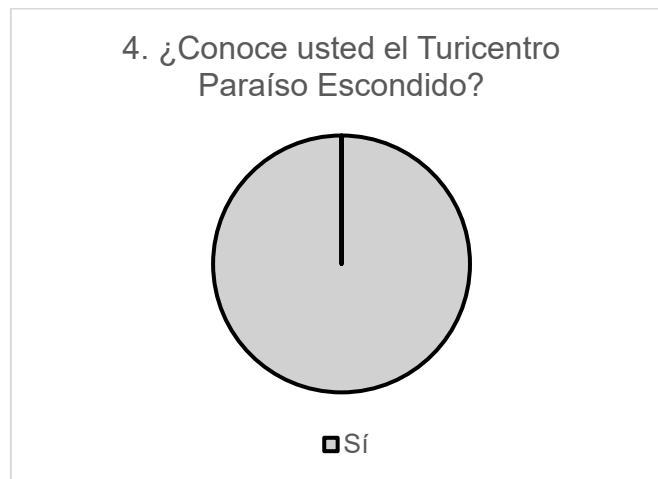


Figura 58 Respuestas pregunta 4 habitantes de Santiago de la Frontera

Análisis:

El 100% de los encuestados dice conocer el Turicentro Paraíso Escondido, es una región bastante pequeña y este es uno de los pocos centros recreación en la zona.

Pregunta 5

¿Ha visitado alguna vez el Turicentro Paraíso Escondido?

Respuestas:

Tabla 35 Respuestas pregunta 5 habitantes de Santiago de la Frontera

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	111	100.0%
TOTAL	111	100%

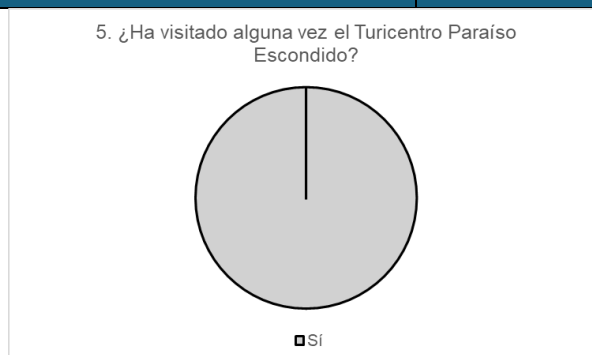


Figura 59 Respuestas pregunta 5 habitantes de Santiago de la Frontera

Análisis:

El 100% de los encuestados afirmó conocer y haber visitado el Turicentro Paraíso Escondido, lo que reafirma su posicionamiento dentro de la comunidad local. Esta fidelidad es un activo importante que se puede capitalizar para fortalecer la promoción boca a boca y la participación comunitaria en eventos.

Pregunta 5.1

¿Cómo calificaría su experiencia general en el Turicentro Paraíso Escondido?

Respuestas:

Tabla 36 Respuestas pregunta 5.1 habitantes de Santiago de la Frontera

Respuesta	Frecuencia	%
Excelente	74	66.7%
Buena	29	26.1%
Regular	8	7.2%
TOTAL	111	100%

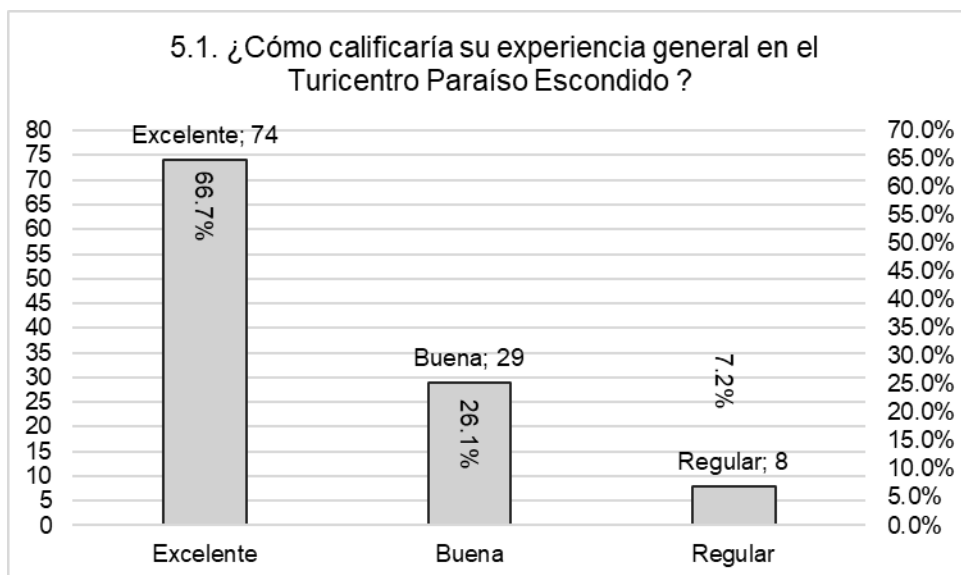


Figura 60 Respuestas pregunta 5.1 habitantes de Santiago de la Frontera

Análisis:

El 66.7% calificó su experiencia como excelente, el 26.1% como buena, y solo el 7.2% como regular. Estos datos reflejan una percepción muy positiva entre los locales, aunque hay oportunidad de mejora en la diferenciación del servicio para convertir más experiencias “buenas” en “excelentes”.

Pregunta 6

¿Cuáles son los aspectos más importantes para usted al elegir un centro turístico?

Respuestas:

Tabla 37 Respuestas pregunta 6 habitantes de Santiago de la Frontera

Respuesta	Frecuencia	%
Limpieza e higiene	84	75.7%
Precios accesibles	75	67.6%
Zonas de sombra y descanso	74	66.7%
Entorno natural	54	48.6%
Seguridad	52	46.8%
Facilidad de acceso	47	42.3%
Variedad de piscinas y toboganes	41	36.9%
Oferta gastronómica	39	35.1%
Actividades adicionales (canopy cuatrimotos etc.)	14	12.6%
TOTAL	480	(+) 100%

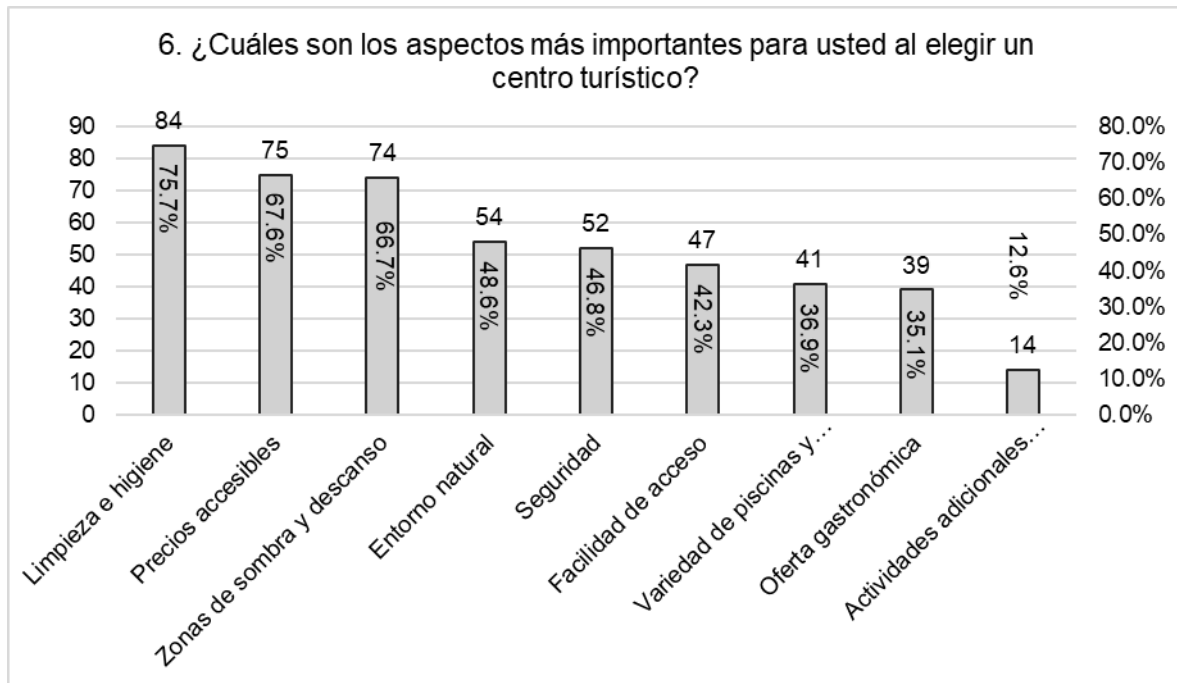


Figura 61 Respuestas pregunta 6 habitantes de Santiago de la Frontera

Análisis:

Los aspectos más valorados son:

- Limpieza e higiene (75.7%)
- Precios accesibles (67.6%)
- Zonas de sombra y descanso (66.7%)

Aunque hay similitudes con los turistas externos, destaca una menor valoración de “actividades adicionales”, lo que sugiere que el público local busca un espacio de descanso más tradicional y económico.

Pregunta 7

¿Cuál de las siguientes opciones le resultarían atractivas para visitar un Turicentro?

Respuestas:

Tabla 38 Respuestas pregunta 7 habitantes de Santiago de la Frontera

Respuesta	Frecuencia	%
Entrada económica sin servicios adicionales	54	48.6%
Paquete familiar o grupal con descuento	49	44.1%
Actividades culturales y shows en vivo	47	42.3%
Day Pass (entrada + comida + bebida + actividad especial)	46	41.4%
Eventos temáticos o experiencias nocturnas	42	37.8%
TOTAL	238	(+) 100%

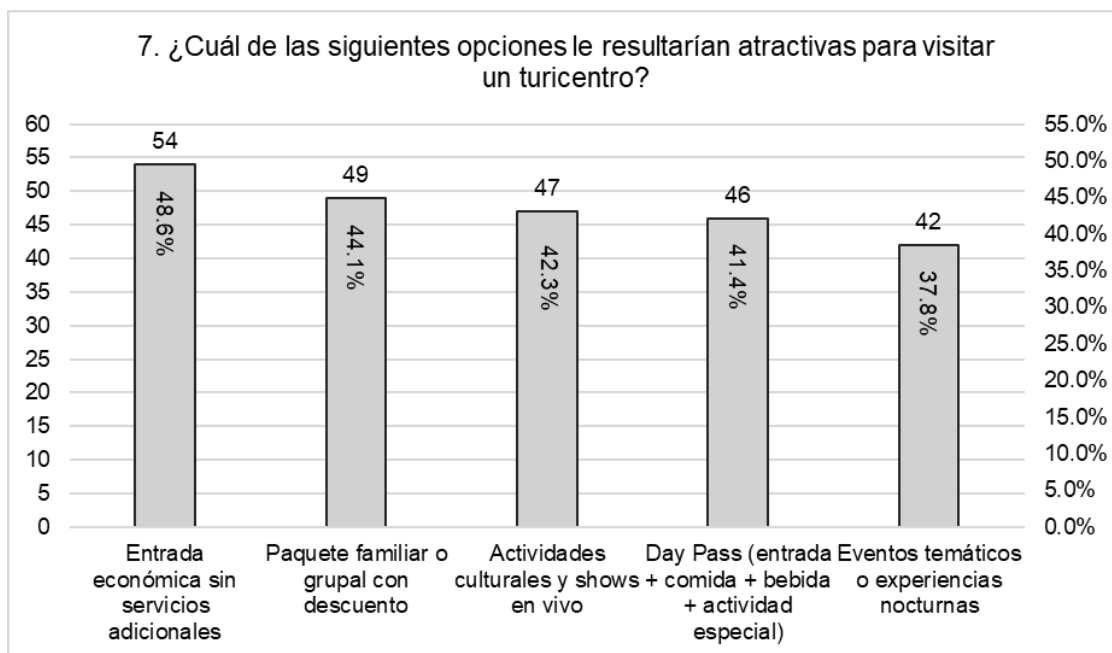


Figura 62 Respuestas pregunta 7 habitantes de Santiago de la Frontera

Análisis:

A diferencia de los turistas externos, los habitantes locales valoran más:

- Entrada económica sin servicios (48.6%)
- Actividades culturales y shows (42.3%)
- Paquetes familiares (44.1%)

El “Day pass” fue atractivo para el 41.4%, lo que indica que aunque es bien recibido, no tiene el mismo nivel de aceptación que entre turistas foráneos (75.2%).

Pregunta 8

¿Qué tipo de comida preferiría encontrar en un centro recreativo?

Respuestas:

Tabla 39 Respuestas pregunta 8 habitantes de Santiago de la Frontera

Respuesta	Frecuencia	%
Comida típica salvadoreña	81	73.0%
Snacks o comida rápida	66	59.5%
Postres y bebidas frías	64	57.7%
Comida saludable	51	45.9%
Menú infantil	39	35.1%
Café	1	0.9%
TOTAL	302	(+) 100%

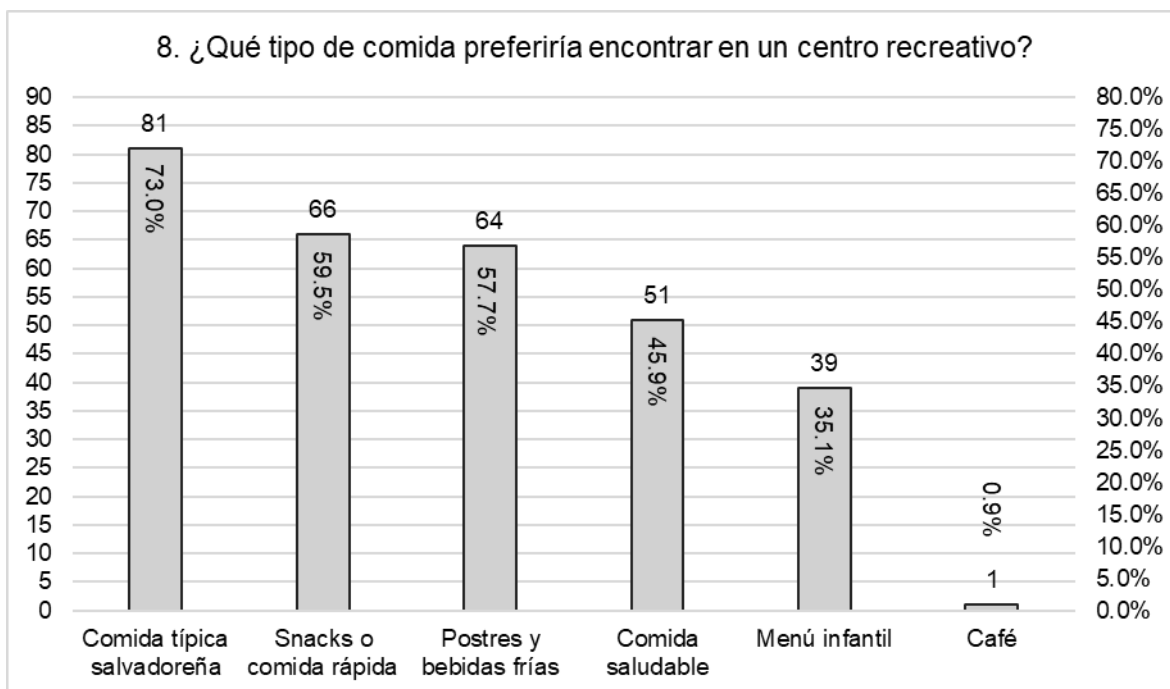


Figura 63 Respuestas pregunta 8 habitantes de Santiago de la Frontera

Análisis:

La comida típica salvadoreña lidera con un 73%, seguida por snacks (59.5%) y postres y bebidas frías (57.7%). Se observa coherencia con las preferencias de los turistas, reforzando la importancia de ampliar y diversificar la oferta gastronómica para ambos públicos.

Pregunta 9

¿Considera que los precios actuales del Turicentro son accesibles para las familias locales?

Respuestas:

Tabla 40 Respuestas pregunta 9 habitantes de Santiago de la Frontera

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	85	76.6%
No sabe/no conoce los precios	14	12.6%
No	12	10.8%
TOTAL	111	100%

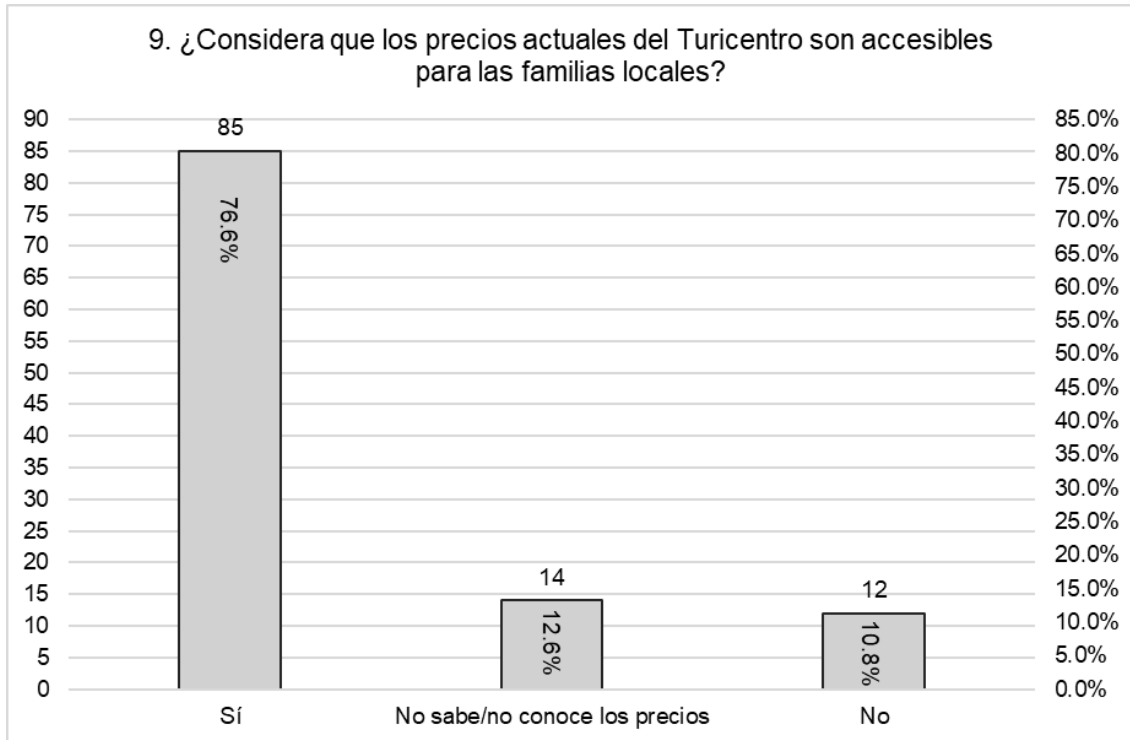


Figura 64 Respuestas pregunta 9 habitantes de Santiago de la Frontera

Análisis:

El 76.6% considera que los precios son accesibles para las familias locales. Esto valida la estrategia de mantener precios competitivos sin sacrificar calidad, aunque también sugiere que aún hay un 10.8% que no los considera asequibles.

Pregunta 10

¿Cuál sería un rango de precio aceptable para una experiencia completa en un Turicentro por persona (incluyendo entrada, comida y uso de instalaciones)?

Respuestas:

Tabla 41 Respuestas pregunta 10 habitantes de Santiago de la Frontera

Respuesta	Frecuencia	%
Entre \$5 y \$10	53	47.7%
Entre \$10 y \$15	27	24.3%
Menos de \$5	20	18.0%
Entre \$15 y \$20	9	8.1%
Entre \$20 y \$25	2	1.8%
TOTAL	111	100%

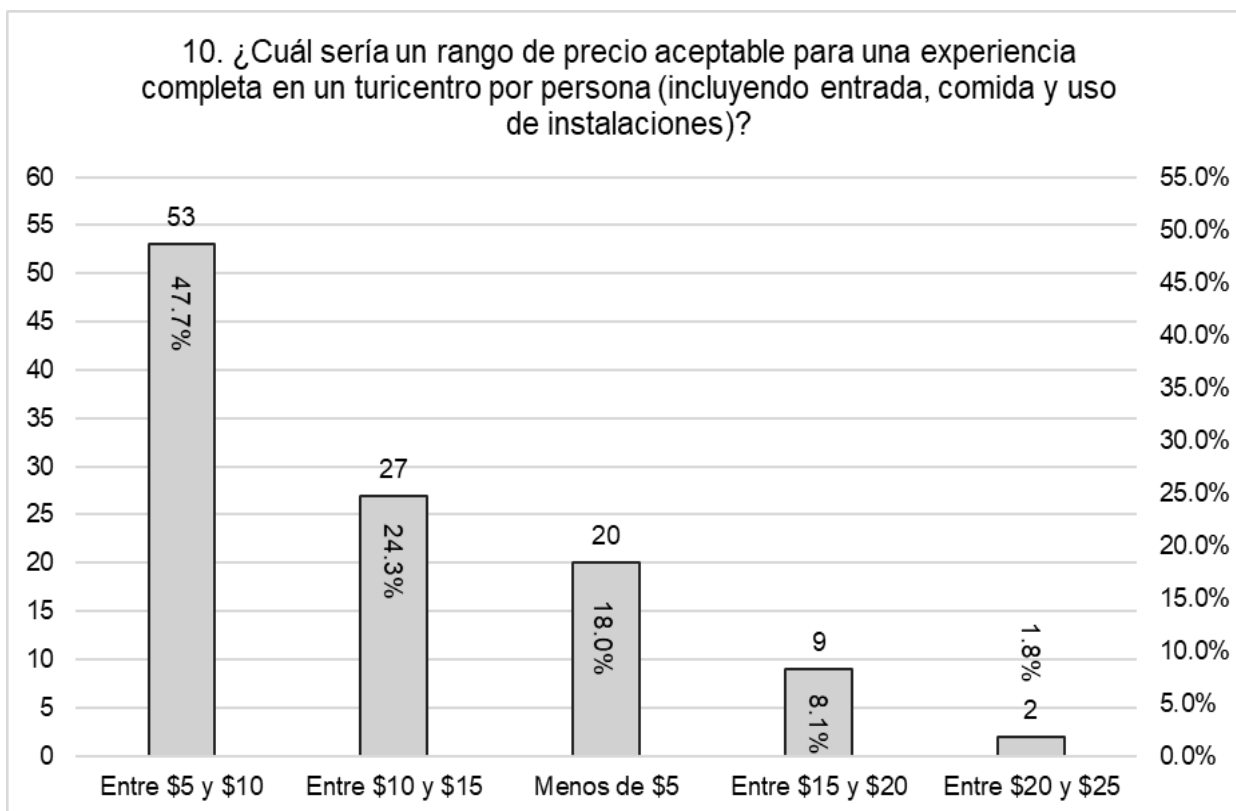


Figura 65 Respuestas pregunta 10 habitantes de Santiago de la Frontera

Análisis:

El 47.7% considera aceptable un rango entre \$5 y \$10, y el 18% incluso por debajo de \$5. Esto evidencia una brecha clara entre la percepción del valor y la capacidad adquisitiva local comparada con la de los turistas de otras zonas.

Pregunta 11

¿Qué tipo de promoción lo motivaría más a visitar un centro recreativo?

Respuestas:

Tabla 42 Respuestas pregunta 11 habitantes de Santiago de la Frontera

Respuesta	Frecuencia	%
Descuentos por grupo o familia	75	67.6%
Entrada gratis en cumpleaños	59	53.2%
Promociones por temporada	49	44.1%
Actividades temáticas o eventos especiales	40	36.0%
Sorteos en redes sociales	33	29.7%
Publicidad con influencers turísticos	14	12.6%
TOTAL	270	(+) 100%

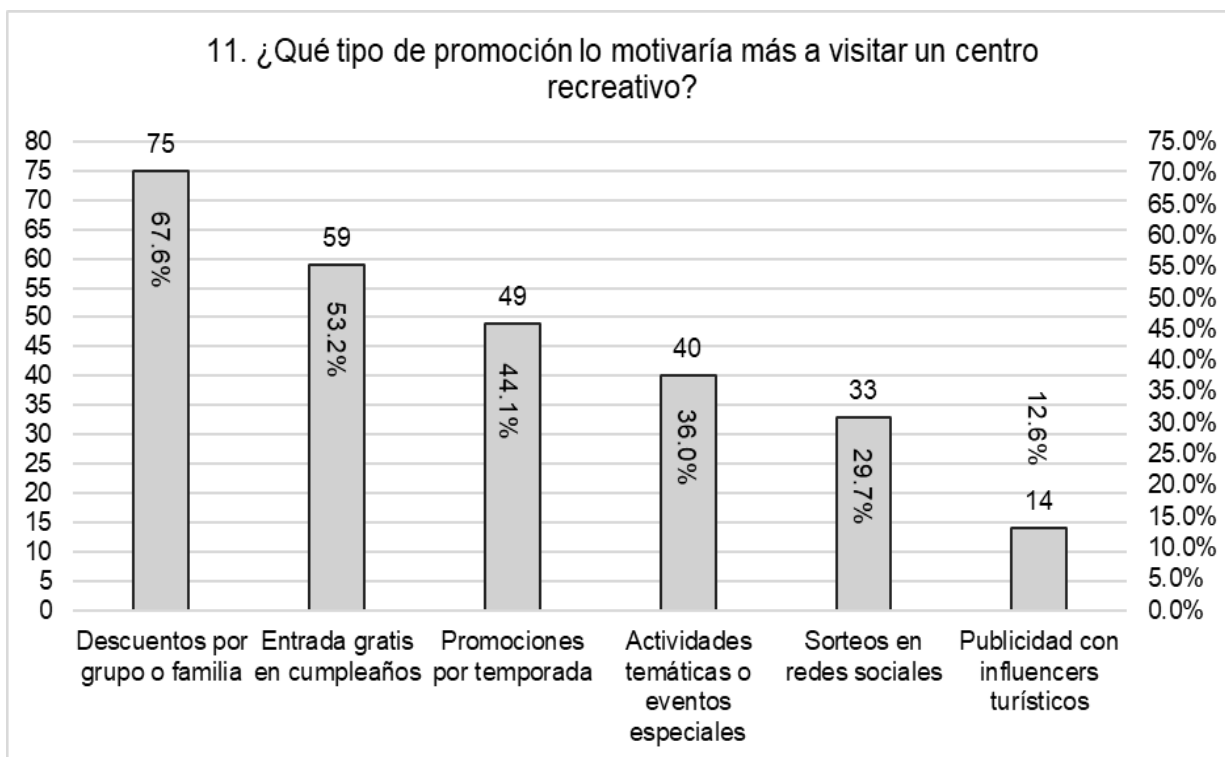


Figura 66 Respuestas pregunta 11 habitantes de Santiago de la Frontera

Análisis:

Las más mencionadas fueron:

- Descuentos por grupo/familia (67.6%)
- Entrada gratis en cumpleaños (53.2%)
- Promociones por temporada (44.1%)

Esto sugiere que la comunidad responde muy bien a incentivos que premian la recurrencia o el sentido de pertenencia.

Pregunta 12

¿Qué tan fácil es para usted llegar al Turicentro?

Respuestas:

Tabla 43 Respuestas pregunta 12 habitantes de Santiago de la Frontera

Respuesta	Frecuencia	%
Muy fácil	81	73.0%
Relativamente fácil	24	21.6%
Difícil	4	3.6%
No estoy seguro/a	2	1.8%
TOTAL	111	100%

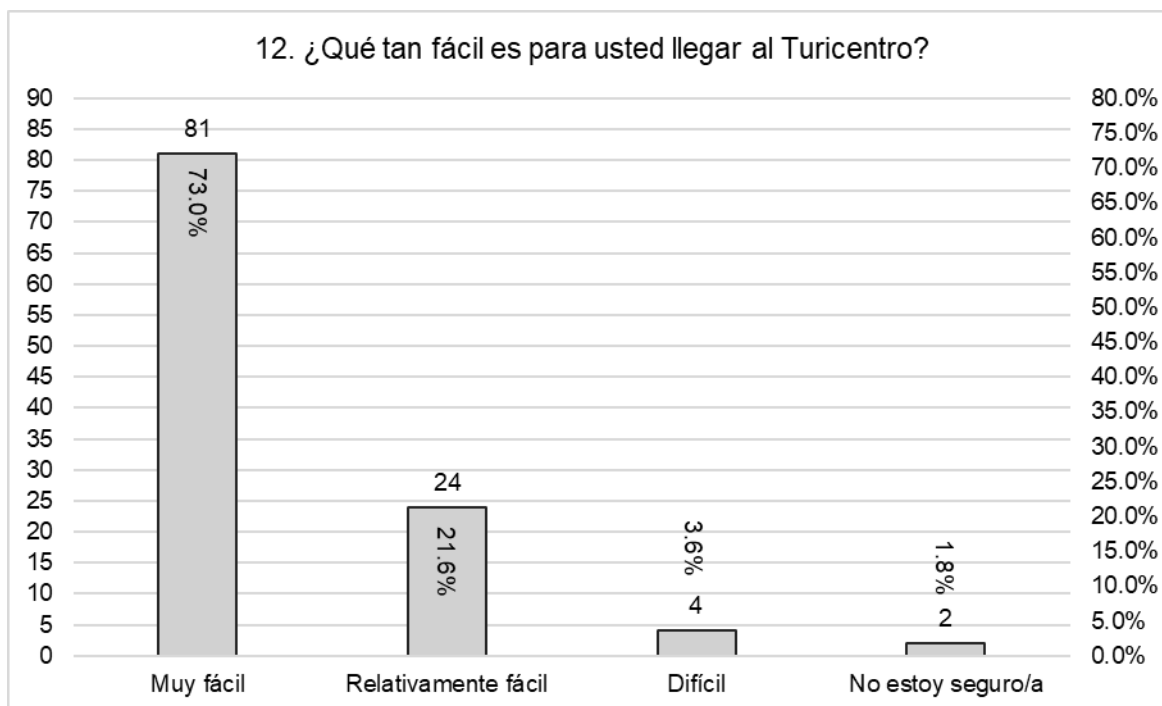


Figura 67 Respuestas pregunta 12 habitantes de Santiago de la Frontera

Análisis:

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los habitantes de Santiago de la Frontera perciben como fácil el acceso al Turicentro Paraíso Escondido. En particular, un 73.0% considera que llegar es “muy fácil” y un 21.6% lo califica como “relativamente fácil”, mientras que solo un 3.6% percibe dificultades y un 1.8% no está seguro. Estos datos sugieren que la accesibilidad y la señalización del Turicentro son adecuadas para la población local, lo que representa un factor favorable para la afluencia de visitantes. No obstante, el pequeño porcentaje que experimenta dificultades señala la oportunidad de mejorar información, rutas o medios de transporte para maximizar el acceso y la experiencia del visitante.

Pregunta 13

¿Qué medio de transporte usaría usted o su familia para visitar el Turicentro

Respuestas:

Tabla 44 Respuestas pregunta 13 habitantes de Santiago de la Frontera

Respuesta	Frecuencia	%
Vehículo propio	69	62.2%
No tengo preferencia	30	27.0%
Transporte público	26	23.4%
Servicio contratado (excursiones tour operadores)	13	11.7%

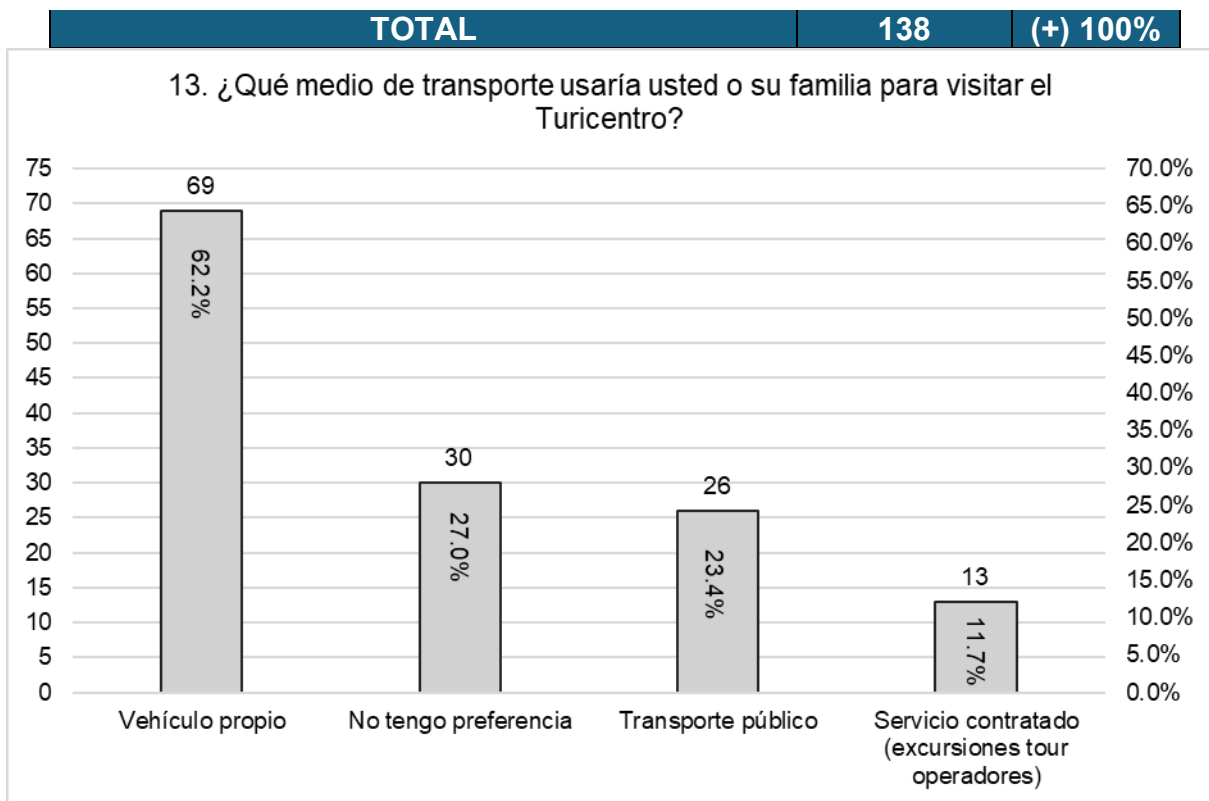


Figura 68 Respuestas pregunta 13 habitantes de Santiago de la Frontera

Análisis:

El 73% considera “muy fácil” llegar al Turicentro, y un 62.2% se moviliza en vehículo propio. Aun así, el 23.4% depende del transporte público, por lo que las mejoras en conectividad o alianzas con operadores locales podrían tener impacto.

Pregunta 14

¿Cómo se entera de eventos o promociones turísticas en su comunidad?

Respuestas:

Tabla 45 Respuestas pregunta 14 habitantes de Santiago de la Frontera

Respuesta	Frecuencia	%
Redes sociales (Facebook Instagram)	106	95.5%
Recomendación de conocidos	35	31.5%
WhatsApp o mensajería	23	20.7%
Radio local	4	3.6%
Volantes o afiches	4	3.6%
TOTAL	172	(+) 100%

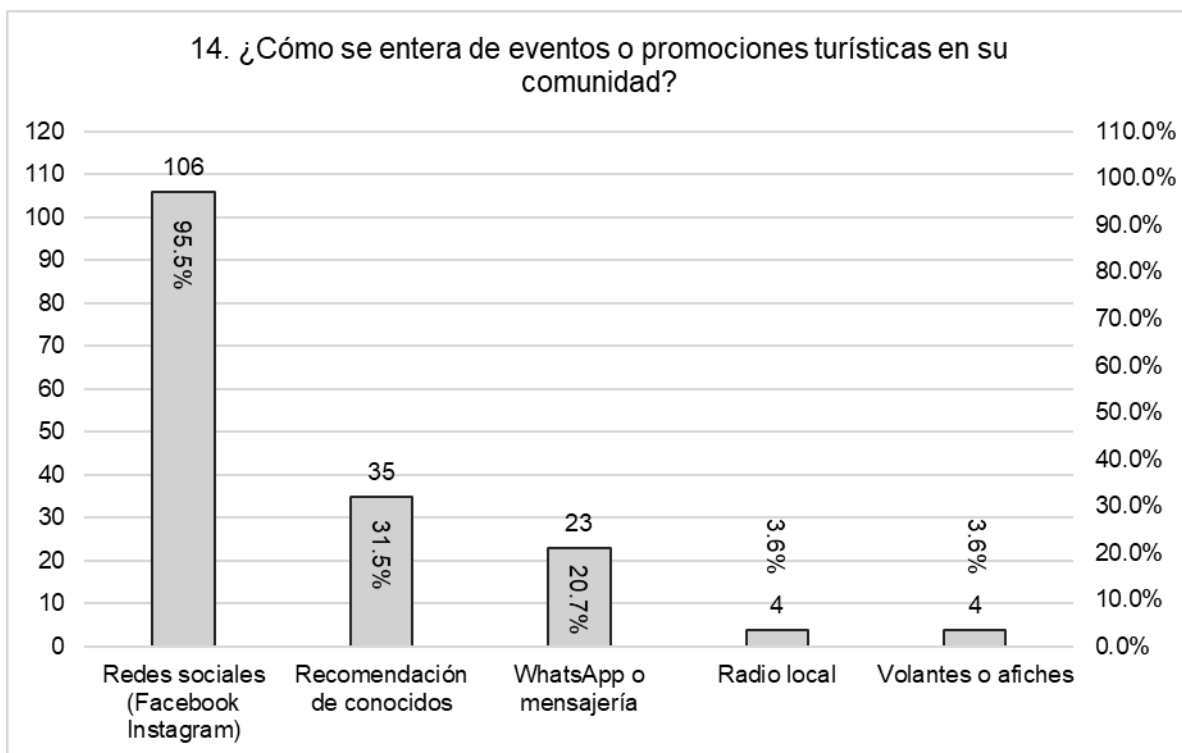


Figura 69 Respuestas pregunta 14 habitantes de Santiago de la Frontera

Análisis:

El 95.5% menciona redes sociales, seguidas por recomendaciones personales. Aunque esto coincide con los turistas, también se destaca el uso de WhatsApp (20.7%), un canal que podría aprovecharse para campañas comunitarias y promociones directas. Esto representa una clara oportunidad desaprovechada por el turicentro, ya que no publica de forma activa en sus redes sociales.

Pregunta 15

¿Considera que el Turicentro Paraíso Escondido se promociona lo suficiente entre la comunidad?

Respuestas:

Tabla 46 Respuestas pregunta 15 habitantes de Santiago de la Frontera

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	63	56.8%
No	40	36.0%
No sabe / No responde	8	7.2%
TOTAL	111	100%

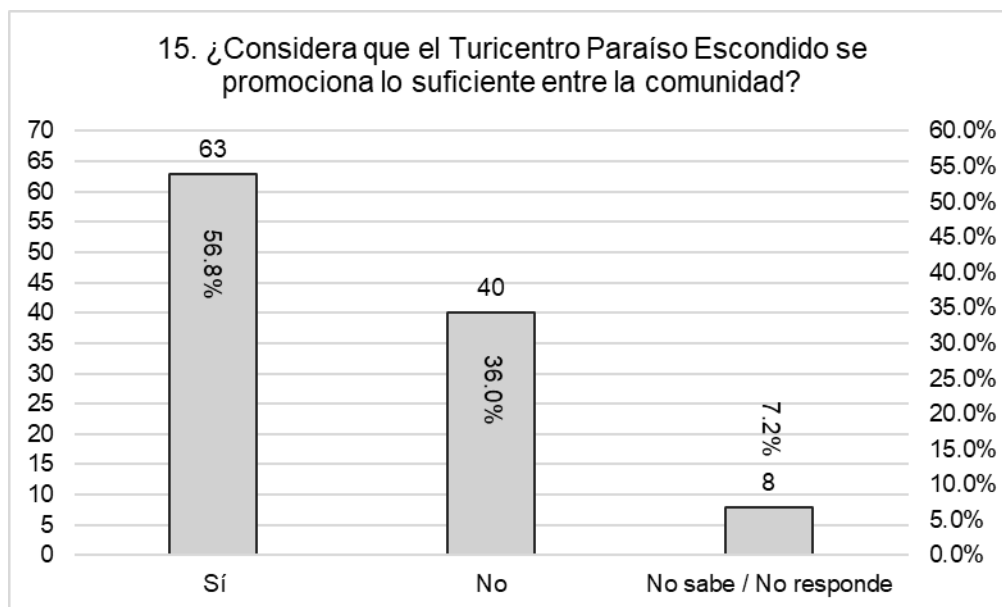


Figura 70 Respuestas pregunta 15 habitantes de Santiago de la Frontera

Análisis:

Según los resultados de la encuesta, el 56.8% de los habitantes de Santiago de la Frontera considera que el Turicentro Paraíso Escondido se promociona adecuadamente entre la comunidad, mientras que un 36.0% opina lo contrario y un 7.2% no respondió o no sabe. Estos datos sugieren que, aunque más de la mitad percibe que existe un esfuerzo promocional, existe un segmento considerable de la población que percibe insuficiente la difusión del Turicentro. Esto evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias de promoción y comunicación para aumentar la visibilidad dentro de la comunidad local y maximizar su alcance y participación.

Pregunta 16

¿Le gustaría que el Turicentro se vinculara más con la comunidad local (empleo, ferias, eventos)?

Respuestas:

Tabla 47 Respuestas pregunta 16 habitantes de Santiago de la Frontera

Respuesta	Frecuencia	%
Sí	101	91.0%
No está seguro/a	8	7.2%
No	2	1.8%
TOTAL	111	100%

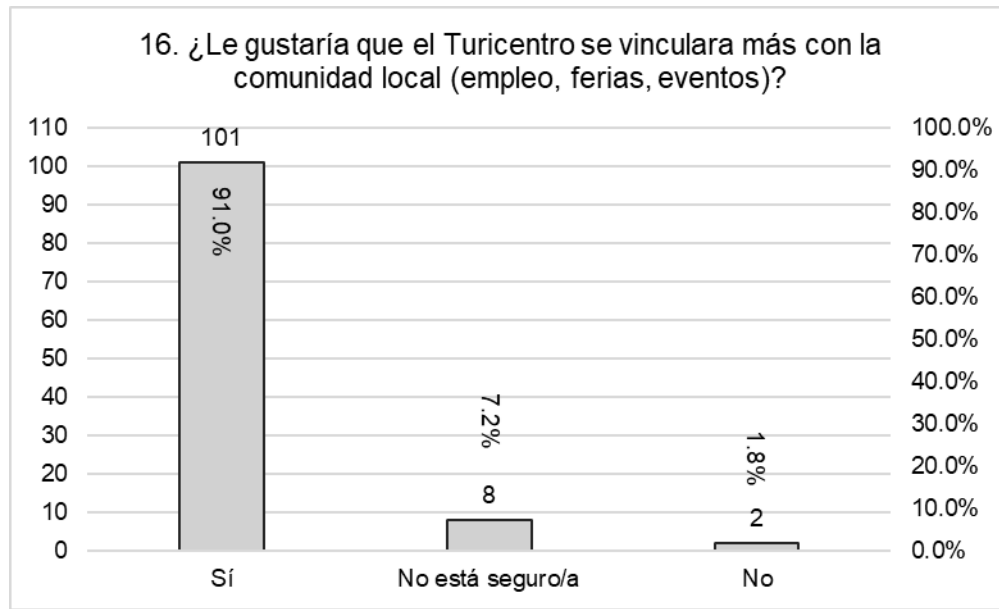


Figura 71 Respuestas pregunta 16 habitantes de Santiago de la Frontera

Análisis:

Aunque el 56.8% considera que el Turicentro se promociona lo suficiente, un 36% cree lo contrario. Lo más destacado es que el 91% desea que se vincule más con la comunidad. Esto representa una oportunidad clara para fortalecer la identidad y el arraigo mediante ferias, empleo local y eventos.

Pregunta 17

¿Qué sugerencias daría usted para que el Turicentro Paraíso Escondido se fortalezca y sea más visitado?

Respuestas:

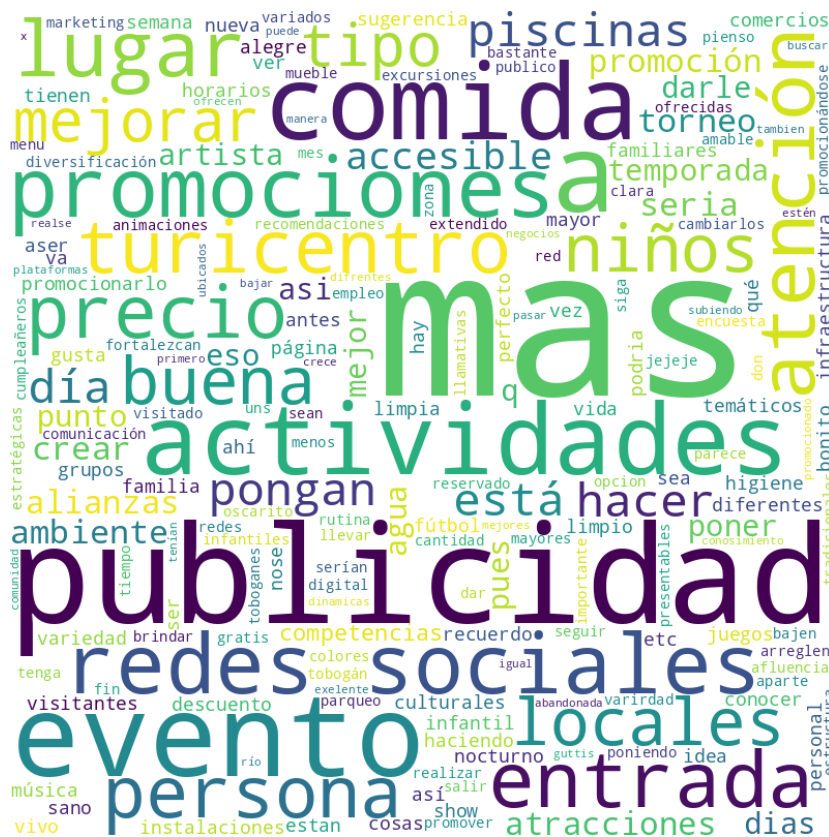


Figura 72 Respuestas pregunta 17 habitantes de Santiago de la Frontera

Análisis:

Un claro termino que se repite es, la palabra más, “más publicidad”, “más eventos”, “más actividades”, “más variedad de comida”, etc. En general una posición más activa hacía el mercado.

RELACIÓN ENTRE ENCUESTAS

PREGUNTA A: ¿Cuáles son los aspectos más importantes para usted al elegir un centro turístico?

Respuestas:

Tabla 48 Comparación de preguntas A

Respuesta	TURISTAS	SANTIAGO
Limpieza e higiene	91.2%	75.7%
Precios accesibles	60.2%	67.6%
Oferta gastronómica	56.6%	35.1%
Entorno natural	55.8%	48.6%
Zonas de sombra y descanso	53.1%	66.7%
Seguridad	50.4%	46.8%

Facilidad de acceso	39.8%	42.3%
Actividades adicionales (canopy cuatrimotos etc.)	28.3%	12.6%
Variedad de piscinas y toboganes	27.4%	36.9%
Amabilidad	0.9%	0.0%
Bebidas	0.9%	0.0%
Que ofrezcan cosas extras como alquiler de hamacas o sombrillas etc.	0.9%	0.0%

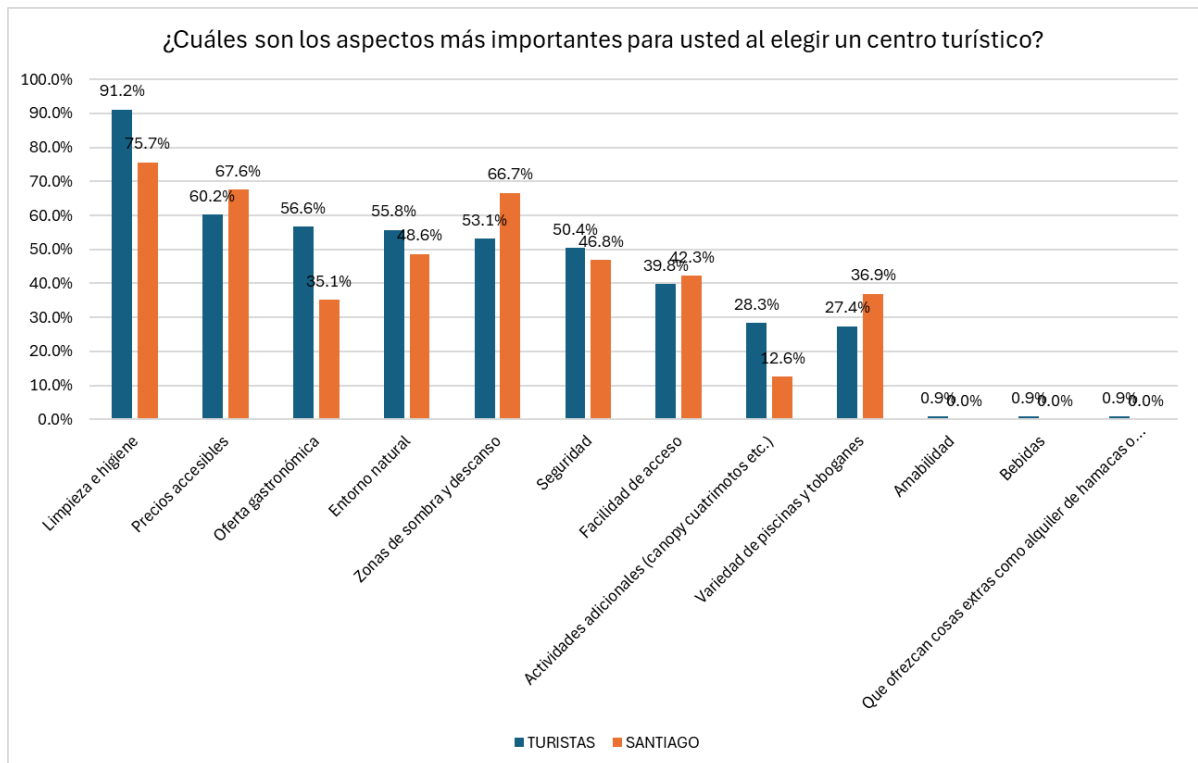


Figura 73 Comparación de preguntas A

Análisis:

Se identifican coincidencias entre ambos grupos en torno a la importancia de la limpieza e higiene, aunque este aspecto es más valorado por los turistas (91.2%) que por los locales (75.7%). Esto indica que, para atraer visitantes externos, este debe seguir siendo un eje prioritario de la propuesta de valor del Turicentro. En cambio, los habitantes locales otorgan mayor peso a los precios accesibles (67.6% vs. 60.2%) y las zonas de sombra y descanso (66.7% vs. 53.1%), lo que responde a una búsqueda de comodidad y asequibilidad. También destaca que los turistas valoran más la oferta gastronómica (56.6% vs. 35.1%) y las actividades adicionales (28.3% vs. 12.6%),

reflejando una expectativa de experiencia más integral, mientras que los locales buscan una visita más tradicional y económica.

PREGUNTA B: ¿Cuál de las siguientes opciones le resultarían atractivas para visitar un Turicentro?

Respuestas:

Tabla 49 Comparación de preguntas B

Respuesta	TURISTAS	SANTIAGO
Day Pass (entrada + comida + bebida + actividad especial)	75.2%	41.4%
Paquete familiar o grupal con descuento	46.9%	44.1%
Eventos temáticos o experiencias nocturnas	35.4%	37.8%
Actividades culturales y shows en vivo	31.0%	42.3%
Entrada económica sin servicios adicionales	22.1%	48.6%

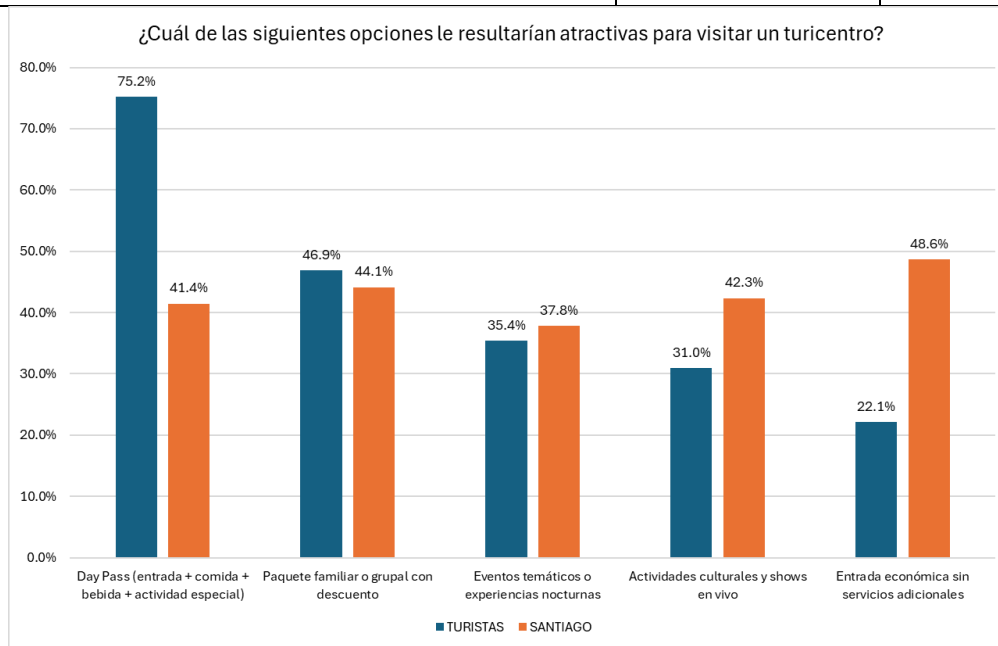


Figura 74 Comparación de preguntas B

Análisis:

El “Day pass” tiene una amplia aceptación entre turistas (75.2%), pero una valoración considerablemente menor entre los locales (41.4%). Esto sugiere que este tipo de paquete debe dirigirse principalmente a visitantes externos. En cambio, la entrada económica sin servicios adicionales es la opción más atractiva para los locales (48.6%), superando incluso a los paquetes familiares. Las actividades culturales y los eventos temáticos tienen valor similar entre ambos grupos, pero destacan ligeramente más en los locales, lo que podría aprovecharse como punto de conexión comunitaria.

Esta comparación confirma la necesidad de segmentar la oferta según el origen del visitante.

PREGUNTA C: ¿Qué tipo de comida preferiría encontrar en un centro recreativo?

Respuestas:

Tabla 50 Comparación de preguntas C

Respuesta	TURISTAS	SANTIAGO
Comida típica salvadoreña	74.3%	73.0%
Postres y bebidas frías	64.6%	57.7%
Snacks o comida rápida	59.3%	59.5%
Comida saludable	46.9%	45.9%
Menú infantil	15.0%	35.1%
Café	0.0%	0.9%

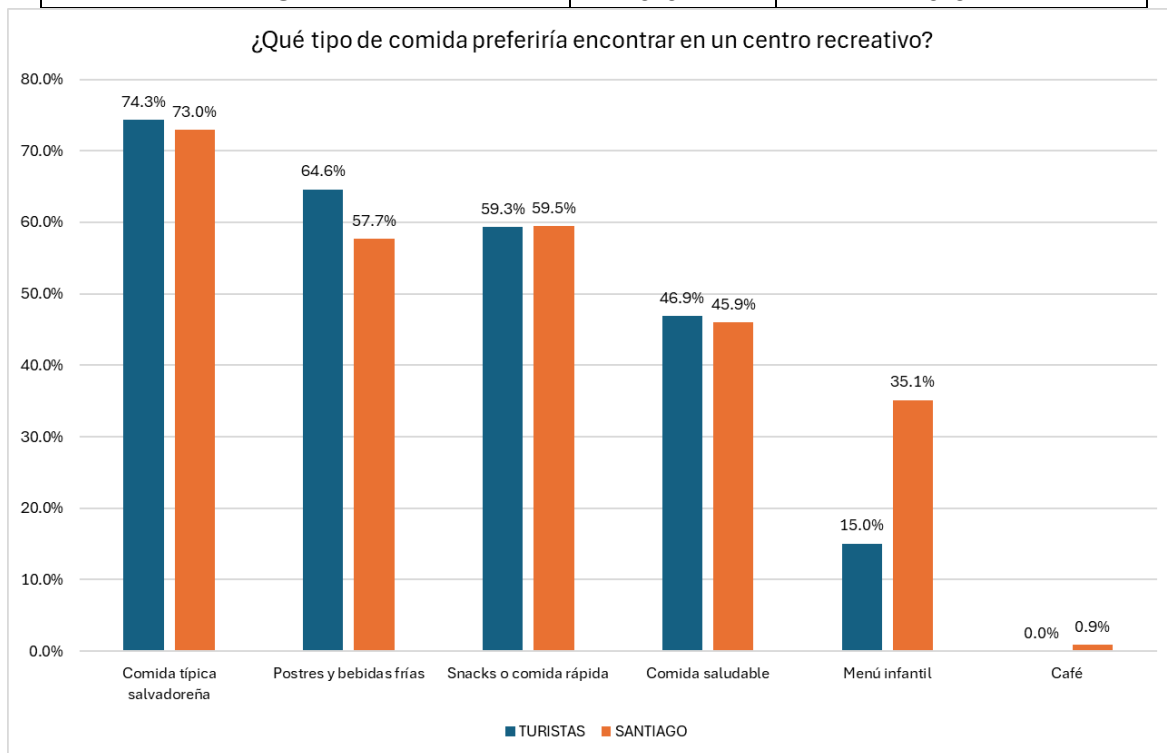


Figura 75 Comparación de preguntas C

Análisis:

Ambos públicos coinciden en su preferencia por la comida típica salvadoreña (74.3% turistas vs. 73.0% locales), lo cual refuerza que este debe ser el pilar de la oferta culinaria. También hay coincidencia en el gusto por snacks y postres. Sin embargo, los locales muestran mayor interés por el menú infantil (35.1% vs. 15.0%), lo que puede deberse a visitas familiares más frecuentes. Esta diferencia sugiere que se podría

diversificar el menú para atender mejor a las familias locales, sin perder la identidad gastronómica nacional.

PREGUNTA D: ¿Cuál sería un rango de precio aceptable para una experiencia completa en un Turicentro por persona?

Respuestas:

Tabla 51 Comparación de preguntas D

Respuesta	TURISTAS	SANTIAGO
Entre \$10 y \$15	31.0%	24.3%
Entre \$15 y \$20	26.5%	8.1%
Entre \$5 y \$10	20.4%	47.7%
Entre \$20 y \$25	12.4%	1.8%
Menos de \$5	8.0%	18.0%
Más de 25	1.8%	0.0%

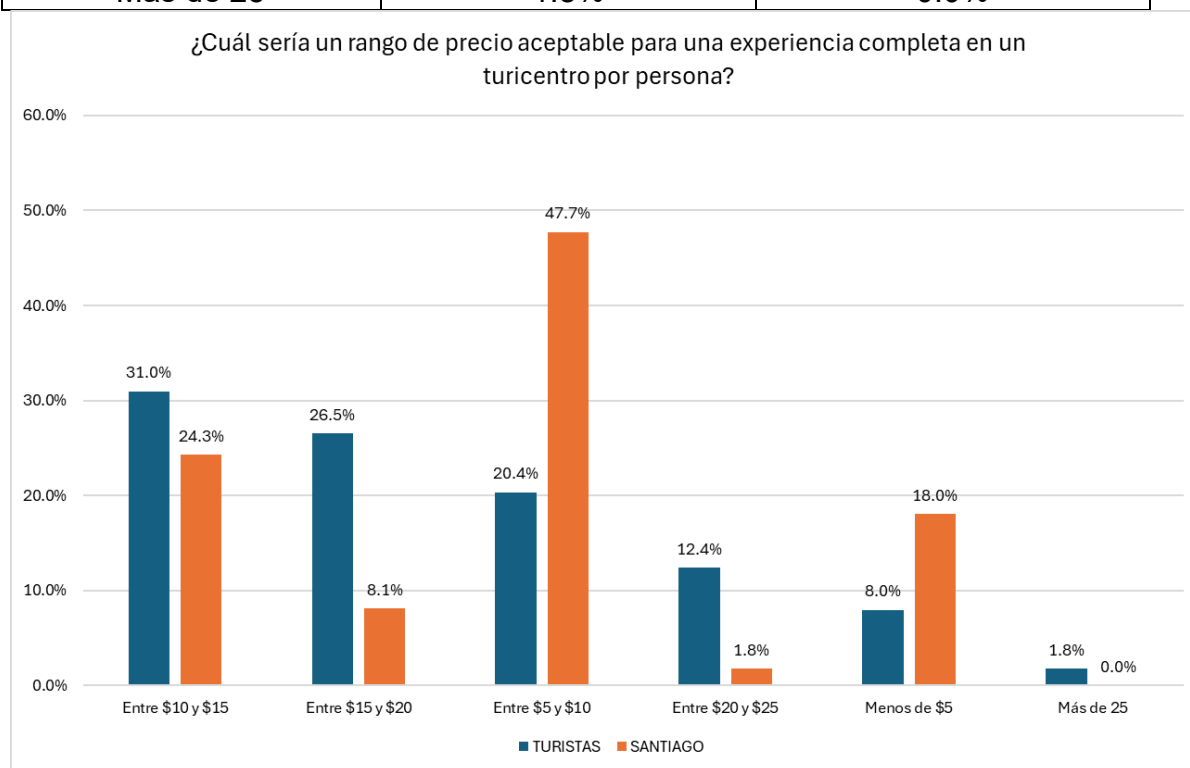


Figura 76 Comparación de preguntas D

Análisis:

Aquí se observa una diferencia clave: mientras los turistas están dispuestos a pagar entre \$10 y \$20 (57.5% en total), el grueso de los habitantes locales se inclina por precios entre \$5 y \$10 (47.7%), e incluso menos de \$5 (18.0%). Solo el 1.8% de los locales aceptaría un precio entre \$20 y \$25, frente al 12.4% de los turistas. Esto

evidencia una brecha en la capacidad adquisitiva y en la percepción del valor entre ambos grupos, que debe ser considerada para estructurar precios diferenciados por segmento. Mantener precios bajos para la comunidad local y ofrecer paquetes premium a turistas podría equilibrar la rentabilidad con el compromiso comunitario.

PREGUNTA E: ¿Qué tipo de promoción lo motivaría más a visitar un centro recreativo?

Respuestas:

Tabla 52 Comparación de preguntas E

Respuesta	TURISTAS	SANTIAGO
Descuentos por grupo o familia	63.7%	63.7%
Promociones por temporada	48.7%	44.1%
Entrada gratis en cumpleaños	39.8%	53.2%
Actividades temáticas o eventos especiales	38.1%	36.0%
Sorteos en redes sociales	21.2%	29.7%
Publicidad con influencers turísticos	11.5%	12.6%

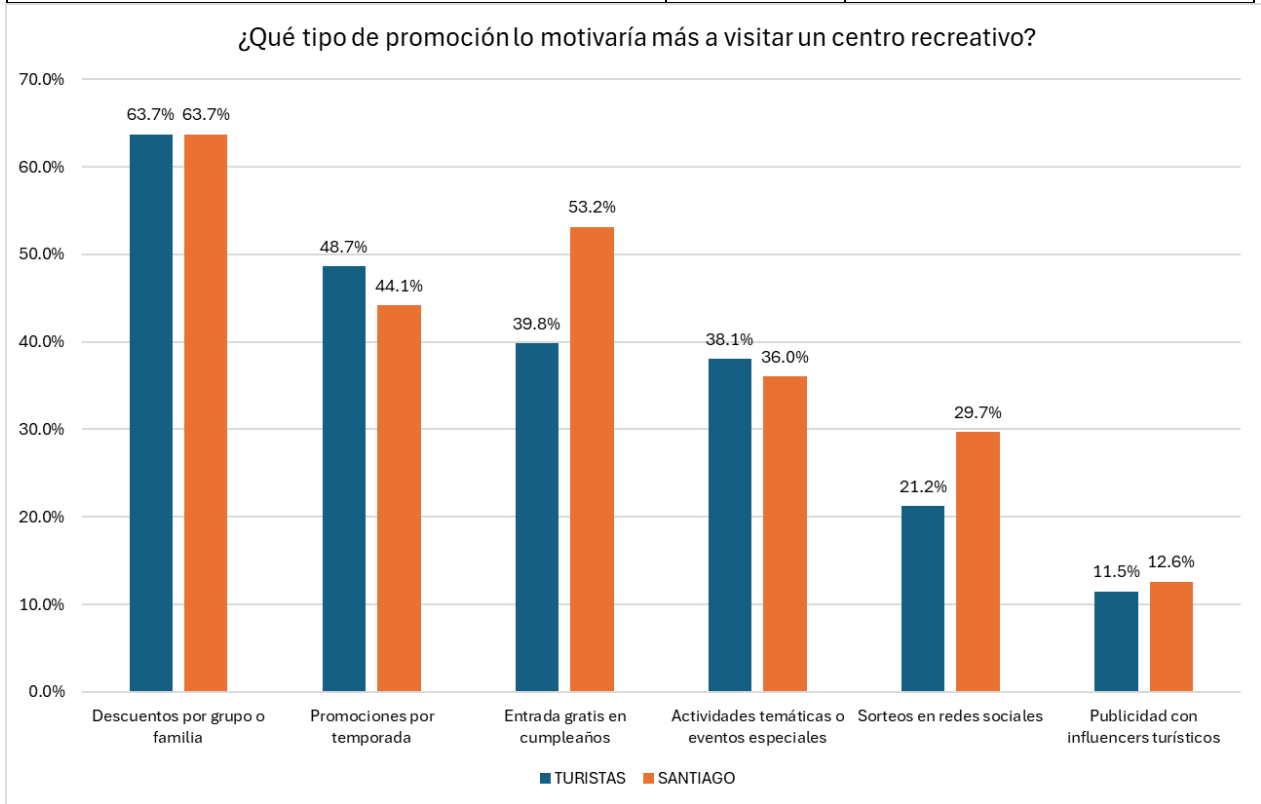


Figura 77 Comparación de preguntas E

Análisis:

Los descuentos por grupo o familia son igualmente valorados por ambos segmentos (63.7%), lo que los convierte en una herramienta transversal. Sin embargo, la entrada gratis en cumpleaños tiene mayor aceptación en Santiago de la Frontera (53.2% vs.

39.8%), lo que puede deberse a su uso como espacio recurrente para celebraciones. La participación en sorteos en redes sociales y las promociones con influencers tienen baja efectividad general, aunque ligeramente más entre los locales en el caso de sorteos. Esto indica que las estrategias de promoción deben basarse más en incentivos tangibles que en campañas promocionales abstractas.

PREGUNTA F: ¿Qué medio de transporte usaría usted o su familia para visitar el Turicentro?

Respuestas:

Tabla 53 Comparación de preguntas F

Respuesta	TURISTAS	SANTIAGO
Vehículo propio	85.0%	62.2%
Servicio contratado (excursiones tour operadores)	19.5%	11.7%
Transporte público	14.2%	23.4%
No tengo preferencia	9.7%	27.0%

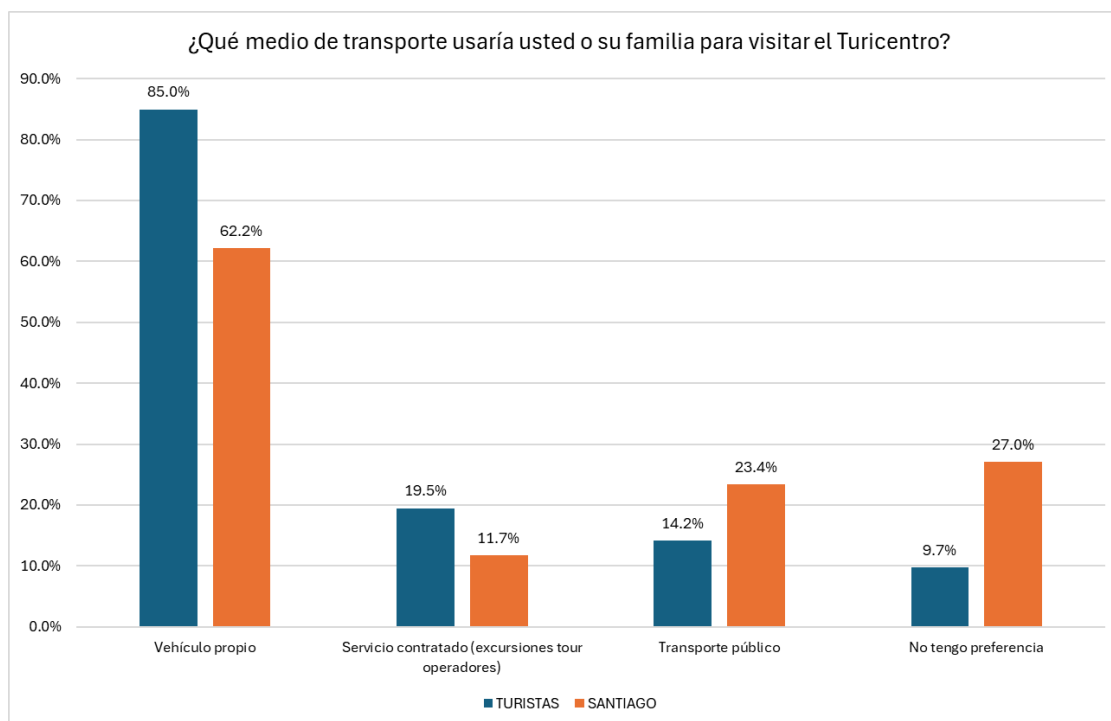


Figura 78 Comparación de preguntas F

Análisis:

El 85% de los turistas se moviliza en vehículo propio, frente al 62.2% de los locales, quienes también hacen más uso del transporte público (23.4%). Esto es importante

para planificar mejoras en accesibilidad y alianzas con transporte local, especialmente si se quiere incentivar la visita de familias que no tienen automóvil. La dependencia del vehículo propio entre turistas refuerza la necesidad de señalización vial clara y condiciones adecuadas de parqueo.

3.3.7. Análisis y resultados de la séptima población: Empresas que promueven el turismo.

ENTREVISTA A ASOCIACION DE DESARROLLO TURISTICO DE SANTA ANA

Persona entrevistada: Sra. Matilde García de Aguilar

Objetivo: Obtener información sobre los métodos y medios de promoción utilizados por instituciones de turismo y su relación con la visibilidad y posicionamiento de destinos turístico, a fin de identificar oportunidades de colaboración estratégica

PREGUNTA 1:

¿Qué tipo de programas, proyectos o actividades están desarrollando actualmente para fortalecer el turismo en la zona?

Respuesta:

Actualmente, se están desarrollando diversas iniciativas para fortalecer el turismo en la zona, entre las que destacan la promoción del centro histórico de Santa Ana en el ámbito cultural y la protección del patrimonio local. Asimismo, se llevan a cabo ferias de artesanos y se han establecido alianzas estratégicas con sitios arqueológicos y balnearios. Adicionalmente, se realizan colaboraciones con municipios como Metapán y Chalchuapa, así como con instituciones como CDMyPE y CONAMYPE, con el fin de promover un desarrollo turístico integral y sostenible.

PREGUNTA 2:

¿Cómo se vinculan actualmente con las empresas turísticas de la zona? ¿Existen mecanismos formales de articulación o coordinación?

Respuesta:

Actualmente, la vinculación con las empresas turísticas de la zona se realiza mediante una comunicación inicial fluida con la asociación correspondiente, con el objetivo de establecer

coordinación y apoyo mutuo. Se realizan reuniones para evaluar la situación actual del lugar, inscribir nuevos miembros en la asociación y fomentar redes de contacto (networking). Como parte de estas estrategias, se ofrecen guías nacionales para la atención de turistas extranjeros. Algunos asociados colaboran con hoteles de prestigio y participan en actividades de turismo rural, garantizando así una comunicación continua entre la asociación, la junta directiva y los asociados, lo que facilita la coordinación y fortalecimiento del sector turístico local.

PREGUNTA 3:

¿Qué beneficios, incentivos o apoyos ofrecen a los negocios turísticos formales o en vías de formalización?

Respuesta:

Se brindan diversos beneficios y apoyos a los negocios turísticos formales o en proceso de formalización. Entre estos se incluyen asistencia en la constitución como persona natural, estructuración del negocio, diseño de marca y registro legal de los productos. Además, se cuenta con profesionales que apoyan en el fortalecimiento empresarial, así como con emprendedores que han recibido capital semilla no reembolsable. Este acompañamiento está orientado a favorecer la transición de microempresarios a empresarios consolidados, promoviendo la formalización y sostenibilidad de los negocios turísticos.

PREGUNTA 4:

¿Qué tipo de esfuerzos de promoción turística realizan actualmente (redes sociales, ferias, alianzas, etc.)? y qué resultados han tenido.

Respuesta:

Actualmente, los esfuerzos de promoción turística incluyen la participación en ferias locales en Santa Ana Centro, Metapán y Masahuat, así como el establecimiento de alianzas estratégicas. Se promueve la colaboración con estudiantes universitarios de áreas relacionadas con turismo, gastronomía y comunicaciones (UNICAES, Gavidia, ITCA, UES), quienes participan en investigaciones de campo junto a vendedores ambulantes. Asimismo, se desarrollan alianzas con empresas para la organización de actividades durante fiestas patronales. Estas acciones han permitido fortalecer la visibilidad del destino y fomentar la participación de la comunidad y del sector académico en la promoción turística.

PREGUNTA 5:

¿Cómo podrían apoyar a un centro turístico como Paraíso Escondido en su proceso de fortalecimiento o reposicionamiento?

Respuesta:

El apoyo a un centro turístico como Paraíso Escondido en su proceso de fortalecimiento o reposicionamiento inicia con la intervención de la asociación de fortalecimiento turístico. Este proceso comprende una reunión inicial de diagnóstico, seguida de una visita de campo para evaluar las actividades actuales del centro. Posteriormente, se busca la incorporación del centro como miembro de la asociación, identificando alternativas de apoyo y promoviendo su conexión con otros socios. Adicionalmente, se contempla la colaboración con los gobiernos locales para potenciar el fortalecimiento institucional y la integración del centro turístico en redes regionales de desarrollo.

PREGUNTA 6:

¿Han participado en el pasado en iniciativas de fortalecimiento de destinos turísticos similares?
¿Qué resultados obtuvieron?

Respuesta:

En el pasado, se ha participado en iniciativas de fortalecimiento de destinos turísticos similares, estableciendo vínculos con dos empresas de turismo rural que lograron consolidarse. Sin embargo, en términos generales, las acciones de fortalecimiento han estado más orientadas a cafeterías y restaurantes, reflejando un enfoque predominante en la mejora de la infraestructura y servicios gastronómicos dentro del sector turístico.

PREGUNTA 7:

¿Han identificado alguna tendencia reciente en el comportamiento de los turistas que haya modificado su estrategia de promoción?

Respuesta:

Se ha identificado una tendencia reciente en el comportamiento de los turistas hacia la preferencia por experiencias relacionadas con el patrimonio arqueológico, las tradiciones locales y la historia de los pueblos. Esta inclinación ha llevado a ajustar las estrategias de

promoción para resaltar estos aspectos culturales y patrimoniales, con el fin de atraer y satisfacer los intereses de los visitantes.

PREGUNTA 8:

¿Qué recomendaciones o sugerencias nos darían para mejorar la articulación entre el Turicentro y las instituciones del sector turismo?

Respuesta:

Se recomienda establecer una comunicación fluida y priorizar la visibilidad del Turicentro en el sector turístico. Para ello, es fundamental contar con la inscripción legal del establecimiento, consolidar la identidad de la marca, mantener contacto con agentes de tour operadores y participar en asociaciones del sector, con el fin de fortalecer la articulación y la integración institucional.

ENTREVISTA A REPRESENTANTES DEL TURISMO ALCALDIA DEL DISTRITO DE CANDELARIA DE LA FRONTERA SAO

Persona entrevistada: Lic. María Renee Pasparico

PREGUNTA 1:

¿Qué tipo de programas, proyectos o actividades están desarrollando actualmente para fortalecer el turismo en la zona?

Respuesta:

Actualmente, se está trabajando en el fortalecimiento del turismo en la zona mediante la promoción de la marca Cande Trip, dado que Candelaria cuenta con un número limitado de atractivos turísticos. La estrategia se centra en la explotación de áreas naturales protegidas a través de actividades como caminatas al Cerro Caliche y recorridos de ciclismo de montaña, con la participación de visitantes provenientes de Guatemala, San Salvador y la región Oriental. Asimismo, se ha desarrollado la iniciativa denominada Reto Candelaria, consistente en una caminata por senderismo, como parte de las actividades orientadas a potenciar el turismo activo y de naturaleza en la localidad.

PREGUNTA 2:

¿Cómo se vinculan actualmente con las empresas turísticas de la zona? ¿Existen mecanismos formales de articulación o coordinación?

Respuesta:

Actualmente, no se mantienen vínculos formales con empresas turísticas privadas, ya que las acciones se enfocan principalmente en fomentar el interés y la valoración de las áreas naturales protegidas y en promover el cuidado del medio ambiente. Como parte de estas iniciativas, se han llevado a cabo campañas de recolección de basura en zonas protegidas y actividades de limpieza de ríos, orientadas a la conservación ambiental y a la sensibilización de la comunidad.

PREGUNTA 3:

¿Qué beneficios, incentivos o apoyos ofrecen a los negocios turísticos formales o en vías de formalización?

Respuesta:

No existen beneficios, incentivos o apoyos estructurados de manera formal para los negocios turísticos en proceso de formalización. Sin embargo, se han brindado apoyos puntuales a ciertos emprendimientos, como cafés locales, mediante acuerdos específicos con la Alcaldía para la promoción de sus productos. Por ejemplo, se ha convenido que el café proporcione un stand de producto durante eventos, mientras que la Alcaldía se encarga de la publicidad correspondiente. Asimismo, se ha facilitado la participación de emprendedores en eventos temáticos, permitiéndoles darse a conocer y fortalecer su visibilidad en la comunidad turística.

PREGUNTA 4:

¿Qué tipo de esfuerzos de promoción turística realizan actualmente (redes sociales, ferias, alianzas, etc.)? y qué resultados han tenido.

Respuesta:

Actualmente, los esfuerzos de promoción turística incluyen el uso de redes sociales, aunque su actividad es limitada. Adicionalmente, se establecen alianzas estratégicas con empresas locales, como aquellas relacionadas con electrolitos, y se emplean grupos de WhatsApp para mantener informados a los participantes. Se organizan también actividades recreativas y deportivas, tales como mega clases de zumba y torneos de básquetbol.

En cuanto a eventos periódicos, se realizan eventos gastronómicos cada tres meses, caminatas mensuales y actividades de ciclismo dos veces al año. Estas acciones buscan fomentar la participación comunitaria y aumentar la visibilidad del destino turístico, aunque los resultados concretos aún no han sido sistemáticamente evaluados.

PREGUNTA 5:

¿Cómo podrían apoyar a un centro turístico como Paraíso Escondido en su proceso de fortalecimiento o reposicionamiento?

Respuesta:

El apoyo a un centro turístico como Paraíso Escondido en su proceso de fortalecimiento o reposicionamiento implica, en primer lugar, conocer las ideas y propuestas que el propio balneario desea implementar. A partir de ello, se pueden sugerir estrategias complementarias, como ofrecer entradas gratuitas para maratones, brindar apoyo en labores de publicidad, seleccionar el balneario como meta en concursos o actividades recreativas, y generar material promocional, incluyendo fotografías y publicaciones, para aumentar su visibilidad y atraer visitantes.

PREGUNTA 6:

¿Han participado en el pasado en iniciativas de fortalecimiento de destinos turísticos similares?
¿Qué resultados obtuvieron?

Respuesta:

Hasta la fecha, no se ha participado en iniciativas de fortalecimiento de destinos turísticos similares, debido a la ausencia de una unidad especializada encargada de coordinar este tipo de acciones.

PREGUNTA 7:

¿Han identificado alguna tendencia reciente en el comportamiento de los turistas que haya modificado su estrategia de promoción?

Respuesta:

Se ha identificado una tendencia reciente en el comportamiento de los turistas hacia la búsqueda de experiencias que les permitan conectarse consigo mismos y con la naturaleza, disfrutar del silencio, cuidar su bienestar físico y generar emociones positivas. En respuesta a

ello, se incorporan actividades complementarias, como charlas impartidas por una psicóloga al finalizar las caminatas, enfocadas en técnicas de respiración y relajación.

Adicionalmente, se han diseñado actividades específicas para adultos mayores, incluyendo sesiones mensuales de juegos de mesa y espacios de interacción social, con el objetivo de mitigar la sensación de aislamiento y desconexión emocional que puede derivarse del uso excesivo de redes sociales y del distanciamiento familiar. Estas acciones reflejan un enfoque de promoción turística que considera tanto el bienestar físico como el emocional de los visitantes.

PREGUNTA 8:

¿Qué recomendaciones o sugerencias nos darían para mejorar la articulación entre el Turicentro y las instituciones del sector turismo?

Respuesta:

Se recomienda establecer una comunicación directa con las instituciones del sector turístico para determinar su disposición a colaborar. La experiencia indica que la institución promotora está abierta a la cooperación, por lo que es fundamental coordinarse de manera proactiva con las partes interesadas para facilitar la articulación y la colaboración efectiva.

ENTREVISTA A REPRESENTANTES DEL TURISMO ALCALDIA DEL DISTRITO DE SAN ANTONIO PAJONAL SAO

Persona entrevistada: René Iván Henríquez Linares

PREGUNTA 1:

¿Qué tipo de programas, proyectos o actividades están desarrollando actualmente para fortalecer el turismo en la zona?

Respuesta:

Actualmente, se desarrollan diversas iniciativas para fortalecer el turismo en la zona, centradas en un centro turístico que ha sido restaurado y al que se le ha dado un enfoque familiar. Se ha alquilado el restaurante del centro para su operación y se realizan actividades recreativas y culturales, como festejos memorables, ferias gastronómicas y clases instrumentales. Estas acciones buscan diversificar la oferta turística y atraer a distintos segmentos de visitantes, promoviendo la participación de la comunidad y el disfrute de la cultura local.

PREGUNTA 2:

¿Cómo se vinculan actualmente con las empresas turísticas de la zona? ¿Existen mecanismos formales de articulación o coordinación?

Respuesta:

Actualmente, no existen vínculos formales con otras empresas turísticas de la zona. La única relación establecida es de carácter público-privado, mediante el alquiler del restaurante del balneario. Los ingresos generados por este alquiler se destinan exclusivamente a cubrir los gastos operativos del propio centro turístico.

PREGUNTA 3:

¿Qué beneficios, incentivos o apoyos ofrecen a los negocios turísticos formales o en vías de formalización?

Respuesta:

Se ofrecen diversos apoyos a los negocios turísticos formales o en proceso de formalización, entre los cuales se incluyen facilidades para la obtención de permisos municipales y la vinculación para su promoción en redes sociales. Asimismo, se busca conectar a los emprendedores con programas de bienestar social y con CONAMYPE, a fin de que puedan acceder a capacitaciones adecuadas que fortalezcan sus capacidades y fomenten la formalización y sostenibilidad de sus negocios.

PREGUNTA 4:

¿Qué tipo de esfuerzos de promoción turística realizan actualmente (redes sociales, ferias, alianzas, etc.)? y qué resultados han tenido.

Respuesta:

Los esfuerzos de promoción turística actualmente incluyen la realización de ferias gastronómicas, la difusión de actividades a través de redes sociales, la colaboración con un restaurante privado y la organización de festejos patronales. Estas acciones buscan aumentar la visibilidad del centro turístico, diversificar la oferta de actividades y atraer a distintos segmentos de visitantes, contribuyendo al fortalecimiento de la actividad turística local.

PREGUNTA 5:

¿Cómo podrían apoyar a un centro turístico como Paraíso Escondido en su proceso de fortalecimiento o reposicionamiento?

Respuesta:

El apoyo a un centro turístico como Paraíso Escondido en su proceso de fortalecimiento o reposicionamiento podría incluir la implementación de un sistema de transporte tipo mini colectivo, que conecte a los visitantes con distintos puntos de interés de la zona, promoviendo la comercialización de la imagen turística local. Asimismo, se sugiere establecer alianzas con los gobiernos municipales y aprovechar espacios o lugares significativos dentro de la región que puedan atraer turismo, fortaleciendo así la integración del centro en la oferta turística regional.

PREGUNTA 6:

¿Han participado en el pasado en iniciativas de fortalecimiento de destinos turísticos similares?
¿Qué resultados obtuvieron?

Respuesta:

Hasta la fecha, no se ha participado en iniciativas de fortalecimiento de destinos turísticos similares, por lo que no se cuentan con experiencias previas ni resultados documentados en este ámbito.

PREGUNTA 7:

¿Han identificado alguna tendencia reciente en el comportamiento de los turistas que haya modificado su estrategia de promoción?

Respuesta:

Se ha identificado una tendencia reciente en el comportamiento de los turistas hacia la búsqueda de experiencias familiares, participando en actividades como torneos de fútbol. Además, se observa un interés creciente por experiencias culturales, una orientación más conservadora y una afinidad hacia el sector agropecuario. Estas tendencias han llevado a ajustar las estrategias de promoción para responder a los intereses específicos de los visitantes y fomentar su participación en actividades acordes con estas preferencias.

PREGUNTA 8:

¿Qué recomendaciones o sugerencias nos darían para mejorar la articulación entre el Turicentro y las instituciones del sector turismo?

Respuesta:

Se recomienda la creación de una unidad de turismo que facilite la articulación entre el Turicentro y las instituciones del sector, así como la promoción de la ruta turística para dar a conocer la zona. Se sugiere el uso de medios de comunicación, incluyendo videos y cortometrajes de los municipios, y la identificación de una atracción principal que funcione como eje de promoción. Asimismo, se enfatiza la importancia de mantener priorizada la atención al cliente y la proyección de una buena imagen institucional.

ENTREVISTA A REPRESENTANTES DEL TURISMO ALCALDIA DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE LA FRONTERA SAO

Persona entrevistada: Melisa Loarca

PREGUNTA 1:

¿Qué tipo de programas, proyectos o actividades están desarrollando actualmente para fortalecer el turismo en la zona?

Respuesta:

Actualmente, se está en proceso de búsqueda e implementación de programas para fortalecer el turismo en la zona. Entre las actividades que se llevan a cabo se incluyen jornadas con emprendedores, eventos vespertinos con comida típica y venta de plantas, agromercados, proyecciones de cine y caminatas culturales. Estas iniciativas buscan dinamizar la economía local, promover la cultura y la identidad regional, y fomentar la participación de la comunidad en actividades turísticas sostenibles.

PREGUNTA 2:

¿Cómo se vinculan actualmente con las empresas turísticas de la zona? ¿Existen mecanismos formales de articulación o coordinación?

Respuesta:

Actualmente, no existen vínculos formales con empresas turísticas de la zona. No obstante, no se descarta la posibilidad de establecer articulaciones o mecanismos de coordinación en el

futuro, conforme se desarrollen iniciativas de cooperación y se identifiquen oportunidades de colaboración entre los actores del sector turístico local.

PREGUNTA 3:

¿Qué beneficios, incentivos o apoyos ofrecen a los negocios turísticos formales o en vías de formalización?

Respuesta:

Se ofrecen beneficios y apoyos a los negocios turísticos formales o en proceso de formalización mediante la realización de charlas y capacitaciones organizadas por el programa Mujer Emprende. Estas intervenciones buscan proporcionar a los emprendedores las herramientas necesarias para estructurar adecuadamente sus negocios y acceder a capital semilla, fortaleciendo así la sostenibilidad y el crecimiento de sus iniciativas turísticas.

PREGUNTA 4:

¿Qué tipo de esfuerzos de promoción turística realizan actualmente (redes sociales, ferias, alianzas, etc.)? y qué resultados han tenido.

Respuesta:

Actualmente, los esfuerzos de promoción turística incluyen la participación en ferias, el uso de redes sociales y perifoneo para invitar al público a las actividades. No obstante, la asistencia ha sido limitada, principalmente debido a la baja disponibilidad de transporte para los habitantes de los cantones cercanos, lo que restringe su participación y acceso a las iniciativas turísticas.

PREGUNTA 5:

¿Cómo podrían apoyar a un centro turístico como Paraíso Escondido en su proceso de fortalecimiento o reposicionamiento?

Respuesta:

El apoyo a un centro turístico como Paraíso Escondido en su proceso de fortalecimiento o reposicionamiento puede incluir la promoción de sus actividades a través de redes sociales, la asesoría en la estructuración administrativa mediante CONAMYPE, y la organización de ferias en el lugar con el objetivo de atraer visitantes y dar a conocer el centro turístico. Estas acciones buscan incrementar la visibilidad, profesionalizar la gestión y fomentar la participación del público en las instalaciones y actividades ofrecidas.

PREGUNTA 6:

¿Han participado en el pasado en iniciativas de fortalecimiento de destinos turísticos similares?

¿Qué resultados obtuvieron?

Respuesta:

Hasta la fecha, no se ha participado en iniciativas de fortalecimiento de destinos turísticos similares, por lo que no se cuentan con experiencias previas ni resultados documentados en este ámbito.

PREGUNTA 7:

¿Han identificado alguna tendencia reciente en el comportamiento de los turistas que haya modificado su estrategia de promoción?

Respuesta:

Se ha identificado una tendencia reciente en el comportamiento de los turistas hacia la participación en actividades recreativas y deportivas, como torneos de fútbol y fiestas bailables. Estas preferencias han llevado a ajustar las estrategias de promoción para incorporar este tipo de actividades en la oferta turística, con el objetivo de atraer y satisfacer los intereses de los visitantes.

PREGUNTA 8:

¿Qué recomendaciones o sugerencias nos darían para mejorar la articulación entre el Turicentro y las instituciones del sector turismo?

Respuesta:

Se recomienda establecer una comunicación efectiva y planificar de manera conjunta actividades entre el Turicentro y las instituciones del sector turismo, con el objetivo de atraer clientes y fortalecer la oferta turística. Un ejemplo de ello sería la organización de eventos temáticos, como el “Día de la Niñez”, que incluya juegos inflables, ferias de emprendedores y otras actividades recreativas y culturales, promoviendo así la participación comunitaria y la integración institucional.

Análisis general de instituciones

Las entrevistas realizadas a distintas instituciones de turismo evidencian una diversidad de acciones, enfoques y niveles de desarrollo institucional que representan valiosas oportunidades para el reposicionamiento estratégico del Turicentro. La Asociación de Desarrollo Turístico de Santa Ana destaca por su estructura organizativa, experiencia en fortalecimiento de empresas y alianzas activas con actores como CDMYPE y CONAMYPE, lo que la convierte en un socio clave para procesos de formalización, networking (red de contactos) y promoción. Las alcaldías de Candelaria de la Frontera y Santiago de la Frontera, aunque con menor experiencia técnica, muestran una clara disposición para colaborar, especialmente mediante eventos comunitarios, promoción en redes sociales y apertura a coordinar actividades conjuntas, lo que puede favorecer la visibilidad del balneario. Por su parte, San Antonio Pajonal propone ideas innovadoras como la creación de rutas turísticas y transporte colectivo local, elementos clave para atraer visitantes de forma articulada. Aunque la mayoría de las instituciones carecen de unidades formales de turismo, todas manifiestan apertura al trabajo colaborativo, lo que evidencia un entorno favorable para establecer alianzas estratégicas que fortalezcan la competitividad del Turicentro y su integración en la oferta turística local

3.3.8. ANÁLISIS FINANCIERO

Para el análisis se toman en cuenta los estados de resultados y balances generales de los años 2023 y 2024. Se realiza el análisis horizontal y vertical:

ANÁLISIS HORIZONTAL

Tabla 54 Análisis horizontal estado de resultados

Concepto	2023 (USD)	2024 (USD)	Variación Absoluta	Variación %
Ventas Nacionales	\$59,739.55	\$41,181.61	-\$18,557.94	-31.06%
Costo de lo Vendido	\$44,363.63	\$27,449.65	-\$16,913.98	-38.13%
Utilidad Bruta	\$15,375.92	\$13,731.96	-\$1,643.96	-10.69%
Gastos Generales y de Venta	\$6,056.52	\$5,785.54	-\$270.98	-4.47%
Utilidad antes de Impuestos	\$9,319.40	\$7,946.42	-\$1,372.98	-14.73%
Impuesto sobre la Renta	\$755.31	\$600.36	-\$154.95	-20.51%
Utilidad Neta	\$8,564.09	\$7,346.06	-\$1,218.03	-14.22%

Los resultados operativos de 2024 muestran una contracción del negocio, especialmente reflejada en una caída de ingresos del 31.06%.

- Ventas Nacionales disminuyeron en un 31.06%, lo que podría reflejar factores como disminución de demanda, pérdida de clientes, aumento de competencia o ajustes internos.
- El Costo de lo Vendido se redujo en un 38.13%, más que proporcionalmente respecto a las ventas, lo cual es positivo y sugiere una mejora en la eficiencia operativa o mejor control del inventario y compras.
- La Utilidad Bruta cayó en un 10.69%, una reducción moderada comparada con la caída de ventas, lo que implica resiliencia en el margen comercial.
- Gastos Generales y de Venta bajaron solo un 4.47%, lo que indica que aún hay estructura fija significativa que no se ajustó al mismo ritmo que la baja en ingresos.
- La Utilidad antes de Impuestos cayó un 14.73%, y la Utilidad Neta disminuyó en un 14.22%, en parte amortiguado por menores impuestos.

A pesar de la caída de ventas, la empresa mantuvo su rentabilidad operativa en niveles aceptables, gracias a una fuerte reducción en el costo de ventas. Sin embargo, debe mejorar su flexibilidad en los gastos fijos.

Tabla 55 Análisis horizontal balance general

Concepto	2023 (USD)	2024 (USD)	Variación Absoluta	Variación %
Activo Total	\$30,220.57	\$29,758.92	-\$461.65	-1.53%
Activo corriente	\$4,228.86	\$3,767.21	-\$461.65	-10.92%
Activos no corriente	\$25,991.71	\$25,991.71	\$0.00	0.00%
Pasivo Total	\$186.60	\$109.13	-\$77.47	-41.52%
Pasivo corriente	\$186.60	\$109.13	-\$77.47	-41.52%
Patrimonio	\$30,220.57	\$29,643.79	-\$576.78	-1.91%

La posición financiera general de la empresa se mantuvo estable, con ajustes menores.

- El Activo Total disminuyó solo un 1.53%, lo que implica estabilidad en la estructura económica del negocio.

- La reducción se concentró en el Activo Corriente, que cayó un 10.92%, lo que puede reflejar menor caja o inventario, posiblemente en respuesta a la baja en ventas.
- Los Activos No Corrientes permanecieron constantes, lo que indica no hubo inversiones nuevas ni ventas de activos fijos.
- El Pasivo Total se redujo significativamente en un 41.52%, lo que fortalece la posición financiera neta y refleja desapalancamiento o pago de deudas.
- El Patrimonio disminuyó un 1.91%, alineado con la reducción de la utilidad neta.
- No existen ninguna deuda a largo plazo, la cual no está funcionando como un escudo fiscal.

La empresa mantiene una estructura patrimonial muy sólida, prácticamente sin deuda, aunque se observa una ligera reducción en capital por la menor rentabilidad.

ANÁLISIS VERTICAL

Tabla 56 Análisis vertical estado de resultados

Concepto	2023 (USD)	% sobre ventas	2024 (USD)	% sobre ventas
Ventas Nacionales	\$59,739.55	100.00%	\$41,181.61	100.00%
Costo de lo Vendido	\$44,363.63	74.26%	\$27,449.65	66.66%
Utilidad Bruta	\$15,375.92	25.74%	\$13,731.96	33.34%
Gastos Generales y de Venta	\$6,056.52	10.14%	\$5,785.54	14.05%
Utilidad antes de Impuestos	\$9,319.40	15.60%	\$7,946.42	19.30%
Impuesto sobre la Renta	\$755.31	1.26%	\$600.36	1.46%
Utilidad Neta	\$8,564.09	14.34%	\$7,346.06	17.84%

Mejora significativa en la eficiencia operativa, a pesar de menores ingresos.

- El Costo de lo Vendido representó un menor porcentaje sobre las ventas en 2024 (66.66% vs. 74.26%), lo que sugiere mejor gestión del margen bruto.
- La Utilidad Bruta como porcentaje de ventas subió de 25.74% a 33.34%, una señal muy positiva.

- Los Gastos Generales y de Venta aumentaron su participación relativa sobre las ventas (14.05% vs. 10.14%), indicando que los gastos fijos pesan más cuando hay menor actividad.
- La Utilidad Neta como porcentaje de ventas subió a 17.84% desde 14.34%, gracias a una mejor estructura de costos y menor carga fiscal relativa.

A pesar de vender menos, la empresa fue más rentable proporcionalmente, lo que refleja mejoras en eficiencia y control operativo.

Tabla 57 Análisis vertical balance general

Concepto	2023 (USD)	% sobre activos	2024 (USD)	% sobre activos
Activo Total	\$30,220.57	100.00%	\$29,758.92	100.00%
Activo corriente	\$4,228.86	13.99%	\$3,767.21	12.66%
Activos no corriente	\$25,991.71	86.01%	\$25,991.71	87.34%
Pasivo Total	\$186.60	0.62%	\$109.13	0.37%
Pasivo corriente	\$186.60	0.62%	\$109.13	0.37%
Patrimonio	\$30,220.57	100.00%	\$29,643.79	99.61%

La estructura financiera es muy sólida y conservadora.

- El Activo Corriente representa una porción menor del total en 2024 (12.66% vs. 13.99%), lo que sugiere mayor concentración en activos de largo plazo.
- La participación del Pasivo Corriente sobre el total de activos bajó aún más, a 0.37%, reafirmando una estructura de muy baja deuda.
- El Patrimonio financia casi el 100% del negocio (99.61%), reflejando independencia financiera total.

La empresa tiene excelente solvencia. Sin embargo, podría considerar utilizar apalancamiento moderado para expandirse, si así lo permiten las condiciones de mercado.

CAPÍTULO IV. PROPUESTAS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Estrategias administrativas

4.1.1. Diseño e implementación de un Plan Operativo Anual (POA)

Tabla 58. Cuadro resumen de estrategia 1

Estrategia 1	Diseño e implementación de un Plan Operativo Anual (POA)
Área	Administrativa
Justificación técnica	Un POA permite la alineación táctica de las actividades operativas con los objetivos estratégicos del negocio, delimitando metas, responsables, cronograma, recursos y resultados esperados
Acciones	Definir líneas estratégicas Asignar objetivos SMART por cada línea. Establecer KPIs Monitoreo periódico
Resultado esperado	Estandarización del trabajo, mayor control del avance operativo y toma de decisiones basadas en desempeño
Número de anexo	Anexo 3. Plan operativo

4.1.2. Formalización de la estructura organizacional

Tabla 59. Cuadro resumen de estrategia 2

Estrategia 2	Formalización de la estructura organizacional
Área	Administrativa
Justificación técnica	Las organizaciones sin estructura definida operan de forma reactiva. Una estructura funcional establece jerarquías, líneas de mando y canales de supervisión.

Acciones	<p>Elaborar un organigrama funcional</p> <p>Crear perfiles de puesto para cada cargo</p> <p>Establecer niveles de autoridad y dependencia (quién reporta a quién).</p> <p>Diseñar hoja de ruta para toma de decisiones internas.</p>
Resultado esperado	Claridad en funciones, reducción de conflictos por ambigüedad y mejora en la supervisión.
Número de anexo	Anexo 4. Estrategia Formalización de la estructura organizacional

4.1.3. Instauración de reuniones operativas mensuales

Tabla 60. Cuadro resumen de estrategia 3

Estrategia 3	Instauración de reuniones operativas mensuales
Área	Administrativa
Justificación técnica	Las reuniones estructuradas generan cohesión, permiten resolver problemas de forma anticipada y promueven la participación del personal.
Acciones	<p>Programar reuniones mensuales con agenda clara (seguridad, atención, eventos, mejoras).</p> <p>Aplicar el modelo PDCA (Plan-Do-Check-Act) para seguimiento de acciones anteriores.</p> <p>Registrar minutas con acuerdos y responsables.</p> <p>Utilizar formatos sencillos para trazabilidad.</p>
Resultado esperado	Flujo continuo de información, cultura de mejora continua y ambiente colaborativo
Número de anexo	Anexo 5. Estrategia Instauración de reuniones operativas mensuales

4.1.4. Desarrollo de manuales de procedimientos internos

Tabla 61. Cuadro resumen de estrategia 4

Estrategia 4	Desarrollo de manuales de procedimientos internos
Área	Administrativa
Justificación técnica	La estandarización de procesos operativos mejora la calidad del servicio y reduce el error humano, especialmente en negocios con alta rotación o baja formación del personal
Acciones	Documentar los procesos clave del Turicentro. Para cada proceso incluir: entradas, pasos, responsables, insumos, puntos de control y evidencias. Capacitar al personal mediante role plays usando los procedimientos. Revisar anualmente los procedimientos y actualizarlos de ser necesario
Resultado esperado	Reducción de fallas, mejora en tiempos de servicio y formación rápida de nuevos empleados
Número de anexo	Anexo 6. Manual de procedimientos

4.2. Estrategias de mercado

4.2.1. Desarrollo de plan de marketing anual

Tabla 62. Cuadro resumen de estrategia 5

Estrategia 5	Desarrollo de plan de marketing anual
Área	Mercado
Justificación técnica	Permite estructurar las acciones de promoción, posicionamiento y fidelización para atraer y retener clientes

Acciones	Analizar segmentos meta (familias, iglesias, empresas). Establecer objetivos de marketing Determinar canales de promoción Integrar calendario promocional
Resultado esperado	Visibilidad sistemática, mayor atracción de clientes y diferenciación competitiva
Número de anexo	Anexo 7. Plan de mercadeo

4.2.2. Creación de nuevos productos turísticos

1. DÍA DE CAMPO PREMIUM FAMILIAR

Descripción: Paquete integrado para grupos familiares (mínimo 4 personas), que incluye:

- Entrada al Turicentro.
- Uso completo de piscina y zona recreativa.
- Almuerzo típico.
- 1 hora de juegos dirigidos (fútbol, actividades, carreras, etc.).

Precio fijo por persona: \$9.00.

Disponibilidad: Todos los domingos, con reserva previa.

Responsables: Área de atención al cliente y cocina.

2. CAMINATA ECOLÓGICA INTERPRETATIVA

Descripción: Experiencia guiada de 45 minutos por sendero natural adaptado, con estaciones de interpretación de flora y fauna, zona de descanso y bebida refrescante incluida.

- Grupos de hasta 15 personas por guía.
- Incluye entrada al Turicentro + caminata + bebida natural + souvenir ecológico (pulsera, piedra decorada, etc.).

Precio por persona: \$6.50

Disponibilidad: sábados y domingos, 10:00 a.m. y 2:30 p.m.

Responsables: Área de mantenimiento y promoción.

3. RETIRO NATURAL PARA IGLESIAS Y GRUPOS ESPIRITUALES

Descripción: Jornada de 9:00 a.m. a 3:30 p.m. exclusiva para grupos religiosos o de crecimiento personal (mínimo 20 personas).

Incluye:

- Ingreso privado al Turicentro.
- Uso de rancho.
- Almuerzo especial (con menú especial si lo solicitan).
- Caminata corta reflexiva.
- Atención dedicada y ambiente reservado.

Precio por persona: \$10.00

Disponibilidad: De lunes a viernes con reservación.

Responsables: Administración y cocina.

4. “TARDES BOHEMIAS” (EVENTO MENSUAL)

Descripción: Evento con horario especial (4:00–8:00 p.m.) que incluye:

- Música en vivo (acústica, trova, DJ ambiental suave).
- Menú de bebidas nacionales + 2 platillos exclusivos (pupusas gourmet, hamburguesas caseras).
- Decoración temática con luces cálidas, faroles, fogata artificial y fotografía.

Entrada general: \$5.00 (no consumibles).

Paquete individual (incluye bebida + platillo + entrada + asiento reservado): \$12.00.

Disponibilidad: Último sábado de cada mes.

5. “PASAPORTE TURICENTRO” – PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN ANUAL

Descripción: Tarjeta física o digital con tres espacios de sellos. Cada vez que una familia visita y presenta su pasaporte, obtiene un sello. Al alcanzar los tres:

- Reciben entrada gratuita para 1 persona.
- Participan en sorteos mensuales.
- Acceden a promociones exclusivas (menús con descuento, combos familiares).

Costo de inscripción: \$1.00 (único pago)

Distribución: En la recepción y eventos.

Cronograma de implementación

Tabla 63. Cronograma de implementación

Producto	Lanzamiento
Día de Campo Premium	Enero 2026
Caminata Ecológica	Febrero 2026
Retiro Natural	Febrero 2026
Tardes Bohemias	Marzo 2026
Pasaporte Turicentro	Enero 2026

4.2.3. Estrategias de comunicación y marketing para captar instituciones

Esto representa una oportunidad estratégica clara para diversificar ingresos y reducir estacionalidad mediante convenios que garanticen reservas grupales anticipadas, mayor ticket promedio y efecto multiplicador por referidos.

Segmentos institucionales objetivo

Se plantea el abordaje de 4 grandes subsegmentos:

- Iglesias (católicas, evangélicas, ministerios independientes)
- Centros escolares y universidades (públicos y privados)
- Cooperativas, microfinancieras, empresas locales
- ONGs, asociaciones comunitarias, grupos culturales

1. Diseño de material institucional especializado (Frecuencia: desde enero 2026)

- Brochure institucional impreso y digital (formato PDF adaptable para WhatsApp y correo). Contenido: historia del Turicentro, espacios, capacidad instalada, beneficios grupales, imágenes reales de grupos.
- Presentación ejecutiva en PowerPoint para reuniones presenciales o virtuales.
- Tarjeta de contacto corporativo digital con botón de WhatsApp directo.

2. Marketing directo institucional (Frecuencia: semanal)

- Creación de una base de datos institucional segmentada por tipo (al menos 80 instituciones en un radio de 50 km).
- Campaña de correo electrónico personalizado: redacción profesional con asunto claro, propuesta de valor y llamada a la acción.
- Llamadas de prospección dirigidas a tomadores de decisión: pastores, directores, jefes de recursos humanos o encargados de eventos.
- Mensajes vía WhatsApp Business con diseño gráfico adjunto.

3. Relaciones públicas y presencia institucional

- Participación del Turicentro en ferias educativas, religiosas o comunitarias locales.
- Visitas presenciales a instituciones clave con carta de presentación y obsequio institucional (ej. bolsa promocional, folleto, libreta).
- Invitación a líderes institucionales a una jornada VIP gratuita con recorrido guiado, comida y presentación de servicios.

4. Posicionamiento digital institucional

- Crear una sección específica en la página de Facebook e Instagram: "Eventos para grupos e instituciones".
- Publicar casos de éxito de grupos atendidos (fotos con permiso, testimonios).
- Testimonios escritos y en video de líderes satisfechos ("Lo que nos gustó del Turicentro fue...").
- Campañas de pago segmentadas por ubicación e intereses (iglesias, universidades, empresas) con geolocalización en redes.

5. Programa de fidelización institucional

Instituciones que reserven al menos 2 veces al año reciben beneficios como:

- Visitas técnicas gratuitas de planificación.
- Prioridad en fechas clave.
- Certificado de cliente institucional preferente.

4.2.4. Sistema de medición de satisfacción del cliente

Este sistema está alineado con los Objetivos Estratégicos OE1.3, OE5.4 del plan operativo (Anexo 3. Plan operativo), y responde a la necesidad de generar un mecanismo confiable, sistemático y útil para la mejora continua del servicio.

Objetivos del sistema

1. Medir de forma periódica, estructurada y representativa el nivel de satisfacción de los clientes.
2. Obtener indicadores clave sobre calidad del servicio, atención, instalaciones, alimentación y experiencia global.
3. Identificar recomendaciones de mejora directamente desde el cliente.
4. Monitorear la puntuación neta del promotor (Net Promoter Score) como indicador de fidelización.
5. Incorporar la retroalimentación a los procesos de toma de decisiones operativas y de marketing.

Diseño metodológico

1. Poblaciones a evaluar

- Clientes individuales o familiares (visitantes no organizados).
- Clientes institucionales (grupos organizados bajo convenio o paquete especial).

2. Frecuencia

Tabla 64. Tipo de cliente y su frecuencia

Tipo de cliente	Frecuencia de evaluación
Individual/familiar	Continua (durante fines de semana y temporadas altas)
Grupos institucionales	Evaluación al cierre de cada evento

3. Cobertura

- Para visitantes familiares se aplica una muestra aleatoria estratificada por día. Meta: cubrir al menos el 30% del total de grupos familiares ingresados cada día de operación.
- Para grupos institucionales se aplica un censo completo por evento, a través del líder o coordinador de grupo.

4. Método de selección

- Se seleccionarán los visitantes al momento de su salida, con rotación diaria de aplicación.
- Se alternarán formatos físicos (en sitio) y digitales (QR + WhatsApp Business).
- No se aplicarán encuestas a menores de edad sin acompañante.

INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN GENERAL– FORMATO FÍSICO O DIGITAL

Aplicada a visitantes individuales y familias

Escala: Likert 1 a 5 (1: Totalmente insatisfecho, 2: Insatisfecho, 3: Ni satisfecho ni insatisfecho, 4: Satisfecho, 5: Totalmente satisfecho).

Contiene:

Tabla 65. Encuesta de satisfacción

Ítem	Tipo
1. ¿Cómo califica la atención del personal?	Escala 1–5
2. ¿Cómo encontró la limpieza y el estado de las instalaciones?	Escala 1–5
3. ¿Cómo califica la calidad de los alimentos que consumió?	Escala 1–5
4. ¿El tiempo de espera en la entrada le pareció adecuado?	Escala 1–5
5. ¿Recomendaría este lugar a un familiar o amigo? (NPS)	Escala 1–10
6. ¿Qué fue lo que más le gustó?	Abierta
7. ¿Qué sugeriría mejorar?	Abierta

Nota: El ítem 5 es la pregunta estandarizada de Net Promoter Score:

- 9–10: Promotores
- 7–8: Pasivos
- 0–6: Detractores
- $NPS = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}$

Encuesta para grupos institucionales

Aplicada a la persona coordinadora del grupo (líder de iglesia, empresa, etc.).

Se aplica al finalizar la jornada (antes de abandonar el lugar).

Formato: físico o digital.

Contiene:

Escala: Likert 1 a 5 (1: Totalmente insatisfecho, 2: Insatisfecho, 3: Ni satisfecho ni insatisfecho, 4: Satisfecho, 5: Totalmente satisfecho).

Tabla 66. Encuesta de satisfacción para grupos institucionales

Ítem	Tipo
1. ¿Cómo califica el proceso de reserva y confirmación?	1–5
2. ¿Recibió atención personalizada durante la visita?	1–5
3. ¿La alimentación ofrecida cumplió con lo acordado?	1–5
4. ¿El espacio físico fue adecuado para su grupo?	1–5
5. ¿Contrataría nuevamente este servicio grupal?	Sí / No
6. ¿Recomendaría este lugar a un familiar o amigo? (NPS)	Escala 1–10
7. Comentario general	Abierta

Procesamiento y análisis

Los resultados se recopilan semanalmente y se consolidan mensualmente.

Se usa una hoja de cálculo en Google Sheets con:

- Cálculo promedio por ítem.
- Análisis de dispersión y desviación.
- Gráficos comparativos por mes y por línea funcional.
- Cálculo automático del NPS.

Se establecerá un tablero de monitoreo trimestral, presentado en reunión operativa.

Cronograma de implementación

Tabla 67. Cronograma de implementación

Actividad	Fecha de ejecución
Validación y diseño de instrumentos	ene-26
Capacitación al personal	feb-26
Inicio de aplicación formal ESG/EDPV	mar-26
Primera encuesta institucional (EGI)	mar-26
Primer informe trimestral de satisfacción	jun-26

4.3. Estrategias financieras

4.3.1. Presupuesto financiero anual

Tabla 68. Cuadro resumen de estrategia 9

Estrategia 9	Presupuesto financiero anual
Área	Financiera
Justificación técnica	El presupuesto actúa como hoja de ruta financiera, ayudando a anticipar desequilibrios y priorizar gastos.
Acciones	Proyectar ingresos mes a mes por líneas Estimar gastos fijos (sueldos, agua, luz) y variables (insumos, mantenimiento). Incluir metas de ahorro y márgenes esperados. Comparar mes a mes lo presupuestado vs. lo ejecutado (control presupuestario).
Resultado esperado	Control financiero, planificación estratégica y disciplina en el gasto
Número de anexo	Anexo 8. Estrategia Presupuesto financiero anual para el Turicentro.

4.3.2. Digitalización de registros contables básicos

Tabla 69. Cuadro resumen de estrategia 10

Estrategia 10	Digitalización de registros contables básicos
Área	Financiera
Justificación técnica	Llevar control digital de ingresos, gastos y saldos permite tomar decisiones informadas y reduce errores manuales.
Acciones	Utilizar un software de ERP para caja diaria, inventario y pagos. Ejemplo: Odoo Capacitar a responsable en uso básico del software. Consolidar reportes mensuales para que puedan ser consultados en cualquier momento para la toma de decisiones
Resultado esperado	Trazabilidad, organización financiera y evidencia documental.
Número de anexo	Anexo 9. Estrategia Digitalización de registros contables básicos

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El estudio realizó un diagnóstico integral del Turicentro Paraíso Escondido, centrándose en sus áreas administrativa, económico-financiera y de mercadeo conforme al objetivo general de incrementar su competitividad. En el ámbito administrativo, la falta de un plan operativo anual formal y de un organigrama claramente definido evidencia una operación predominantemente reactiva. Esta carencia de coordinación estratégica dificulta la estandarización de procesos, genera duplicación de funciones y retrasa la toma de decisiones, pese a que el clima organizacional, caracterizado por un fuerte compañerismo y vocación de servicio, constituye un punto de apoyo para cualquier plan de mejora.

Con respecto al diagnóstico de la investigación, en específico, el análisis de mercado reveló que, aunque el Turicentro Paraíso Escondido goza de reconocimiento local, carece de una estrategia de posicionamiento y fidelización estructurada formalmente definida. Las promociones actuales son reactivas y de corto plazo; no explotan la creciente demanda de experiencias complementarias, como senderismo o jornadas culturales, ni facilitan la reserva anticipada a través de canales digitales, lo cual podría elevar la ocupación en temporada baja.

La evaluación de la salud financiera mostró una solvencia económica sólida: el patrimonio financia el 99.61 % de los activos, con un pasivo corriente casi inexistente (0.37 % sobre activos) y una proporción reducida de activo corriente (12.66 % sobre activos), lo que apunta a un negocio conservador y de baja liquidez inmediata.

La utilidad neta creció de 14.34 % a 17.84 % de las ventas entre 2023 y 2024, reflejo de un riguroso control de costos. Sin embargo, este apalancamiento casi nulo limita la capacidad de financiar expansiones o innovaciones sin comprometer recursos propios.

En la etapa de diseño de propuestas se identificaron diez estrategias que atacan directamente las brechas identificadas en el diagnóstico: desde la creación del plan operativo y la formalización de la estructura organizacional hasta el desarrollo de un

plan de marketing anual, nuevos productos turísticos y la digitalización de registros contables.

Estas propuestas, integradas en un plan de acción coherente, permiten articular responsabilidades, plazos y recursos, garantizando que cada iniciativa responda a los problemas detectados en el diagnóstico.

El diseño del plan de acción proyecta un impacto multidimensional:

- Con respecto a la eficiencia operativa, la sistematización de procesos y reuniones PHVA (planear, hacer, verificar y actuar), promueven una cultura de mejora continua y reducen los esfuerzos necesarios para corregir errores.
- La diversificación de la oferta, entre estas el día de campo premium, la caminata ecológica y el calendario promocional estacional aumentan la ocupación y la facturación promedio, afectado el crecimiento del mercado.
- El presupuesto anual y la digitalización contable facilitan el control presupuestario y la toma de decisiones basadas en datos facilitando la identificación e implementación de estrategias más apropiadas.

Finalmente, se propone un sistema de indicadores clave para el seguimiento (indicadores clase de desempeño) y un cuadro de mando de seguimiento trimestral, alineados con los objetivos estratégicos del plan operativo y del plan de marketing para medir de forma periódica resultados operativos, de mercadeo y financieros.

5.2. RECOMENDACIONES

Es esencial aplicar el plan operativo definiendo líneas estratégicas, objetivos estratégicos, indicadores clave de desempeño (KPIs) y cronogramas claros. Para su seguimiento, se sugiere un mecanismo de revisión mensual en las reuniones operativas con aplicación del ciclo PHVA (planear, hacer, verificar y actuar), donde cada área presente avances, desafíos y ajustes requeridos. Simultáneamente, la formalización de la estructura organizacional mediante organigrama y descriptores de puestos de trabajo dotará de responsabilidad individual, claridad en la línea de mando, asignación de autoridad y principalmente, de responsabilidades.

El plan de marketing anual debe detallar campañas segmentadas para familias, jóvenes y grupos institucionales, combinando medios digitales y tradicionales con una plataforma de reservas en línea que permita pagos anticipados y envíos de confirmación automáticos. La introducción del programa “Pasaporte Turicentro” fomentará la fidelización, ofreciendo recompensas progresivas que incentiven visitas recurrentes y referidos.

Además, se recomienda enriquecer la oferta con productos experienciales, ajustando precios dinámicamente tras un análisis de punto de equilibrio y retorno sobre inversión.

Para mejorar la liquidez e impulsar proyectos de expansión, es importante consolidar un presupuesto financiero anual que incluya previsiones de ingresos, egresos, gastos fijos y variables y metas de ahorro. La digitalización de registros contables mediante un sistema de gestión de recursos empresariales sencillo facilitará reportes periódicos y exactos, reduciendo errores manuales y acelerando la toma de decisiones.

Se recomienda explorar la posibilidad de apalancamiento moderado o convenios con proveedores, para financiar iniciativas de alto impacto identificadas en el plan de acción.

Más allá de las estrategias definidas, se aconseja forjar alianzas estratégicas con agencias de turismo regionales, grupos eclesiósticos e instituciones educativas, aprovechando el historial positivo con iglesias cristianas para diseñar paquetes especiales en temporada baja. Asimismo, incorporar iniciativas de responsabilidad

social y ecoturismo, como jornadas de reforestación o señalización de senderos, reforzará la imagen sostenible del Turicentro Paraíso Escondido.

La implementación exitosa de manuales de procedimientos debe ir acompañada de un programa de capacitación continua en atención al cliente, uso de herramientas digitales y protocolos de seguridad. Juegos de rol y simulaciones prácticas garantizarán la adopción de nuevos procesos y fomentarán una cultura de mejora continua. Para motivar al personal, se sugiere vincular el cumplimiento de indicadores clave de rendimiento con incentivos, los cuales pueden ser económicos o emocionales, o reconocimientos internos.

Con estas recomendaciones el Turicentro Paraíso Escondido contará con un marco operativo robusto, un plan de crecimiento articulado y mecanismos de control y evaluación que asegurarán la ejecución efectiva de las estrategias, incrementando su competitividad y sostenibilidad a mediano y largo plazo.

5.1. BIBLIOGRAFÍA

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Greiner, L. E. (1972). Evolution and revolution as organizations grow. *Harvard Business Review*, 50(4), 37-46.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business School Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15ª ed.). Pearson.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93.
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing.

5.2. Anexos

5.2.1. Anexo 1. Árbol de problemas

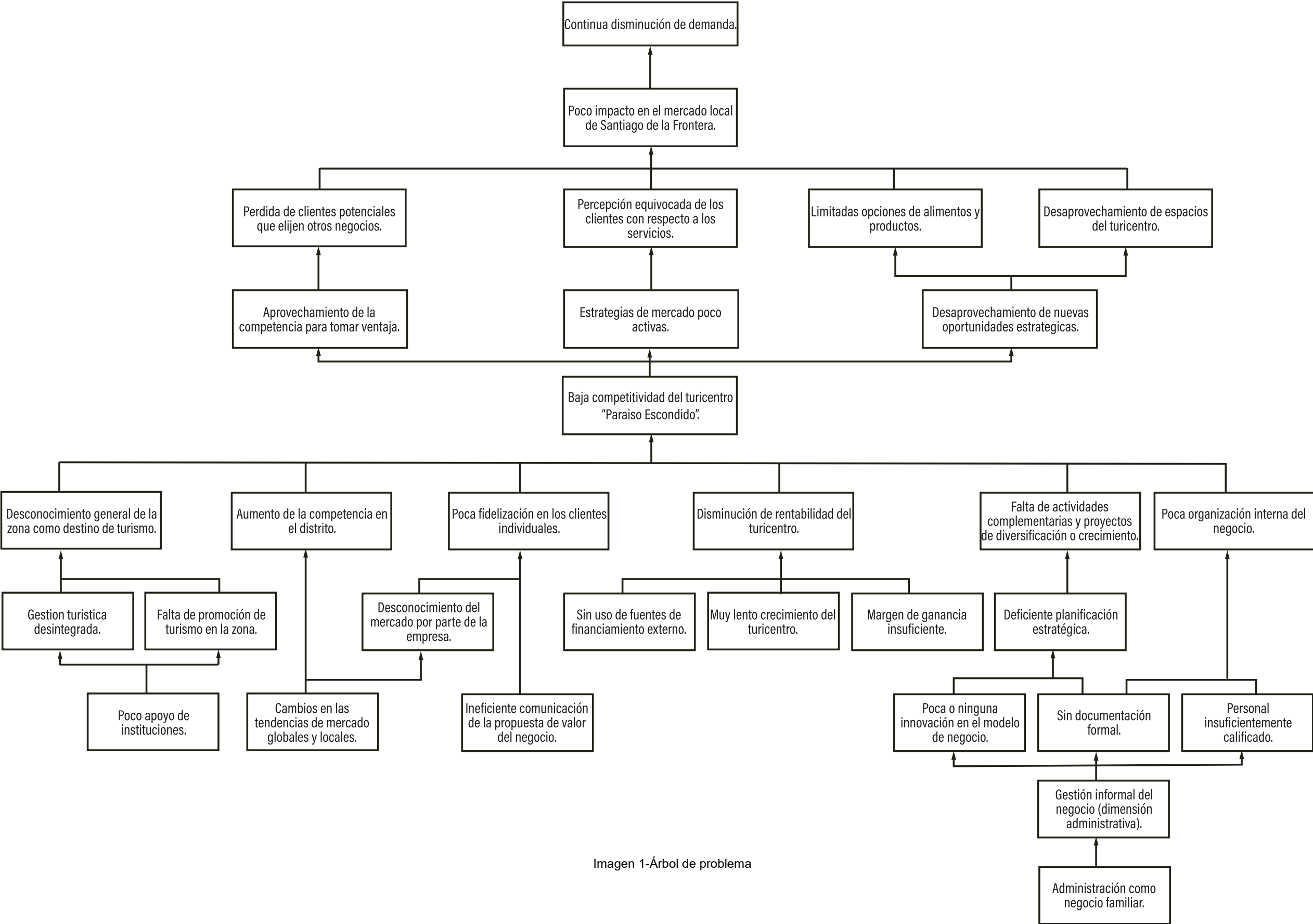


Imagen 1-Árbol de problema

5.2.2. Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos.

INSTRUMENTO 1: ENTREVISTA PARA PROPIETARIO/GERENTE GENERAL

Persona entrevistada: Oscar Gonzalo Gutiérrez Álvarez

Instrumento: Entrevista semiestructurada

Método de recolección: Censo (único sujeto)

Objetivo del instrumento: Obtener información cualitativa sobre la estructura organizativa, asignación de responsabilidades, dinámica operativa, comunicación interna y procedimientos, como parte del diagnóstico integral de gestión administrativa del Turicentro Paraíso Escondido.

PREGUNTAS

1. ¿Cómo está conformada actualmente la estructura jerárquica del Turicentro Paraíso Escondido? Describa los niveles existentes y su relación funcional.
2. ¿Dispone el establecimiento de un organigrama formal? En caso afirmativo, ¿cómo se elaboró y con qué frecuencia se revisa o actualiza?
3. ¿Qué criterios utiliza para la asignación de responsabilidades entre los colaboradores?
4. ¿Existen documentos que respalden o delimiten las funciones específicas de cada puesto de trabajo? ¿Cómo se asegura su cumplimiento?
5. Describa cómo se desarrolla un día operativo típico en el Turicentro. ¿Qué actividades considera prioritarias para garantizar la eficiencia del funcionamiento diario?
6. ¿Cómo se coordina el trabajo entre áreas como atención al cliente, cocina, mantenimiento y administración?
7. ¿Qué medios y estrategias emplea para mantener una comunicación efectiva con el personal?
8. ¿Existe un sistema formal o informal para la resolución de conflictos o malentendidos dentro del equipo?
9. ¿Qué procedimientos están actualmente estandarizados en el Turicentro? ¿Cómo se asegura que todo el personal los conozca y los aplique correctamente?

10. ¿Se realiza algún tipo de seguimiento o retroalimentación sobre la correcta ejecución de estos procedimientos?
11. Desde su perspectiva como administrador, ¿cuáles considera que son los principales desafíos actuales en la gestión del Turicentro?
12. ¿Qué aspectos cree usted que deben priorizarse para fortalecer la competitividad y sostenibilidad del negocio?

INSTRUMENTO 2: Cuestionario Personal de atención al cliente.

CUESTIONARIO PARA PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Objetivo del instrumento: Este cuestionario tiene por objetivo recabar información sobre el ambiente laboral y el nivel de satisfacción de los colaboradores que atienden directamente al cliente en el Turicentro Paraíso Escondido.
 Por favor, lea cada pregunta detenidamente y responda con la opción que mejor refleje su opinión. Para las preguntas de selección múltiple puede marcar más de una alternativa. Sus respuestas son confidenciales y serán usadas únicamente para fines de investigación.

gt113003@ues.edu.sv [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Cargo: *

Tu respuesta _____

2. Antigüedad en la empresa: *

Menos de 1 año

Entre 1–3 años

Más de 3 años

3. ¿Cómo califica, en general, el ambiente de trabajo en el Turicentro Paraíso Escondido? *

Excelente

Bueno

Regular

Deficiente

4. Marque los aspectos que considera positivos en el clima laboral: (puede seleccionar más de una) *

Relación con compañeros

Comunicación con supervisores

Reconocimiento de su trabajo

Condiciones físicas del área de trabajo

Oportunidad de capacitación

Otro: _____

5. ¿Ha experimentado algún conflicto o malentendido con sus compañeros o superiores? *

Sí

No

Sección sin título

5.1. Describa brevemente la situación y cómo se resolvió: *

Tu respuesta _____

Sección sin título

6. ¿Qué sugerencias tendría para mejorar el clima laboral? *

Tu respuesta _____

7. Indique su grado de satisfacción con los siguientes aspectos (escala de 1 a 5, * donde 1 = Muy insatisfecho y 5 = Muy satisfecho):

	1	2	3	4	5
Remuneración (salario y beneficios)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horario y turnos de trabajo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconocimiento por desempeño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oportunidades de desarrollo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Se siente motivado(a) para desempeñar sus funciones cada día? *

Sí

No

Sección sin título

8.1. Por favor explique porque no siente motivado(a) para desempeñar sus funciones: *

Tu respuesta _____

Sección sin título

9. ¿Recomendaría al Turicentro Paraíso Escondido como un buen lugar para trabajar? *

Sí

No

10. ¿Se encuentra con ambigüedad en las indicaciones que recibe sobre su trabajo? *

Sí

No

11. Comentarios adicionales sobre su satisfacción laboral: *

Tu respuesta _____

Atrás
Enviar
Borrar formulario

INSTRUMENTO 3: ENTREVISTA JEFA DE COCINA

Persona entrevistada: Ena de Gutiérrez

Instrumento: Entrevista semiestructurada

Método de recolección: Censo (único sujeto)

Objetivo: Indagar sobre la estructura organizacional y operativa del área de cocina, enfocándose en la jerarquía, asignación de tareas, flujo de trabajo, comunicación interna y procedimientos establecidos dentro del Turicentro.

PREGUNTAS

1. ¿Cómo está estructurado el equipo de cocina y qué roles específicos desempeña cada miembro?
2. ¿De qué manera se asignan las responsabilidades diarias o especiales dentro del área de cocina?
3. ¿Cómo se organiza el flujo de trabajo durante una jornada laboral típica en la cocina?
4. ¿Qué canales de comunicación utilizan dentro del equipo de cocina y con otras áreas del turicentro, como atención al cliente o gerencia?
5. ¿Existen procedimientos estandarizados para la preparación de alimentos, control de calidad y limpieza? ¿Cómo se asegura su cumplimiento?

6. ¿Cómo se manejan los imprevistos en la cocina, como falta de ingredientes, sobrecarga de pedidos o ausencias del personal?
7. ¿Ha recibido usted o su equipo alguna capacitación reciente relacionada con buenas prácticas de cocina, atención al cliente o gestión del área?
8. ¿Cómo se realiza la coordinación entre cocina y el área de atención al cliente para garantizar un servicio fluido y sin retrasos?
9. ¿Qué tipo de registros lleva el área de cocina para controlar inventario, recetas o tiempos de preparación?
10. En su opinión, ¿qué mejoras considera que podrían implementarse para facilitar su trabajo y el del equipo de cocina?

INSTRUMENTO 4: CUESTIONARIO PARA PERSONAL DE COCINA

Objetivo: Identificar la percepción del personal de cocina respecto al ambiente laboral y su nivel de satisfacción dentro del Turicentro, con el propósito de obtener insumos cualitativos que permitan proponer estrategias de mejora organizacional y de bienestar laboral.

CONSULTORÍA EMPRESARIAL TURICENTRO PARAISO ESCONDIDO

CUESTIONARIO A PERSONAL DE COCINA DE TURICENTRO PARAISO ESCONDIDO

gt13003@ues.edu.sv [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

4. ¿Cómo considera el ambiente entre sus compañeros de trabajo es? *

Conflictivo

Poco colaborativo

Neutral

Colaborativo

Muy colaborativo

1. Sexo *

Femenino

Masculino

Prefiero no decirlo

2. Edad *

Menor que 18 años

18-29 años

30-44 años

45-59 años

60 años o más

3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con su trabajo actual? *

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Satisfecho

Muy satisfecho

5. Marque los aspectos del ambiente laboral que considera positivos en su área de trabajo (puede marcar más de uno): *

Buen trato del personal

Comunicación abierta

Espacios físicos adecuados

Reconocimiento al trabajo

Horarios flexibles

Otro: _____

6. ¿Cómo evalúa las condiciones físicas del área de cocina para desempeñar su trabajo? *

- Deficientes
- Buenas
- Muy buenas
- Excelentes

7. ¿Se siente escuchado(a) por su jefe inmediato cuando necesita expresar ideas o sugerencias? *

- Nunca
- Rara vez
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

8. ¿Con qué frecuencia se presentan conflictos entre los miembros del equipo? *

- Nunca
- Rara vez
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

9. ¿Cómo calificaría la carga de trabajo en su puesto actual?

- Muy baja
- Adecuada
- Alta
- Excesiva

10. ¿Considera que existe igualdad de trato entre los miembros del equipo? *

- Sí
- No
- Opción 3

11. ¿Recibe apoyo de sus compañeros cuando lo necesita? *

- Nunca
- Rara vez
- Algunas veces
- Casi siempre
- Siempre

12. ¿Cómo calificaría la relación entre la cocina y otras áreas del turicentro (ej. atención al cliente, gerencia)? *

- Muy mala
- Mala
- Normal
- Buena
- Muy buena

13. ¿Ha recibido alguna capacitación o formación en el último año relacionada con su puesto? *

- Sí
- No

14. Mencione dos cosas que le gustan de su trabajo actual: *

Tu respuesta

15. Mencione dos cosas que le gustaría cambiar o mejorar en su entorno laboral *

Tu respuesta

Enviar

Borrar formulario

INSTRUMENTO 5: CUESTIONARIO PARA TURISTAS

CUESTIONARIO PARA TURISTAS	
<p>Objetivo del instrumento: Identificar los intereses, expectativas, características demográficas y disposición de los turistas para visitar centros recreativos como el Turicentro Paraiso Escondido, con el fin de orientar estrategias de promoción y mejora de servicios.</p> <p>Instrucciones para el encuestado</p> <p>Este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión como turista sobre qué factores considera importantes al elegir un centro turístico. Sus respuestas son confidenciales y se usarán únicamente con fines de estudio.</p>	
<p>gt13003@ues.edu.sv Cambiar de cuenta</p> <p>No compartido</p>	
<p>* Indica que la pregunta es obligatoria</p>	
<p>1. Sexo: *</p> <p><input type="radio"/> Femenino</p> <p><input type="radio"/> Masculino</p> <p><input type="radio"/> Prefiere no responder</p> <p><input type="radio"/> Otro: _____</p>	<p>4. Departamento de residencia: *</p> <p><input type="radio"/> Ahuachapán</p> <p><input type="radio"/> San Salvador</p> <p><input type="radio"/> La Libertad</p> <p><input type="radio"/> Chalatenango</p> <p><input type="radio"/> Cuscatlán</p> <p><input type="radio"/> Cabañas</p> <p><input type="radio"/> La Paz</p> <p><input type="radio"/> La Unión</p> <p><input type="radio"/> Usulután</p> <p><input type="radio"/> Sonsonate</p> <p><input type="radio"/> Santa Ana</p> <p><input type="radio"/> San Vicente</p> <p><input type="radio"/> San Miguel</p> <p><input type="radio"/> Morazán</p>
<p>2. Edad: *</p> <p><input type="radio"/> Menor de 18 años</p> <p><input type="radio"/> 18-29 años</p> <p><input type="radio"/> 30-44 años</p> <p><input type="radio"/> 45-59 años</p> <p><input type="radio"/> 60 años o más</p>	<p>5. ¿Con qué frecuencia visita centros turísticos o balnearios recreativos? *</p> <p><input type="radio"/> Varias veces al mes</p> <p><input type="radio"/> Una vez al mes</p> <p><input type="radio"/> Cada dos o tres meses</p> <p><input type="radio"/> Una o dos veces al año</p> <p><input type="radio"/> Casi nunca</p>
<p>3. Religión: *</p> <p><input type="radio"/> Católica</p> <p><input type="radio"/> Evangélica</p> <p><input type="radio"/> Prefiere no responder</p> <p><input type="radio"/> Otro: _____</p>	<p>6. ¿Cuáles son los aspectos más importantes para usted al elegir un centro turístico? (puede seleccionar varias opciones) *</p> <p><input type="checkbox"/> Precios accesibles</p> <p><input type="checkbox"/> Seguridad</p> <p><input type="checkbox"/> Limpieza e higiene</p> <p><input type="checkbox"/> Variedad de piscinas y toboganes</p> <p><input type="checkbox"/> Zonas de sombra y descanso</p> <p><input type="checkbox"/> Oferta gastronómica</p> <p><input type="checkbox"/> Actividades adicionales (canopy, cuatrimotos, etc.)</p> <p><input type="checkbox"/> Entorno natural</p> <p><input type="checkbox"/> Facilidad de acceso</p> <p><input type="checkbox"/> Otro: _____</p>

7. ¿Cuál de las siguientes opciones le resultarían atractivas para visitar un turicentro (puede seleccionar varias opciones) *

- Entrada económica sin servicios adicionales
- Day Pass (entrada + comida + bebida + actividad especial)
- Paquete familiar o grupal con descuento
- Actividades culturales y shows en vivo
- Eventos temáticos o experiencias nocturnas
- Otro: _____

8. ¿Qué tipo de comida preferiría encontrar en un centro recreativo? (puede seleccionar varias opciones) *

- Comida típica salvadoreña
- Snacks o comida rápida
- Comida saludable
- Menú infantil
- Postres y bebidas frías
- Otro: _____

9. ¿Qué experiencias valora más al visitar un centro turístico? (puede seleccionar varias opciones) *

- Relajación en un ambiente natural
- Diversión acuática (piscinas, toboganes)
- Actividades familiares y juegos para niños
- Conexión con la naturaleza (senderismo, flora/fauna)
- Espacios privados para eventos
- Oferta gastronómica
- Otro: _____

10. ¿Qué actividades adicionales llamarán más su atención en un centro turístico? (puede seleccionar varias opciones) *

- Caminatas ecológicas
- Canopy o deportes de aventura
- Zonas de picnic y descanso
- Actividades nocturnas (iluminación, música)
- Espacios para eventos o celebraciones
- Otro: _____

11. ¿Conoce usted el Turicentro Paraíso Escondido, ubicado en Santiago de la Frontera, Santa Ana? *

- Sí
- No

12. ¿Ha visitado alguna vez el Turicentro Paraíso Escondido? *

- Sí
- No

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

Sección sin título

12.1 ¿Cómo calificaría su experiencia general visitando el Turicentro Paraíso Escondido? *

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

Sección sin título

13. ¿Cuáles de las siguientes opciones tuviera que ofrecer para que le interesa visitar el turicentro Paraíso Escondido (puede seleccionar varias opciones) *

- Day Pass con todo incluido
- Actividades en contacto con la naturaleza
- Zona exclusiva para eventos privados
- Música en vivo y entretenimiento familiar
- Restaurante con comida típica
- Promociones por temporada
- Otro: _____

14. ¿Qué canal de comunicación considera más efectivo para conocer este tipo de destinos turísticos? (puede seleccionar varias opciones) *

- Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)
- Recomendación de conocidos
- Publicidad en radio o prensa local
- Plataformas turísticas o agencias de viajes
- Otro: _____

15. ¿Qué tan importante es para usted la facilidad de acceso al centro turístico? *

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- No influye en mi decisión

16. ¿Cómo prefiere movilizarse hacia estos destinos? (puede seleccionar varias opciones) *

- Vehículo propio
- Transporte público
- Servicio contratado (excursiones, tour operadores)
- No tengo preferencia

17. ¿Qué tipo de promoción lo motivaría a visitar un centro recreativo? (puede seleccionar varias opciones) *

- Descuentos por grupo o familia
- Sorteos en redes sociales
- Entrada gratis en cumpleaños
- Actividades temáticas o eventos especiales
- Promociones por temporada
- Publicidad con influencers turísticos
- Otro: _____

18. ¿Cuál sería un rango de precio aceptable para una experiencia completa en un *
turicentro por persona (incluyendo entrada, comida y uso de instalaciones)?

- Menos de \$5
- Entre \$5 y \$10
- Entre \$10 y \$15
- Entre \$15 y \$20
- Entre \$20 y \$25
- Más de 25

19. ¿Qué sugerencias o expectativas tiene sobre lo que debería ofrecer un buen *
centro turístico en El Salvador?

Tu respuesta _____

[Atrás](#)

[Enviar](#)

[Borrar formulario](#)

INSTRUMENTO 6: HABITANTES DE SANTIAGO DE LA FRONTERA

ENCUESTA A HABITANTES DE SANTIAGO DE LA FRONTERA

Objetivo: Conocer la percepción y expectativas de los residentes locales respecto al Turicentro Paraíso Escondido, con especial énfasis en la evaluación de sus servicios actuales, percepción de accesibilidad y propuestas para su mejora y vinculación con la comunidad.

Instrucciones para el encuestado
Sus respuestas son confidenciales y se utilizarán exclusivamente para fines de análisis académico y mejora del servicio.

gt13003@ues.edu.sv [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

*** Indica que la pregunta es obligatoria**

1. Sexo: *

Femenino

Masculino

Prefiere no responder

Otro: _____

2. Edad: *

Menor de 18 años

18-29 años

30-44 años

45-59 años

60 años o más

3. Religión: *

Católica

Evangélica

Prefiere no responder

Otro: _____

4. ¿Conoce usted el Turicentro Paraíso Escondido? *

Sí

No

5. ¿Ha visitado alguna vez el Turicentro Paraíso Escondido? *

Sí

No

6. ¿Cuáles son los aspectos más importantes para usted al elegir un centro turístico? (puede seleccionar varias opciones) *

Precios accesibles

Seguridad

Limpieza e higiene

Variedad de piscinas y toboganes

Zonas de sombra y descanso

Oferta gastronómica

Actividades adicionales (canopy, cuatrimotos, etc.)

Entorno natural

Facilidad de acceso

Otro: _____

7. ¿Cuál de las siguientes opciones le resultarían atractivas para visitar un turicentro? (puede seleccionar varias opciones) *

Entrada económica sin servicios adicionales

Day Pass (entrada + comida + bebida + actividad especial)

Paquete familiar o grupal con descuento

Actividades culturales y shows en vivo

Eventos temáticos o experiencias nocturnas

Otro: _____

8. ¿Qué tipo de comida preferiría encontrar en un centro recreativo? (puede seleccionar varias opciones) *

Comida típica salvadoreña

Snacks o comida rápida

Comida saludable

Menú infantil

Postres y bebidas frías

Otro: _____

9. ¿Considera que los precios actuales del Turicentro son accesibles para las familias locales? *

Sí

No

No sabe/no conoce los precios

10. ¿Cuál sería un rango de precio aceptable para una experiencia completa en un turicentro por persona (incluyendo entrada, comida y uso de instalaciones)? *

Menos de \$5

Entre \$5 y \$10

Entre \$10 y \$15

Entre \$15 y \$20

Entre \$20 y \$25

Más de 25

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

11. ¿Qué tipo de promoción lo motivaría más a visitar un centro recreativo? *
(puede seleccionar varias opciones)

Descuentos por grupo o familia

Sorteos en redes sociales

Entrada gratis en cumpleaños

Actividades temáticas o eventos especiales

Promociones por temporada

Publicidad con influencers turísticos

Otro: _____

12. ¿Qué tan fácil es para usted llegar al Turicentro? *

Muy fácil

Relativamente fácil

Difícil

No estoy seguro/a

13. ¿Qué medio de transporte usaría usted o su familia para visitar el Turicentro? *
(puede seleccionar varias opciones)

Vehículo propio

Transporte público

Servicio contratado (excursiones, tour operadores)

No tengo preferencia

14. ¿Cómo se entera de eventos o promociones turísticas en su comunidad? *
(puede seleccionar varias opciones)

Redes sociales (Facebook, Instagram)

Radio local

Volantes o afiches

Recomendación de conocidos

WhatsApp o mensajería

Otro: _____

15. ¿Considera que el Turicentro Paraíso Escondido se promociona lo suficiente *
entre la comunidad?

Sí

No

No sabe / No responde

16. ¿Le gustaría que el Turicentro se vinculara más con la comunidad local *
(empleo, ferias, eventos)?

Sí

No

No está seguro/a

17. ¿Qué sugerencias daría usted para que el Turicentro Paraíso Escondido se *
fortalezca y sea más visitado?

Tu respuesta _____

Atrás Enviar Borrar formulario

INSTRUMENTO 7: ENTREVISTA A INSTITUCIONES QUE PROMUEVEN EL TURISMO

Persona entrevistada:

Instrumento: Entrevista semiestructurada

Método de recolección: Censo (único sujeto)

Objetivo: Obtener información sobre los métodos y medios de promoción utilizados por instituciones de turismo y su relación con la visibilidad y posicionamiento de destinos turístico, a fin de identificar oportunidades de colaboración estratégica.

1. ¿Qué tipo de programas, proyectos o actividades están desarrollando actualmente para fortalecer el turismo en la zona?
2. ¿Cómo se vinculan actualmente con las empresas turísticas de la zona? ¿Existen mecanismos formales de articulación o coordinación?
3. ¿Qué beneficios, incentivos o apoyos ofrecen a los negocios turísticos formales o en vías de formalización?
4. ¿Qué tipo de esfuerzos de promoción turística realizan actualmente (redes sociales, ferias, alianzas, etc.)? y qué resultados han tenido.
5. ¿Cómo podrían apoyar a un centro turístico como Paraíso Escondido en su proceso de fortalecimiento o reposicionamiento?
6. ¿Han participado en el pasado en iniciativas de fortalecimiento de destinos turísticos similares? ¿Qué resultados obtuvieron?
7. ¿Han identificado alguna tendencia reciente en el comportamiento de los turistas que haya modificado su estrategia de promoción?
8. ¿Qué recomendaciones o sugerencias nos darían para mejorar la articulación entre el turicentro y las instituciones del sector turismo?

5.2.3. Anexo 3. Plan operativo



**PARAÍSO
ESCONDIDO**

PLAN OPERATIVO

TURICENTRO PARAÍSO ESCONDIDO

Elaboró Ing. Milagro Gutiérrez	Revisó Ing. Josué Escobar	Autorizó MSC. Geovani Rogel
--	-------------------------------------	---------------------------------------



**TURICENTRO
PARAÍSO
ESCONDIDO**

PLAN OPERATIVO

Fecha:

20/06/2025

Página:

2

De

7

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	Pág. 3
VISIÓN	Pág. 3
MISIÓN	Pág. 3
Valores Institucionales	Pág. 3
Líneas Estratégicas Funcionales	Pág. 4
Objetivos Estratégicos por Línea	Pág. 4
VIII. Indicadores Estratégicos Clave (KPIs)	Pág. 7
IX. Seguimiento y Evaluación	Pág. 7
X. Conclusión	Pág. 7

Elaboró
Ing. Milagro Gutiérrez

Revisó
Ing. Josué Escobar

Autorizó
MSC. Geovani Rogel



CONTENIDO

I. Introducción

El presente Plan Estratégico establece las líneas de acción prioritarias del Turicentro Paraíso Escondido para el período 2026–2028. Surge de un proceso de análisis integral basado en un diagnóstico técnico. Se plantea como un instrumento de dirección que orienta los esfuerzos institucionales hacia una gestión más eficiente, profesional, rentable y sostenible, bajo criterios realistas y de mejora continua.

II. Visión

Ser un destino turístico natural, accesible y familiar de referencia en la zona central de El Salvador, reconocido por su servicio de calidad, ambiente seguro, atención humana y compromiso con el entorno.

III. Misión

Ofrecer a las familias salvadoreñas un espacio de recreación y descanso a través de un servicio cálido, una oferta variada y una operación eficiente, promoviendo el turismo interno, el desarrollo local y la sostenibilidad ambiental.

IV. Valores Institucionales

- Calidez: brindar atención personalizada y humana.
- Compromiso: trabajar con responsabilidad y entusiasmo.
- Honestidad: actuar con transparencia y rectitud.
- Orden: mantener procesos organizados y visibles.
- Sostenibilidad: cuidar el entorno y usar los recursos de forma racional.

Elaboró
Ing. Milagro Gutiérrez

Revisó
Ing. Josué Escobar

Autorizó
MSC. Geovani Rogel



CONTENIDO

V. Líneas Estratégicas Funcionales

- Atención al cliente
- Operación de cocina y cafetín
- Mantenimiento e infraestructura
- Administración y finanzas
- Promoción y relaciones públicas

Estas líneas se corresponden con las funciones internas existentes del turicentro y permiten articular la planificación de manera operativa, asignable y medible.

VI. Objetivos Estratégicos por Línea

1. Atención al Cliente

- **OE1.1:** Implementar estándares escritos y visibles de atención al cliente en todas las áreas de contacto directo antes del segundo trimestre de 2026.
- **OE1.2:** Reducir los tiempos de espera en zona de ingreso en al menos un 25% antes de diciembre de 2026.
- **OE1.3:** Lograr niveles de satisfacción del cliente $\geq 90\%$ en encuestas aplicadas trimestralmente.
- **OE1.4:** Capacitar anualmente al 100% del personal operativo en hospitalidad, resolución de conflictos y trato al visitante.

Elaboró
Ing. Milagro Gutiérrez

Revisó
Ing. Josué Escobar

Autorizó
MSC. Geovani Rogel



CONTENIDO

2. Operación de Cocina y Cafetín

- **OE2.1:** Optimizar el tiempo promedio de entrega de platillos en un 20% mediante rediseño de procesos y distribución.
- **OE2.2:** Disminuir el desperdicio alimentario en al menos 15% mediante control de inventarios y estandarización.
- **OE2.3:** Diseñar e implementar un menú técnico con fichas de costos y porciones definidas para 100% de productos ofrecidos.
- **OE2.4:** Introducir 3 nuevos platillos por año, adaptados a la demanda del cliente o con enfoque temático.

3. Mantenimiento e Infraestructura

- **OE3.1:** Ejecutar un plan de mantenimiento preventivo mensual con al menos 90% de cumplimiento anual.
- **OE3.2:** Mantener en condiciones óptimas el 95% de instalaciones operativas mediante control sistemático.
- **OE3.3:** Reducir incidentes por fallas o deterioro en un 20% mediante reportes de inspección y atención oportuna.
- **OE3.4:** Realizar al menos una mejora estructural anual orientada a la accesibilidad o seguridad del cliente.

4. Administración y Finanzas

- **OE4.1:** Establecer y ejecutar un presupuesto anual con margen de desviación <10%, revisado mensualmente.

Elaboró
Ing. Milagro Gutiérrez

Revisó
Ing. Josué Escobar

Autorizó
MSC. Geovani Rogel



CONTENIDO

- **OE4.2:** Digitalizar el 100% de los registros contables y administrativos antes de julio de 2026.
- **OE4.3:** Reducir los costos fijos en al menos un 10% al identificar oportunidades de ahorro o eficiencia.
- **OE4.4:** Crear un fondo de reserva equivalente al 10% de los ingresos anuales, con aplicación exclusiva en temporada baja.

5. Promoción y Relaciones Públicas

- **OE5.1:** Aumentar el alcance digital en redes sociales en un 50% en el primer año mediante contenidos estratégicos.
- **OE5.2:** Ejecutar anualmente un plan promocional con al menos 4 campañas diferenciadas (verano, fin de año, familia, etc.).
- **OE5.3:** Establecer 10 alianzas institucionales con iglesias, empresas o centros educativos para visitas grupales.
- **OE5.4:** Diseñar e implementar un sistema de promociones temáticas y fidelización para temporadas de baja afluencia.

VII. Resultados Esperados

- Mayor eficiencia operativa mediante planificación por áreas funcionales.
- Mejora continua en la calidad del servicio percibido por los visitantes.
- Mayor control sobre los recursos económicos y sostenibilidad financiera.
- Posicionamiento competitivo frente a otros destinos turísticos de la región.
- Consolidación de una cultura organizacional con orientación a resultados.

Elaboró
Ing. Milagro Gutiérrez

Revisó
Ing. Josué Escobar

Autorizó
MSC. Geovani Rogel



CONTENIDO

VIII. Indicadores Estratégicos Clave (KPIs)

Objetivo	Indicador	Meta
OE1.3	% de satisfacción del cliente	≥ 90%
OE2.2	% de reducción de desperdicio	≥ 15%
OE3.2	% de instalaciones funcionales	≥ 95%
OE4.1	Desviación presupuestaria	≤ 10%
OE5.1	Alcance mensual en redes sociales	10,000
OE5.3	Nº de alianzas institucionales	≥ 10

IX. Seguimiento y Evaluación

La evaluación del plan se realizará mediante informes semestrales, reuniones operativas por línea funcional, y revisión de indicadores clave. El POA servirá como herramienta de ejecución del plan y permitirá ajustes dinámicos según la evolución del entorno.

X. Conclusión

Este plan estratégico refleja una visión realista, técnica y progresiva para transformar al Turicentro Paraíso Escondido en una unidad turística más organizada, sostenible, y competitiva. Su implementación dependerá del compromiso interno, del monitoreo constante y del aprovechamiento de las oportunidades institucionales y de entorno.

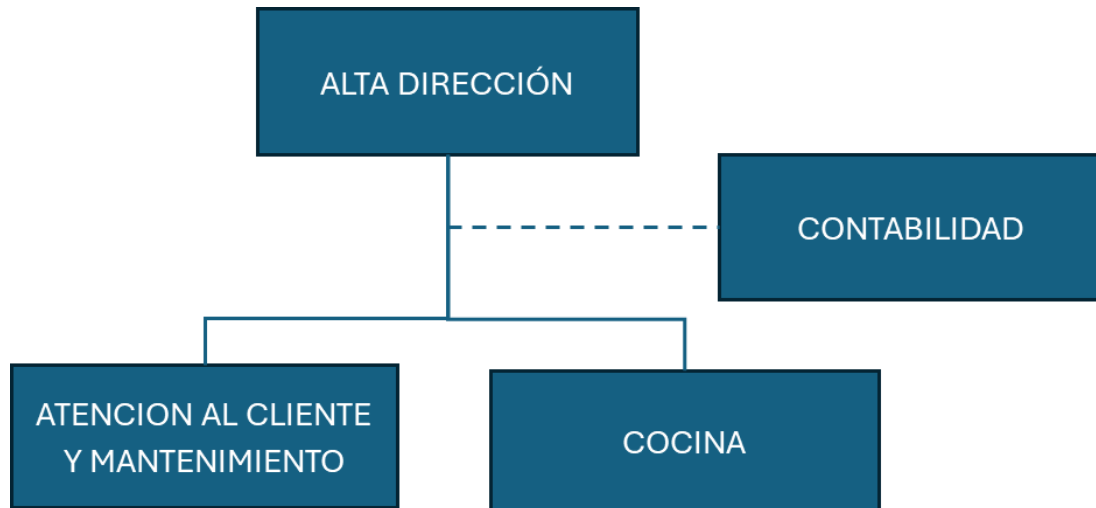
Elaboró
Ing. Milagro Gutiérrez

Revisó
Ing. Josué Escobar

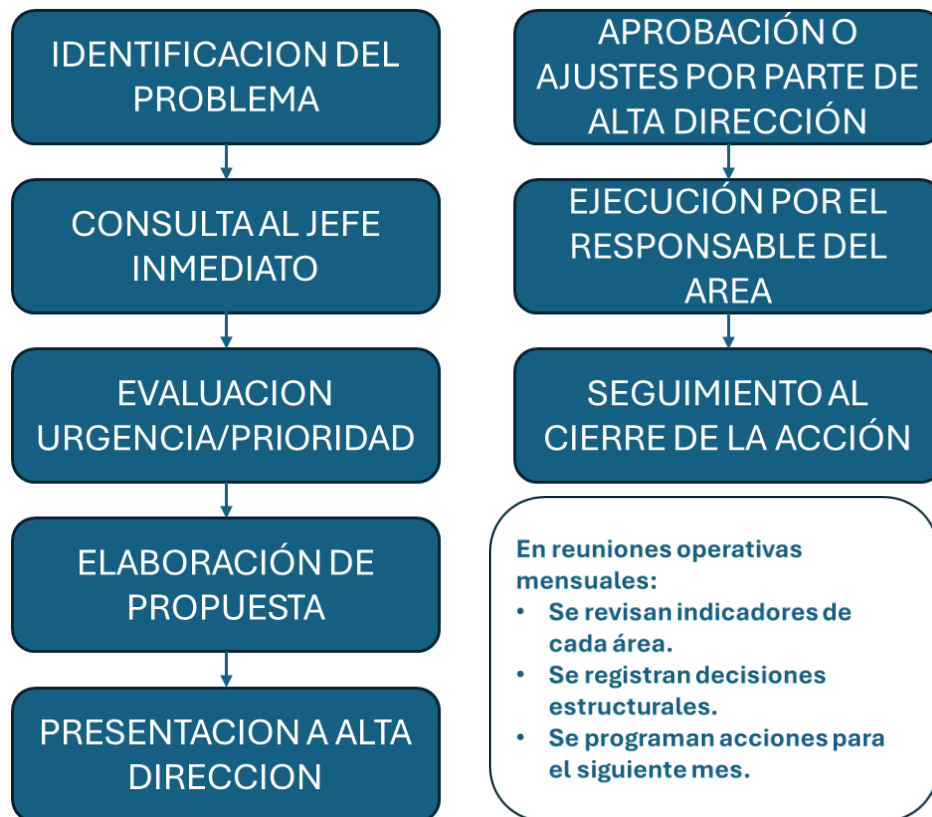
Autorizó
MSC. Geovani Rogel

5.2.4. Anexo 4. Estrategia Formalización de la estructura organizacional

Organigrama Formal



Hoja de ruta para la toma de decisiones internas



Nivel de autoridad y dependencia.



Perfiles de puestos

ALTA GERENCIA	
Función principal del cargo	Establecer la dirección estratégica de la organización y garantizar su éxito a largo plazo, tomando decisiones clave, gestionando recursos y liderando el futuro de la empresa
Tareas:	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar el funcionamiento integral del turicentro. • Tomar decisiones estratégicas y aprobar presupuestos. • Coordinación de reuniones operativas mensuales. • Representación legal y comercial del negocio
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Formación en administración, turismo o afín. • Experiencia mínima de 3 años en gestión de servicios. • Habilidades de liderazgo y comunicación.
Horarios	Tiempo completo (lunes a domingo, con flexibilidad).
Indicadores de medición	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento del presupuesto anual (<10% desviación). • Número de acciones correctivas ejecutadas mensualmente. • Avance del POA por trimestre

JEFA DE COCINA	
Función principal del cargo	Liderar y supervisar todas las operaciones de la cocina, asegurando la calidad y eficiencia de la preparación de los alimentos, así como la gestión del personal y la coordinación con otras áreas del restaurante
Tareas:	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisión del personal de cocina. • Control de calidad, tiempos y presentación de alimentos. • Diseño de ficha técnica de las recetas. • Control de inventario e insumos.

Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en cocina tradicional y cocina para eventos. • Manejo de BPM y control de porciones. • Liderazgo de equipos pequeños.
Horarios	Días de semana de ser necesario de 8:00 am a 5:30 pm. Sábados y domingos de 7:30 am a 6:00 pm
Indicadores de medición	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo promedio de entrega de comida <15 min. • % de cumplimiento de recetas estándar. • % reducción de desperdicio (<15%).

COCINERA	
Función principal del cargo	Preparar, cocinar y presentar los alimentos de acuerdo con las recetas y estándares de calidad establecidos por el restaurante.
Tareas:	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de platillos según receta establecida. • Apoyo en limpieza y orden del área. • Reporte de necesidades a la jefa de cocina.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia básica en cocina tradicional. • Trabajo bajo presión • Habilidades para trabajar en equipo. • Disponibilidad para trabajo por turnos
Horarios	2 veces por semana de 7:00 am a 6:00 pm. Se podría necesitar durante la semana con previo aviso.
Indicadores de medición	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de estándares de higiene. • Tiempo estándar de preparación por producto.

AUXILIARES DE COCINA	
Función principal del cargo	Apoyar al personal de cocina en las tareas de preparación y limpieza, asegurando que la cocina funcione eficientemente y manteniendo altos estándares de higiene
Tareas:	<ul style="list-style-type: none"> • Lavado de utensilios y platos. • Apoyo en preparación de alimentos para venta • Apoyo en limpieza general después de la jornada laboral • Servicio de llevar en mesa
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud de servicio y agilidad. • Experiencia no requerida. • Disponibilidad de tiempo.
Horarios	Eventos especiales o afluencia de turismo, se avisaría con días previos al evento.
Indicadores de medición	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de limpieza • Adaptación a las tareas • Disponibilidad y respuesta ante convocatorias.

ATENCIÓN AL CLIENTE	
Función principal del cargo	Proporcionar a los usuarios información útil y la ayuda necesaria para asegurar que la estadía de los clientes sea satisfactoria mientras visiten el Turicentro Paraíso Escondido.
Tareas:	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción y orientación a visitantes. • Gestión de entradas, asignación de mesas, atención de quejas. • Apoyo limpieza y acondicionamiento. • Apoyo en otras áreas de mantenimiento cuando no hay turismo.

Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Bachillerato, buen trato. • Conocimiento de protocolos básicos de hospitalidad. • Agilidad en números. • Disposición a aprender nuevas habilidades.
Horarios	7:00 am a 4:00 pm, con 1:00 hora de almuerzo al medio día. Llamados a labores de acuerdo con la temporada. Generalmente 4 días por semana.
Indicadores de medición	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo promedio de ingreso por grupo (<4 minutos). Referido al tiempo de espera antes de pasar a mesa. • % errores en cobros a turistas. • % de satisfacción en encuestas (>90%). • Satisfacción con la atención al cliente.

MANTENIMIENTO

Función principal del cargo	Asegurar el correcto funcionamiento y mantenimiento de las instalaciones y equipos, tanto preventivo como correctivo, para garantizar la seguridad, eficiencia y continuidad de las operaciones.
Tareas:	<ul style="list-style-type: none"> • Reparaciones menores, limpieza de piscina, zona verde. • Apoyo en montaje de mobiliario o mejoras estructurales. • Reporte de daños o riesgos.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia técnica básica (electricidad, jardinería, fontanería). • Proactividad y orden.
Horarios	7:00 am a 4:00 pm, con 1:00 hr de descanso al medio día. Llamados a labores de acuerdo con la temporada. Generalmente 2 días por semana.

Indicadores de medición	<ul style="list-style-type: none">• % de instalaciones funcionales (>95%).• Tiempos de respuesta ante fallas (<48 h)
-------------------------	---

5.2.5. Anexo 5. Estrategia Instauración de reuniones operativas mensuales

Calendarización de reuniones mensuales con un horizonte de 6 meses.

	enero		febrero		marzo	
	REU 1	REU 2	REU 3	REU 4	REU 5	REU 6
FECHA	10/1/2026	24/1/2026	6/2/2026	20/2/2026	7/3/2026	21/3/2026
HORA	2:00 - 4:00	2:00 - 4:00	9:00-11:30	2:30-4:30	2:00-4:00	9:00-11:00
TEMATICA	Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos (BPM)	Fundamentos de Servicio al Cliente en turismo	Inocuidad alimentaria y control de temperaturas	Técnicas de ventas y manejo de objeciones	Seguridad y salud ocupacional básica	Comunicación efectiva y trabajo en equipo
OBJETIVO	Uniformar hábitos higiénico-sanitarios en cocina, cafetín y área de servicio	Reforzar protocolos de atención cálida, escucha activa y trato profesional	revenir riesgos de contaminación y asegurar seguridad del cliente	Mejorar habilidades de venta en cafetín, eventos y paquetes promocionales	Prevenir accidentes, identificar riesgos en cocina, piscina y areas verdes	Fortalecer relaciones internas, respeto, coordinación y empatía.
RESPONSABLE DE CONVOCAR	Jefa de cocina / apoyo externo	Atención / Gerente general	Jefa de cocina	Gerente/ Jefa de cocina	Responsable de mantenimiento	Gerente general

	abril		mayo		junio	
	REU 7	REU 8	REU 9	REU 10	REU 11	REU 12
FECHA	9/4/2026	23/4/2026	7/5/2026	21/5/2025	5/6/2026	20/6/2026
HORA	3:00-4:30	2:00-4:00	10:00-12:00	2:30-4:30	9:00-12:00	2:00-4:00
TEMATICA	Estándares de limpieza y desinfección de instalaciones	Fidelización de clientes y trato post visita	Gestión de quejas y manejo de clientes difíciles	Gestión de inventarios y control de mermas	Cultura de mejora continua y propuestas del personal	Preparación de temporada alta – checklist operativo
OBJETIVO	Asegurar calidad visual y sanitaria en baños, mesas, piscina y cocina	Introducir prácticas de seguimiento (reseñas, promociones, contacto)	Dotar al personal de protocolos y seguridad para resolver conflictos	Aplicar buenas prácticas de almacenamiento, rotación y conteo	Estimular el involucramiento del equipo y revisión de acciones exitosas	Coordinar roles, abastecimiento, promociones y control de flujos
RESPONSABLE DE CONVOCAR	Mantenimiento / Jefa de cocina	Gerente general	Gerente general/ Jefa de cocina	Jefa de cocina	Gerente general	Todos las areas

Formato de Minuta de Reunión

Turicentro Paraíso Escondido – Minuta de Capacitación			
Fecha		Hora	
Tema tratado			
Facilitador		Responsable de minuta	
¿Qué se buscaba mejorar?			
¿Qué se hizo?			
¿Qué resultados hubo?			
¿Qué ajustes se harán?			
Acuerdos principales			
Acuerdo	Responsable	Fecha Limite	Estado
Observaciones generales			
Fecha de próxima reunión			

5.2.6. Anexo 6. Manual de procedimientos



Elaboró
Ing. Milagro Gutiérrez

Revisó
Ing. Josué Escobar

Autorizó
MSC. Geovani Rogel



**TURICENTRO
PARAÍSO
ESCONDIDO**
**MANUAL DE
PROCEDIMIENTOS**

Fecha:

20/06/2025

Página:

2

**D
e**

12

CONTENIDO

Introducción	Pag. 3
Objetivos	Pag. 4
Proceso apertura del Turicentro	Pag. 5
Proceso de cobro a turistas	Pag. 6
Proceso de atención al cliente	Pag. 7
Proceso de venta en cafetín	Pag. 8
Proceso de control de inventario	Pag. 9
Proceso de limpieza general	Pag. 10
Proceso de preparación de alimentos	Pag. 11
Proceso de cierre de caja	Pag. 12

Elaboró
Ing. Milagro Gutiérrez

Revisó
Ing. Josué Escobar

Autorizó
MSC. Geovani Rogel



**TURICENTRO
PARAÍSO
ESCONDIDO**

**MANUAL DE
PROCEDIMIENTOS**

Fecha:

20/06/2025

Página:

3

D
e

12

INTRODUCCIÓN

El presente manual contiene la correcta ejecución de las operaciones clave dentro del Turicentro Paraíso Escondido. Su propósito es servir como una herramienta de consulta, orientación y mejora continua para todo el personal involucrado en las actividades administrativas, operativas, comerciales y de atención al cliente.

A través de la descripción clara y estructurada de cada procedimiento, se busca garantizar una atención coherente, segura, eficiente y de calidad a los visitantes, así como fortalecer las competencias profesionales del equipo de trabajo.

Este manual forma parte del proceso de fortalecimiento organizativo del Turicentro Paraíso Escondido, en el marco de la mejora de su competitividad, sostenibilidad operativa y experiencia turística ofrecida. Los procedimientos aquí definidos deben ser revisados periódicamente y su cumplimiento forma parte integral del sistema de evaluación del desempeño.

Todos los colaboradores del Turicentro Paraíso Escondido deben conocer, aplicar y contribuir a la mejora de los procesos descritos en este documento

Elaboró
Ing. Milagro Gutiérrez

Revisó
Ing. Josué Escobar

Autorizó
MSC. Geovani Rogel



**TURICENTRO
PARAÍSO
ESCONDIDO**

**MANUAL DE
PROCEDIMIENTOS**

Fecha:

20/06/2025

Página:

4

D
e

12

OBJETIVOS

Objetivo General:

Establecer y documentar los procedimientos operativos clave del Turicentro, con el fin de estandarizar las actividades, mejorar la eficiencia operativa, asegurar la calidad en la atención al cliente y fortalecer la gestión interna del establecimiento.

Objetivos específicos:

- Estandarizar las tareas críticas de las áreas operativa, administrativa y de servicios mediante la definición clara de pasos, responsables e insumos necesarios para cada proceso.
- Brindar una herramienta de consulta práctica y sistemática que facilite la inducción del personal nuevo, la supervisión de tareas y el seguimiento de indicadores de desempeño.
- Promover la mejora continua de la gestión interna mediante la identificación de puntos de control, evidencias de cumplimiento y mecanismos de retroalimentación periódica.
- Fortalecer la cultura organizacional y la toma de decisiones basada en procesos definidos, reduciendo la improvisación operativa y los errores recurrentes en la prestación de servicios.

Elaboró
Ing. Milagro Gutiérrez

Revisó
Ing. Josué Escobar

Autorizó
MSC. Geovani Rogel



PROCESO DE APERTURA DEL TURICENTRO

Ingreso del personal autorizado a las 7 am

Limpieza de areas de trabajo

Aspirado de piscinas

Encendido de sistemas bombas de agua

Registro en bitácora de apertura.

Entradas	Personal presente, llaves de acceso, plan de apertura, listado de revisión
Responsable	Gerente general /
Insumos	Bitácora, llaves, checklist impreso
Puntos de control	Limpieza de baños, funcionamiento de duchas, piscina
Evidencia	Bitácora firmada, fotografías en Drive compartido

Elaboró
Ing. Milagro Gutiérrez

Revisó
Ing. Josué Escobar

Autorizó
MSC. Geovani Rogel



PROCESO DE COBRO A TURISTAS

Recibimiento cordial al turista

Consulta de tipo de entrada (adulto, niño, grupo)

Cálculo de monto total y explicación de tarifas

Recepción de efectivo

Entrega de ticket

Registro en Sistema de control

Entradas	Turista en acceso, tarifas vigentes, caja habilitada
Responsable	Atención al cliente
Insumos	Bitácora, llaves, checklist impreso
Puntos de control	Caja chica, talonarios de tickets
Evidencia	Monto exacto entregado, validación de talonarios de ticket

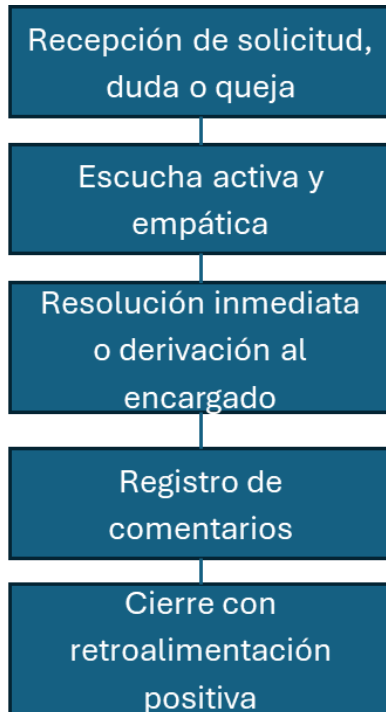
Elaboró
Ing. Milagro Gutiérrez

Revisó
Ing. Josué Escobar

Autorizó
MSC. Geovani Rogel



PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE



Entradas	Solicitudes de visitantes, infraestructura en funcionamiento
Responsable	Atención al cliente y gerente
Insumos	Formulario de quejas, protocolos de atención
Puntos de control	Tiempo de respuesta, satisfacción
Evidencia	Registro de quejas/sugerencias, evaluación trimestral

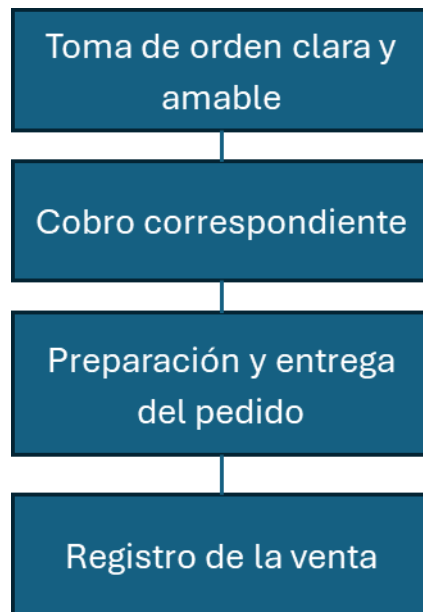
Elaboró
Ing. Milagro Gutiérrez

Revisó
Ing. Josué Escobar

Autorizó
MSC. Geovani Rogel



PROCESO DE VENTA EN CAFETÍN



Entradas	Inventario inicial, menús y precios actualizados
Responsable	Jefa de cocina / Vendedor del cafetín
Insumos	Formulario de quejas, protocolos de atención
Puntos de control	Tiempo de atención, calidad de presentación
Evidencia	Registro diario de ventas, arqueo de caja

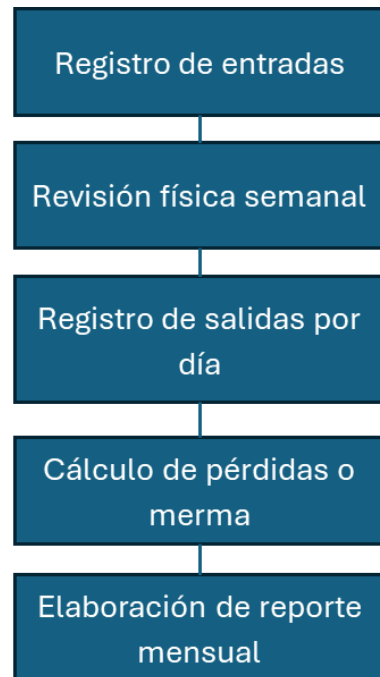
Elaboró
Ing. Milagro Gutiérrez

Revisó
Ing. Josué Escobar

Autorizó
MSC. Geovani Rogel



PROCESO DE CONTROL DE INVENTARIO



Entradas	Insumos recibidos, consumos diarios
Responsable	Jefa de cocina
Insumos	Hoja de control, sistema digital (si se adquiere)
Puntos de control	Diferencia entre existencia teórica y real
Evidencia	Reportes, firmas de entrega, actas de compras

Elaboró
Ing. Milagro Gutiérrez

Revisó
Ing. Josué Escobar

Autorizó
MSC. Geovani Rogel



PROCESO DE CONTROL DE LIMPIEZA

Identificar áreas por limpiar

Uso de EPP y productos adecuados

Ejecución según frecuencia y protocolos

Verificación por responsable de turno

Firma en el formulario de control

Entradas	Horarios, áreas asignadas, productos de limpieza
Responsable	Personal de mantenimiento/ cocinera
Insumos	Cloro, detergente, escobas, mopas, checklist
Puntos de control	Olores, presencia de residuos, limpieza de baños
Evidencia	Formulario de control diario de limpieza

Elaboró
Ing. Milagro Gutiérrez

Revisó
Ing. Josué Escobar

Autorizó
MSC. Geovani Rogel



PROCESO DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS

Revisión de insumos y
limpieza previa

Preparación siguiendo
receta estandarizada

Verificación de
presentación y
temperatura

Entrega al cliente

Registro del consumo y
observaciones

Entradas	Recetas, ingredientes en existencia, plan de demanda
Responsable	Cocinera / Jefa de cocina
Insumos	Utensilios, ingredientes, ficha técnica
Puntos de control	Temperatura, presentación, porción
Evidencia	Hoja de producción, check diario

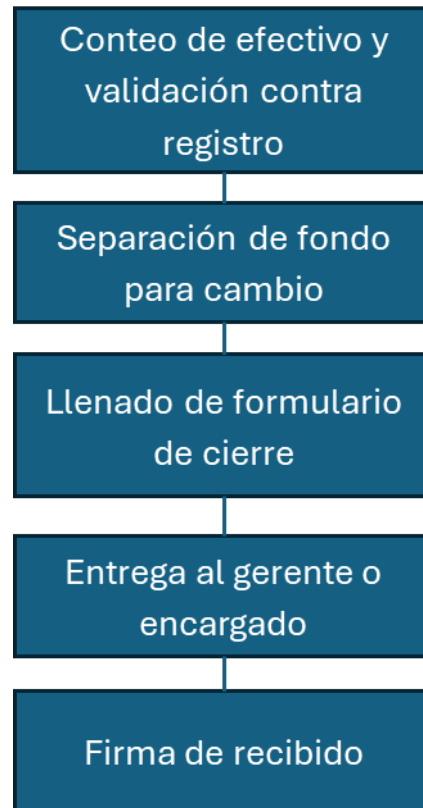
Elaboró
Ing. Milagro Gutiérrez

Revisó
Ing. Josué Escobar

Autorizó
MSC. Geovani Rogel



PROCESO DE CIERRE DE CAJA



Entradas	Ventas del día, gastos menores
Responsable	Jefa de cocina/ Gerente
Insumos	Formulario de cierre, software y recibos
Puntos de control	Diferencia entre software y físico
Evidencia	Corte de caja, firma de ambos responsables

Elaboró
Ing. Milagro Gutiérrez

Revisó
Ing. Josué Escobar

Autorizó
MSC. Geovani Rogel

5.2.7. Anexo 7. Plan de mercadeo



PLAN DE MERCADEO

TURICENTRO PARAÍSO ESCONDIDO

Elaboró
Ing. Milagro Gutiérrez

Revisó
Ing. Josué Escobar

Autorizó
MSC. Geovani Rogel



**TURICENTRO
PARAÍSO
ESCONDIDO**

PLAN DE MERCADEO

Fecha:

20/06/2025

Página:

2

De

9

CONTENIDO

Introducción	3
Objetivos estratégicos	3
Estrategias Integradas	4
Calendario de implementación	7
Presupuesto anual	8
Indicadores clave de desempeño	9
Seguimiento y evaluación	9

Elaboró
Ing. Milagro Gutiérrez

Revisó
Ing. Josué Escobar

Autorizó
MSC. Geovani Rogel



CONTENIDO

Introducción

Este plan establece la hoja de ruta (Roadmap) para posicionar al Turicentro Paraíso Escondido como un referente turístico natural, accesible y familiar en la zona occidental de El Salvador. Se estructura desde una lógica operativa que articula los productos turísticos ofrecidos con los canales de promoción y los públicos objetivo, priorizando la sostenibilidad financiera, el crecimiento institucional y la fidelización del visitante recurrente.

Objetivos estratégicos

Código	Objetivo	Meta 2026
OE5.1	Aumentar en un 50 % el alcance digital en redes sociales mediante contenidos estratégicos.	≥ 10 000 personas de alcance mensual
OE5.2	Ejecutar un plan promocional con al menos cuatro campañas diferenciadas en el año.	≥ 4 campañas completas
OE5.3	Establecer diez alianzas institucionales para visitas grupales.	≥ 10 instituciones con convenio
OE5.4	Diseñar e implementar un sistema de promociones temáticas y fidelización para la temporada baja.	≥ 6 promociones durante meses débiles

Elaboró

Ing. Milagro Gutiérrez

Revisó

Ing. Josué Escobar

Autorizó

MSC. Geovani Rogel



**TURICENTRO
PARAÍSO
ESCONDIDO**

Fecha:

20/06/2025

PLAN DE MERCADEO

Página:

4

De

9

CONTENIDO

Estrategias Integradas

Marketing Digital y Fidelización (OE5.1, OE5.4)

Componentes principales:

- Calendario de contenido promocional mensual con publicaciones programadas en Facebook e Instagram.
- Uso de video marketing con testimonios de visitantes y líderes institucionales.
- Segmentación geográfica: campañas dirigidas a públicos dentro de un radio de 50 km.
- Fidelización a través del programa “Pasaporte Turicentro”:
 - Tarjeta física o digital con espacio para 3 sellos.
 - Recompensa: entrada gratuita, sorteos mensuales, promociones exclusivas.
 - Costo de inscripción simbólico: \$1.00.
 - Distribución: en la recepción, ferias y eventos.

Indicadores de éxito:

- Alcance digital acumulado: $\geq 120\ 000$ personas.
- Fidelización efectiva: ≥ 500 familias activas.

Diseño de Campañas Estacionales (OE5.2)

Medios utilizados:

- Meta Ads con presupuesto mensual de \$300.
- TikTok con influencers locales (segmento juvenil).
- WhatsApp Business con listas segmentadas de clientes frecuentes

Elaboró

Ing. Milagro Gutiérrez

Revisó

Ing. Josué Escobar

Autorizó

MSC. Geovani Rogel



**TURICENTRO
PARAÍSO
ESCONDIDO**

Fecha:

20/06/2025

PLAN DE MERCADEO

Página:

5

De

9

CONTENIDO

Campaña	Periodo	Enfoque promocional	Productos destacados
Verano Familiar	Ene–Abr	Activación vacacional, niños y familias	Día de Campo Premium
Naturaleza Viva	Feb–May	Sostenibilidad, espiritualidad y salud mental	Caminata Ecológica + Retiro Natural
Juventud Bohemia	Jun–Ago	Jóvenes, redes sociales y experiencias nocturnas	Tardes Bohemias
Navidad con Sentido	Nov–Dic	Cierre anual, promociones familiares y sorteos con pasaporte	Combo Navideño + fidelización

Captación de Instituciones (OE5.3)

Público objetivo:

- Iglesias (evangélicas, católicas, independientes).
- Universidades y centros escolares.
- Cooperativas y empresas locales.
- ONGs, asociaciones culturales y de desarrollo comunitario.

Propuesta de valor institucional:

- Espacios amplios y naturales.
- Alimentación servida por tiempo.
- Atención dedicada, zonas reservadas.
- Menú adaptado y experiencia personalizada.

Elaboró
Ing. Milagro Gutiérrez

Revisó
Ing. Josué Escobar

Autorizó
MSC. Geovani Rogel



**TURICENTRO
PARAÍSO
ESCONDIDO**

Fecha:

20/06/2025

PLAN DE MERCADEO

Página:

6

De

9

CONTENIDO

Productos turísticos institucionales:

- Retiro Natural (lunes a viernes): \$10.00 p/p. Mínimo 20 personas.
- Caminata Ecológica Interpretativa (sábados y domingos): \$6.50 p/p.
- Día de Campo Premium (domingos): \$9.00 p/p.
- Tardes Bohemias (último sábado de cada mes): evento mensual nocturno.
- Pasaporte Institucional: Beneficios para instituciones con dos o más visitas anuales:
 - Certificado de cliente preferente.
 - Visita técnica gratuita.
 - Bonificaciones por referidos.

Estrategias de captación:

- Material especializado:
 - Brochure promocional impreso y digital.
 - Presentación ejecutiva en PowerPoint.
 - Tarjeta digital con acceso a WhatsApp directo.
- Marketing directo:
 - Base de datos segmentada: 80 instituciones del occidente salvadoreño con las que el Turicentro tiene vínculos.
 - Envío de correos personalizados con propuesta de valor.
 - Llamadas a tomadores de decisiones (pastores, directores, gerentes).
- Relaciones públicas activas:
 - Participación en ferias religiosas, educativas y comunales.
 - Visitas presenciales con carta de presentación y obsequio promocional.
 - Jornadas VIP para líderes organizacionales (febrero y octubre).

Elaboró

Ing. Milagro Gutiérrez

Revisó

Ing. Josué Escobar

Autorizó

MSC. Geovani Rogel



**TURICENTRO
PARAÍSO
ESCONDIDO**

Fecha:

20/06/2025

PLAN DE MERCADEO

Página:

7

De

9

CONTENIDO

Calendario de implementación

Mes	Actividades principales
Enero	Lanzamiento de día de campo y pasaporte. Publicidad “verano familiar”. Campaña digital intensiva.
Febrero	Inicia caminata ecológica. Activación en iglesias. Primera visita institucional.
Marzo	Presentación a universidades y cooperativas. Primera edición tardes bohemias.
Abril	Semana santa: paquete familiar “todo incluido”. Publicidad masiva con pauta pagada.
Mayo	Campaña “mamá entra gratis”. Promoción pasaporte. Activación emocional en redes.
Junio	Campaña juvenil + descuentos estudiantes. Evento bohemia + challenge en tiktok.
Julio	Promoción “5 pagan, 1 entra gratis”. Convenios empresariales. Participación en ferias.
Agosto	Promoción especial por fiestas patronales. Segunda edición de jornada vip para instituciones.

Elaboró

Ing. Milagro Gutiérrez

Revisó

Ing. Josué Escobar

Autorizó

MSC. Geovani Rogel



**TURICENTRO
PARAÍSO
ESCONDIDO**

Fecha:

20/06/2025

PLAN DE MERCADEO

Página:

8

De

9

CONTENIDO

Septiembre	“niños con bandera gratis”. Campaña patriótica. Testimonios institucionales en redes.
Octubre	Lanzamiento “reserva 2027 + bono”. Sorteo pasaporte. Jornada vip de cierre institucional.
Noviembre	Campaña de fidelización. Envío de promociones de fin de año. Paquete navideño anticipado.
Diciembre	Campaña “navidad con sentido”. Encuesta de cierre. Video resumen. Campaña emocional con pasaporte.

Presupuesto anual

Rubro	Monto (USD)	Detalle
Publicidad digital (Meta, TikTok)	\$3,600	Campañas mensuales, diseño gráfico, boosts.
Material promocional.	\$900	Brochures, tarjetas, regalos VIP.
Actividades promocionales	\$1,200	Jornadas VIP, ferias, obsequios institucionales.

Elaboró
Ing. Milagro Gutiérrez

Revisó
Ing. Josué Escobar

Autorizó
MSC. Geovani Rogel



CONTENIDO

Fidelización y sorteos	\$700	Pasaporte, premios mensuales.
Promoción física y visitas	\$600	Movilidad, refrigerios, regalos personalizados.
Sistema de monitoreo	\$500	Formularios, bases de datos, software simple.
Total Anual Estimado	\$7,500	

Indicadores Clave de Desempeño

Objetivo	Indicador	Meta anual
OE5.1	Alcance mensual en redes sociales	≥ 10 000 personas
OE5.2	Número de campañas diferenciadas	≥ 4
OE5.3	Número de alianzas institucionales	≥ 10
OE5.4	Promociones en baja afluencia	≥ 6
General	% de visitas recurrentes (pasaporte)	≥ 15 % del total

Seguimiento y Evaluación

- Frecuencia: Evaluación mensual operativa y revisión estratégica trimestral.
- Mecanismos:
 - Reuniones internas por línea funcional.
 - Formulario de satisfacción al cliente trimestral.
 - Reporte de redes, convenios y pasaportes activos.

Elaboró
Ing. Milagro Gutiérrez

Revisó
Ing. Josué Escobar

Autorizó
MSC. Geovani Rogel

5.2.8. Anexo 8. Estrategia Presupuesto financiero anual para el Turicentro.

Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Anual
Entradas generales	3,300.00	2,700.00	3,750.00	2,400.00	2,400.00	1,950.00	2,550.00	3,075.00	2,400.00	2,250.00	2,700.00	3,450.00	\$32,925.0
Servicios de alimentación	2,200.00	1,500.00	2,800.00	1,300.00	1,250.00	1,100.00	1,500.00	1,950.00	1,500.00	1,500.00	1,850.00	2,500.00	\$20,950.0
Eventos especiales	0.00	500.00	500.00	0.00	0.00	0.00	1,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,000.00	\$3,000.0
Otros ingresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$0.0
Total ingresos	\$5,500.0	\$4,700.0	\$7,050.0	\$3,700.0	\$3,650.0	\$3,050.0	\$5,050.0	\$5,025.0	\$3,900.0	\$3,750.0	\$4,550.0	\$6,950.0	\$56,875.0

Egresos

PRESUPUESTO DE COSTOS FIJOS													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Anual
Sueldos y salarios	500.0	350.0	350.0	350.0	350.0	350.0	350.0	350.0	350.0	350.0	350.0	500.0	4,500.0
Energía eléctrica	500.0	425.0	425.0	425.0	425.0	425.0	425.0	425.0	425.0	425.0	375.0	450.0	5,150.0
Agua potable+ recolección de	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	12.5	149.4
Servicios contables/legales	85.0	85.0	85.0	85.0	85.0	85.0	85.0	85.0	85.0	85.0	85.0	85.0	1,020.0
Otros	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	240.0
Total													
egresos fijos	\$1,117.5	\$892.5	\$892.5	\$892.5	\$892.5	\$892.5	\$892.5	\$892.5	\$892.5	\$892.5	\$842.5	\$1,067.5	\$11,059.4

PRESUPUESTO DE COSTOS DE VENTAS													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Anual
Insumos de cocina/bebidas	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	650.0	500.0	500.0	500.0	900.0	1,000.0	\$7,050.0
Mantenimiento y limpieza	550.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0	550.0	500.0	500.0	500.0	550.0	\$6,150.0
Promoción y publicidad	60.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0	60.0	60.0	\$630.0
Combustible	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	30.0	\$360.0
Otros	35.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	30.0	35.0	\$325.0
Total egresos variables	\$1,175.0	\$1,105.0	\$1,105.0	\$1,105.0	\$1,105.0	\$1,105.0	\$1,255.0	\$1,155.0	\$1,105.0	\$1,105.0	\$1,520.0	\$1,675.0	\$14,515.0

PRESUPUESTO DE MANTENIMIENTO DE INSTALACIONES Y EQUIPO													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Anual
Compra de mobiliario/equipo	0	0	0	0	0	0	300	0	0	0		300	\$600
Mejora de instalaciones	250	0	0	0	0	0	100	0	0	0	250	0	\$600
Otros	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	\$240
Total egresos	\$270	\$20	\$20	\$20	\$20	\$20	\$420	\$20	\$20	\$20	\$270	\$320	\$1,440

RESUMEN DE PRESUPUESTO FINANCIERO ANUAL 2026														
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Anual	
Ingresos	5,500.0	4,700.0	7,050.0	3,700.0	3,650.0	3,050.0	5,050.0	5,025.0	3,900.0	3,750.0	4,550.0	6,950.0	\$56,875.0	
Costos de ventas	1,175.0	1,105.0	1,105.0	1,105.0	1,105.0	1,105.0	1,255.0	1,155.0	1,105.0	1,105.0	1,520.0	1,675.0	\$14,515.0	
Costos fijos	1,142.5	917.5	917.5	917.5	917.5	917.5	917.5	917.5	917.5	917.5	867.5	1,092.5	\$11,359.4	
Costo de mantenimiento y aprovisionamiento de equipo	270.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	420.0	20.0	20.0	20.0	270.0	320.0	\$1,440.0	
UAI	\$2,912.6	\$2,657.6	\$5,007.6	\$1,657.6	\$1,607.6	\$1,007.6	\$2,457.6	\$2,932.6	\$1,857.6	\$1,707.6	\$1,892.6	\$3,862.6	\$29,560.6	

5.2.9. Anexo 9. Estrategia Digitalización de registros contables básicos

Punto de Ventas del restaurante:

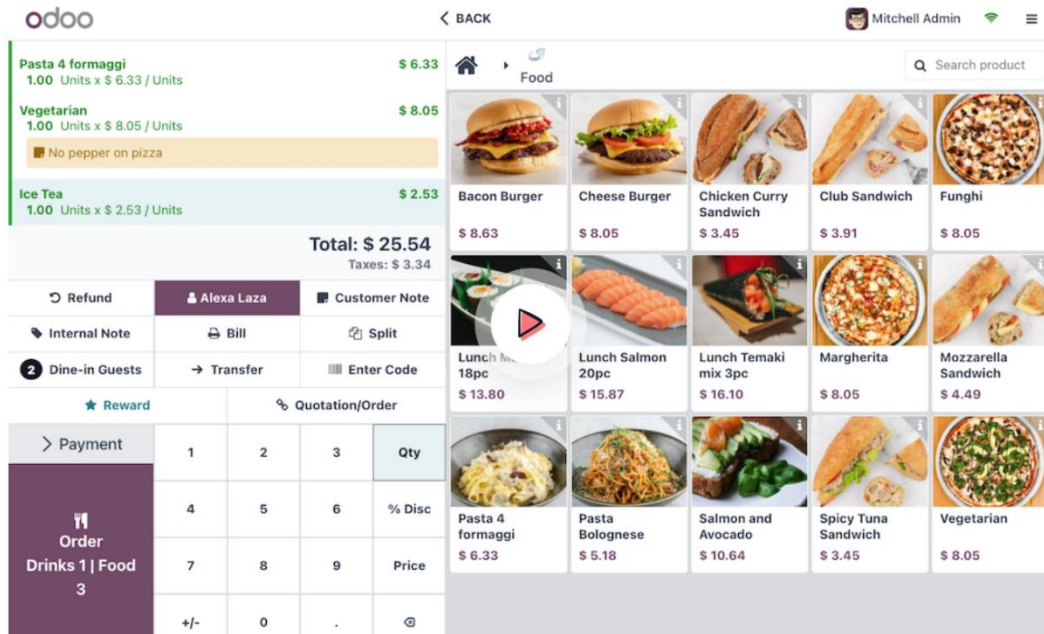


Figura 79 Punto de venta restaurante

Distribución del restaurante



Figura 80 Distribución mesas

Comandas de pedidos en cocina

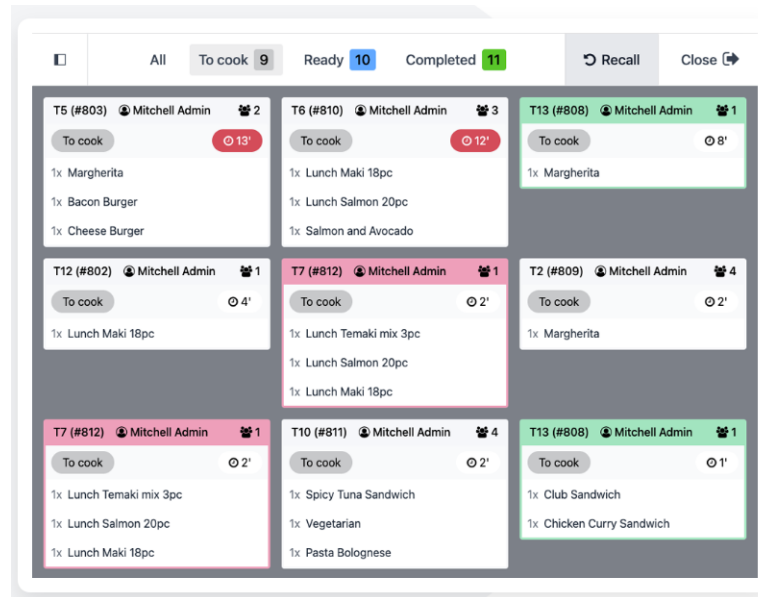


Figura 81 Comandas de pedidos en cocina

Registro de empleados y seguimiento de horas laborales

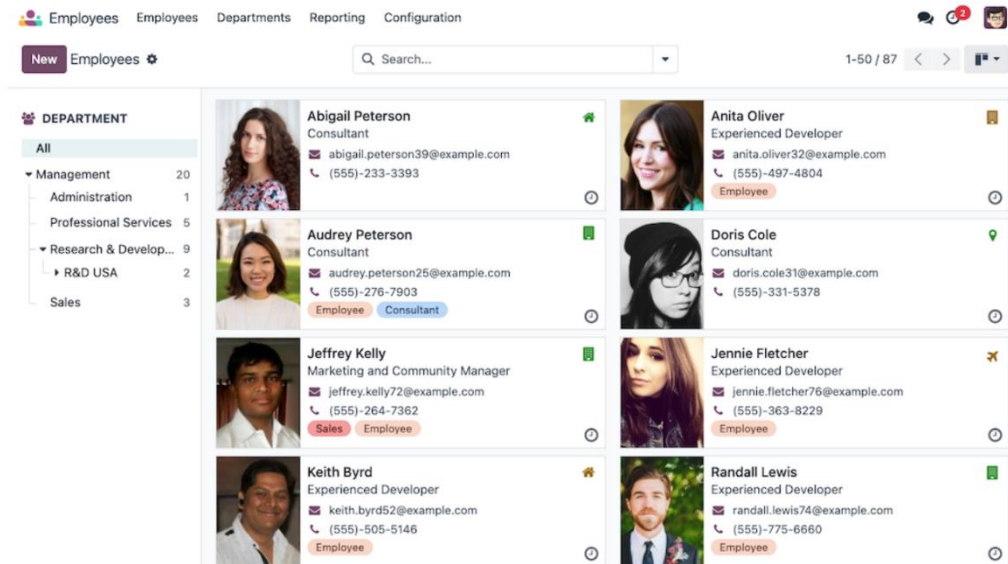


Figura 82 Registro de empleados

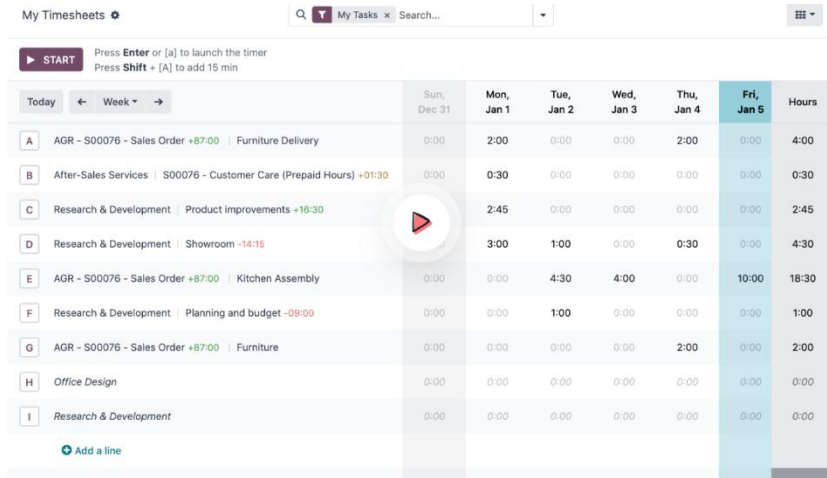


Figura 83 Seguimiento de horas laborales

Módulo Contabilidad

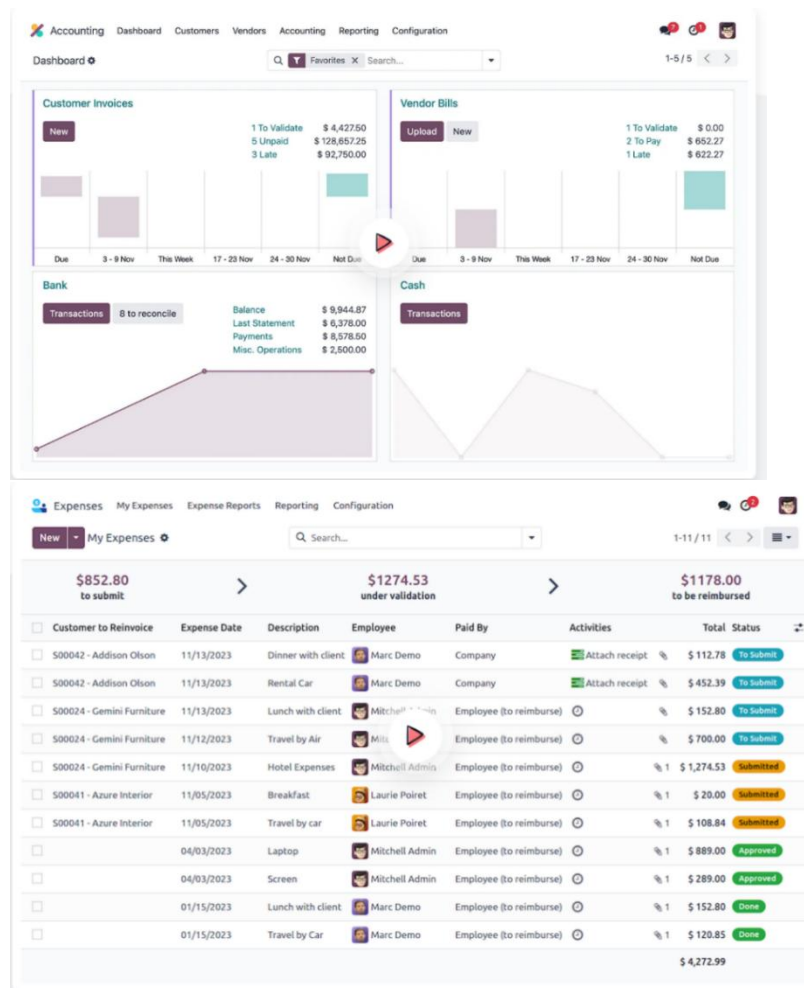


Figura 84 Módulo contabilidad