

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



**DISEÑO DE HERRAMIENTAS MERCADOLÓGICAS PARA POTENCIAR LA
DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL PARQUE ACUÁTICO “PARAÍSO
DE LA MONTAÑONA” UBICADO EN EL MUNICIPIO DE CONCEPCIÓN
QUEZALTEPEQUE, DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

PRESENTADO POR:

JOACHIN RAMOS MELVIN ALEXANDER	JR07002
PARADA ARANIVA ARIS ERNESTO	PA03007
RIVAS RAMÍREZ EDWIN YOVANI	RR05092

DOCENTE DIRECTOR: LIC. ALFONSO LÓPEZ ORTÍZ

**PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

OCTUBRE 2012

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Ing. Mario Roberto Nieto Lovo

Secretaria General : Dra. Ana Leticia Zavala de Amaya

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario : Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Coordinador del Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos

Docente director : Lic. Alfonso López Ortiz

Octubre de 2012

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Principalmente quiero agradecer a Dios, a mis padres y familiares, en especial mención a mi abuela Marta Ramos, mi madre Estela Ramos y a mi tío Daniel Ramos por haberme brindado su apoyo incondicional en las etapas más duras de mi carrera.

Gracias a todos mis compañeros y amigos, en especial a mi equipo de trabajo por ser parte importante en este logro, ya que sin ellos esto no sería posible, además, al Lic. Alfonso Ortiz por el apoyo brindado durante todo el proceso.

Melvin Ramos

Quiero agradecer infinitamente a mis padres y a mi familia por haberme apoyado en todos aquellos momentos difíciles de mi carrera, también expreso mis más sinceros agradecimientos al Lic. Alfonso López por habernos apoyado en la realización de este trabajo de investigación.

Aris Parada

En el pasado, presente y futuro en mi mente y Corazón, agradezco infinitamente a Dios, mis padres, a mis hermanos, amigos y a todas las personas que de alguna manera me alentaron a seguir adelante.

*Al ser **supremo** por darme la vida, salud, sabiduría e iluminar mi camino durante mi existencia. A mis padres por su infaltable guía y apoyo incondicional en todo momento antes y durante la marcha de este gran proyecto.*

Con mucho cariño, a mis hermanos por hacer posible el inicio y culminación de este gran objetivo.

Edwin Rivas

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LAS GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR Y HERRAMIENTAS MERCADOLÓGICAS PARA POTENCIAR LA OFERTA Y DEMANDA DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS	
A. Generalidades del turismo	1
1. Definición de la actividad turismo	1
2. Factores del turismo	2
3. Antecedentes del turismo en El Salvador	3
4. Tipos de turismo	7
a) El ecoturismo o turismo ecológico.....	7
b) Turismo de aventura	7
c) El agroturismo	8
d) El agro ecoturismo	8
e) El ictioturismo o pesca deportiva.....	8
f) El turismo rural.....	8
g) Turismo científico.....	9
h) Turismo cultural	9
i) Turismo de salud	9
j) Turismo gastronómico.....	9
k) Turismo de ayuda humanitaria	10
l) Turismo de negocios	10
m) Turismo de sol y playa	10
5. Entidades rectoras del turismo en El Salvador.....	10
a) Ministerio de Turismo (MITUR)	10
b) Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)	11
c) Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).....	13

d)	Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR)	13
B.	Generalidades del turismo en el departamento de Chalatenango	14
1.	Antecedentes históricos del departamento de Chalatenango	14
2.	Turismo en el departamento de Chalatenango	15
3.	Principales centros turísticos en el departamento de Chalatenango	16
a)	Turicentro agua fría	16
b)	La Palma.....	16
c)	Río Sumpul	16
d)	Cerro el Pital.....	17
C.	Generalidades del municipio Concepción Quezaltepeque	17
1.	Antecedentes.....	17
2.	Geografía	18
3.	Economía y comercio.....	18
D.	Aspectos generales del parque acuático “Paraíso de la Montañona”	19
1.	Antecedentes.....	19
2.	Servicios turísticos que ofrece.....	19
a)	Piscinas	19
b)	Habitaciones	20
c)	Cabañas	20
d)	Área de restaurante	20
e)	Cancha de futbolito macho	20
f)	Otros servicios.....	20
E.	Marco legal	20
F.	Herramientas mercadológicas	22
1.	Plan estratégico de mercadeo.....	22
a)	Definición de plan	22
b)	Definición de Estrategia.....	23
c)	Tipos de estrategias.....	24
(1)	Estrategias Intensivas	24
(2)	Estrategias Defensivas.....	25

(3)	Estrategias Adaptativas	26
(4)	Estrategias de sobrevivencia	26
d)	Definición de mercadeo	27
e)	Definición de plan estratégico de mercadeo.....	28
f)	Proceso para elaborar un plan de mercadeo	30
g)	Análisis FODA	32
(1)	Ambiente Interno.....	33
(2)	Ambiente Externo	33
2.	Plan operativo de mercadeo	35
a)	Definición.....	35
b)	Importancia.....	36
c)	Elementos del plan operativo de mercadeo	37
(1)	Producto o Servicio	38
(2)	Precio.....	39
(3)	Plaza	40
(4)	Promoción.....	41
(5)	Evidencia Física	43
(6)	Enfoque en el empleado	44
(7)	Enfoque en el cliente.....	45
3.	Branding	46
a)	Definición.....	46
b)	Importancia del Branding	47
c)	Características del Branding	47
d)	Elementos del Branding.....	47
(1)	Creación de marca	47
(2)	Arquitectura del logotipo	47
(3)	Posicionamiento de slogan.....	47
G.	Demanda y oferta de servicios	48
1.	Demanda de servicios	48
a)	Definición de demanda	48

b) Tipos de demanda	50
(1) Demanda Negativa.....	50
(2) Demanda Latente.....	50
(3) Demanda Declive	50
(4) Demanda Irregular	50
(5) Demanda Plena	50
(6) Sobredemanda.....	51
2. Oferta de servicios	51
a) Definición.....	51
b) Clasificación de la Oferta de servicios turísticos.....	52
(1) Oferta básica.....	52
(2) Oferta complementaria	52
3. Servicios	52
a) Definición.....	52
b) Características de los servicios	54
(1) Intangibilidad	54
(2) Inseparabilidad.....	55
(3) Heterogeneidad ó variabilidad	55
(4) Carácter Perecedero ó imperdurabilidad.....	55

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL PARQUE ACUÁTICO PARAÍSO DE LA MONTAÑONA

A. Objetivo de la investigación.....	56
1. Objetivo general	56
2. Objetivos específicos	56
B. Importancia de la investigación	57
C. Método y técnicas de investigación	57
1. Métodos de investigación	57
a) Analítico.....	58
b) Sintético.....	58

2.	Tipo de investigación	58
3.	Tipo de diseño de la investigación.....	58
4.	Técnicas e instrumentos de recolección de información	59
a)	La entrevista.....	59
b)	La encuesta	59
c)	La observación directa.....	60
5.	Fuentes de recolección de información.....	60
a)	Fuentes Primarias.....	60
b)	Fuentes Secundarias.....	60
6.	Determinación de universo y muestra	61
a)	Distribución Proporcional	62
7.	Tabulación y análisis de los datos.....	63
D.	Análisis de la situación actual de mercado del parque acuático Paraíso de la Montañona	63
1.	Filosofía empresarial.....	63
2.	Mercado meta y segmento de mercado.....	64
3.	Descripción del servicio	65
a)	Piscinas	65
b)	Habitaciones	65
c)	Cabañas	66
d)	Área de restaurante	66
e)	Cancha de futbolito macho	66
f)	Otros servicios.....	66
4.	Diagnóstico de la situación actual de mercadotecnia	67
a)	Descripción del mercado	67
b)	Análisis de la demanda.....	68
c)	Revisión del servicio	68
d)	Análisis de la oferta	69
e)	Mezcla de mercadotecnia ampliada	70
5.	Análisis del entorno	74

a) Competencia	74
b) Condiciones económicas	78
c) Condiciones políticas	78
d) Situación del ecosistema	79
e) Condiciones tecnológicas	80
6. Análisis del ambiente interno.....	80
a) Fortalezas.....	81
b) Debilidades	81
7. Análisis del ambiente externo	82
a) Oportunidades	82
b) Amenazas.....	82
8. Conclusiones y recomendaciones	85

CAPÍTULO III

PROPUESTA MERCADOLÓGICA ESTRATÉGICA Y OPERATIVA PARA INCENTIVAR E INCREMENTAR LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL PARQUE ACUÁTICO PARAÍSO DE LA MONTAÑONA

A. Objetivos.....	89
1. Objetivo general	89
2. Objetivos específicos	89
B. Filosofía organizacional	90
1. Misión.....	90
2. Visión.....	90
3. Valores	90
a) Respeto.....	91
b) Trabajo en equipo	91
c) Responsabilidad	91
d) Honestidad.....	91
e) Compromiso con el cliente	91
f) Tolerancia	91
4. Organigrama propuesto para el Parque acuático Paraíso de la Montaña	92

5. Objetivos	94
6. Políticas	94
C. Cruce de variables FODA	95
1. Estrategias ofensivas.....	95
2. Estrategias defensivas.....	97
3. Estrategias adaptativas (DO)	98
4. Estrategias de supervivencia(DA)	99
D. Mezcla estratégica de mercadeo ampliada	100
1. Servicio	100
a) Objetivo	100
b) Estrategias.....	100
c) Tácticas	102
2. Precio	103
a) Objetivo:	103
b) Estrategias.....	103
c) Tácticas	104
3. Plaza	105
a) Objetivo	105
b) Estrategias.....	105
c) Tácticas	106
4. Promoción	107
a) Objetivo:	107
b) Estrategias de promoción para servicios.....	107
c) Tácticas de promoción de servicios	108
d) Estrategias de publicidad.....	109
e) Tácticas de publicidad	110
5. Evidencia física.....	118
a) Objetivo	118
b) Estrategias.....	118
c) Tácticas	119

6. Enfoque en el empleado	120
a) Objetivo:	120
b) Estrategias:	120
c) Tácticas:	121
7. Enfoque en el cliente	121
a) Objetivo:	122
b) Estrategias:	122
c) Tácticas:	122
E. Branding.....	123
1. Creación de la marca	123
2. Arquitectura del logotipo.....	124
3. Estrategias para posicionamiento de slogan	125
F. Plan de implementación.....	125
1. Objetivo General.....	126
2. Objetivos Específicos	126
3. Principales necesidades de personal	126
4. Cronograma propuesto para la ejecución de las actividades	129
BIBLIOGRAFÍA	130
ANEXOS	

RESUMEN

El parque acuático Paraíso de la Montañona es un centro turístico ubicado en el Cantón Llano Grande del municipio de Concepción Quezaltepeque, Chalatenango; se dedica al turismo ecológico ofreciendo al turista una diversidad de servicios que garantizan su diversión y esparcimiento, su infraestructura está conformada por tres piscinas, zonas verdes y cabañas. Su principal atractivo es la comodidad, amplitud y seguridad de las instalaciones; posee ciertas fortalezas entre las cuales se pueden mencionar la muy buena atención del cliente, la higiene de las piscinas y el clima agradable.

No obstante, el turicentro presenta innegables debilidades en cuanto al funcionamiento y acceso, debido a que la calle se encuentra deteriorada en muchos tramos, además, hasta el momento no se hace nada por promocionar y darle publicidad a los aspectos más sobresalientes del parque, añadido a eso, su administración demuestra características deficientes a la hora de tomar decisiones.

Todos estos aspectos dieron origen a la investigación que tiene como propósito fortalecer todas las cualidades sobresalientes del centro turístico y diseñar estrategias que permitan solucionar los problemas que ocasionan la pérdida de clientes.

Durante el desarrollo de la investigación fue necesario apoyarse en los métodos analítico y sintético, específicamente en la etapa de interpretación de los resultados, además se utilizaron guías de entrevista, cuestionarios dirigidos a los clientes y a los empleados del parque acuático, así como también guías de observación durante la etapa de recolección de la información.

El universo de estudio que se consideró para llevar a cabo la investigación está compuesto por los habitantes de los municipios de Concepción Quezaltepeque, Comalapa y Ciudad de Chalatenango, de los cuales se tomó como muestra la población comprendida en el rango de 20 a 39 años de edad, que en su totalidad la conforman 10,969 personas.

La información recopilada nos muestra que las visitas de los turistas han disminuido enormemente debido al descuido de la administración en cuanto a la implementación de promociones que incentiven a los clientes y a la poca publicidad que se tiene para dar a conocer los principales atractivos del parque.

También se tiene que los mejores servicios que se ofrecen son la comodidad de las instalaciones, la excelencia en la atención al cliente y la amplitud e higiene de las piscinas, esto es muy importante ya que se convierten en las principales fortalezas del centro turístico.

Además, las autoridades encargadas del parque no emplean planes estratégicos que guíen su accionar a mediano y largo plazo, dificultando la obtención de ventajas competitivas que le permitan la sostenibilidad en el tiempo.

El plan estratégico de mercadotecnia propuesto para el parque acuático está compuesto por un conjunto de estrategias ofensivas que se encargan de maximizar las fortalezas y aumentar las oportunidades, estrategias defensivas que son utilizadas para minimizar las amenazas, estrategias adaptativas y de supervivencia ambas empleadas para mejorar las deficiencias internas y la sostenibilidad del negocio en el tiempo respectivamente.

INTRODUCCIÓN

En el ámbito empresarial, a medida que la competitividad entre las organizaciones se intensifica, el mercadeo se ha convertido en una de las áreas más importantes que ayuda a las empresas en su búsqueda constante del logro de los objetivos.

En el sector turismo la aplicación de herramientas de mercado se vuelve imprescindible puesto que estas permiten a las entidades dar a conocer sus productos y servicios a los turistas, y con ello poder obtener mayores beneficios en sus actividades económicas.

Por lo tanto, en este documento se ha desarrollado la investigación titulada: “Diseño de herramientas mercadológicas para potenciar la demanda de servicios turísticos en el parque acuático “Paraíso de la Montañona” ubicado en el municipio de Concepción Quezaltepeque, departamento de Chalatenango”

Con esta investigación se pretende proporcionar a las autoridades del parque acuático una propuesta sobre la aplicabilidad de herramientas mercadológicas que le ayuden a impulsar el negocio.

En tal sentido, se considera necesario llevar a cabo un estudio sobre dicho centro turístico, con la finalidad de identificar las causas que han ocasionado la disminución de la demanda de los servicios turísticos que éste ofrece.

El documento se divide en tres grandes apartados o bien en tres capítulos para fines de una mejor ejecución y comprensión del mismo.

En el capítulo I se presentan todos los elementos teóricos que hacen referencia a la actividad turística en El Salvador, las generalidades del departamento de Chalatenango, del municipio de Concepción Quezaltepeque y del parque acuático Paraíso de la Montañona. Además, se hace una indagación sobre las entidades estatales encargadas de regir e impulsar y desarrollar la actividad turística en nuestro país.

Mientras tanto, en el Capítulo II, se presenta un diagnóstico sobre las condiciones en las que se encuentra el centro turístico, además, dentro de éste se muestran los instrumentos y técnicas sobre la metodología utilizada, a fin de determinar la situación actual de la oferta y demanda de servicios turísticos del parque acuático.

Finalmente, el Capítulo III comprende de una propuesta mercadológica para potenciar la demanda de servicios turísticos del parque acuático Paraíso de la Montañona; dicha propuesta consiste en la creación de una filosofía organizacional, el establecimiento de estrategias, elaboración de tácticas, y creación de una imagen empresarial cuya finalidad es mejorar la rentabilidad y garantizar su sostenibilidad a corto, mediano y largo plazo.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LAS GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR Y HERRAMIENTAS MERCADOLÓGICAS PARA POTENCIAR LA OFERTA Y DEMANDA DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.

A. Generalidades del turismo

1. Definición de la actividad turismo

Etimológicamente la palabra turismo proviene del vocablo inglés "Tour" que significa viaje, que se deriva a su vez de la palabra francesa Tour que también significa viaje o excursión circular, la cual se deriva del latín tornare.

La palabra turismo comúnmente se emplea para nombrar a la actividad que realiza una o un grupo de personas que se trasladan de un lugar a otro por diversos motivos, sin embargo, visto desde un punto de vista empresarial, es una actividad en donde se ofrecen a los turistas, diversidad de bienes y servicios como lo son: hotelería, transporte, de recreación, entre otros.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), en su publicación de educación turística publicada en el año 1998, denominada, "Introducción al turismo", adopta una definición de la actividad del turismo y señalan los elementos comunes de esta definición con aquellas que se han publicado. La definición que presentan es la siguiente:

"Turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros"

Walter Hunziker y Kart Krupp, en su libro "teoría general de turismo" (1942), manifiestan que "El Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su

domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa"

Partiendo de las diferentes concepciones tanto etimológicas, sociales y empresariales del término, se define turismo como la actividad que realizan las personas cuando se desplazan de su lugar de residencia hacia otros destinos de forma temporal.

2. Factores del turismo

Para el estudio de este tema, se considera importante señalar una serie de factores que inciden en el fenómeno turístico, referidos por el autor Manuel Ramírez Blanco, en su obra Teoría General del Turismo. No obstante, previo a señalarlos, el autor retoma, en primera instancia la definición aportada por el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas sobre dichos factores, de esta manera se debe entender por Factores del turismo lo siguiente:

“Al conjunto de hechos sociales que en forma directa o indirecta se relacionan necesariamente para conjugar el fenómeno turístico proporcionándole su característica particular y específica”.

Los factores que inciden en el fenómeno turismo se clasifican en directos e indirectos, ambos se subclasifican en estructurales y dinámicos; estos factores se presentan en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 1: Factores del turismo

Turismo						
Factores indirectos			Factores directos			
Estructurales		Dinámicos	Estructurales			Dinámicos
Desarrollo socioeconómico	Ambiente turístico	Corriente turística potencial	Recursos	Servicios	Promoción institucional	Corriente turística

Fuente: Ministerio de Turismo

Los factores indirectos son creados para satisfacer las necesidades de la población ya sea a nivel local, nacional o regional, éstos influyen directamente para que la actividad turística se lleve a cabo; por ejemplo la creación de carreteras, puentes y otro tipo de obras como la electrificación de las comunidades, la potabilización del agua, crean la infraestructura necesaria que afecta indirectamente a que el turismo en una zona se desarrolle.

Por otra parte, los factores directos que influyen en el turismo están determinados por recursos con los que dispone la entidad, ya sean naturales, culturales y actividades programadas; también por los servicios que pueda ofrecer al turista y por la publicidad y promoción que pueda hacer para atraer al turista.

3. Antecedentes del turismo en El Salvador¹

El 12 de Julio de 1924 se crea la primera junta de fomento del turismo y propaganda agrícola, dependiendo del Ministerio de Fomento en ese tiempo Obras Publicas, el 14 de Agosto de 1930 se establece la Junta Nacional de Turismo creándose en 1939 en cada uno de los departamentos del país una Junta de Ornato, cuya finalidad era adornar las carreteras, parques balnearios y jardines públicos.

Para el año de 1945, se crean en el país las Juntas de Progreso y Turismo, dos años después, en 1947 se le concedió personería jurídica a la Junta Nacional de Turismo, con carácter de utilidad pública y autonomía completa iniciando sus funciones en una oficina en el Ministerio de Relaciones Exteriores con sede en el Palacio Nacional, un año después se trasladan sus oficinas a la calle Rubén Darío en el centro de la capital.

El 13 de abril de 1961, en concordancia con el decreto legislativo N° 1 del 25 de enero del mismo año, publicado en el diario oficial N° 17, tomo 190, se sanciona y promulga la ley de creación del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como institución autónoma, reportando al Ministerio de Economía,

¹ <http://mitur.gob.sv/institución/marco-institucional/historia.html>

desde ese entonces el ISTU ha contribuido al desarrollo de la cultura e historia del país.

En los años de 1970, considerados como los años de oro del turismo en El Salvador, con una vida económica y política caracterizada por una relativa estabilidad. En los albores de la década, el turismo aún no era considerado como un área estratégica para los tomadores de decisiones. Pese a ello algunas políticas claves fueron implementadas, como fue la construcción de cuatro hoteles en San Salvador: Camino Real, Ritz, Alameda y Terraza. También entró en operación el Hotel de Montaña Cerro Verde. Dos factores impulsaron el desarrollo de la infraestructura hotelera: primero, la motivación de la iniciativa privada al identificar la rentabilidad de éste tipo de inversiones; segundo, los incentivos fiscales y las facilidades de crédito otorgadas al sector.

Con la llegada al poder del Coronel Arturo Armando Molina, en 1973 se implantó un estilo de gobierno planificador con argumentos sistemáticos para la priorización de ciertos sectores de la economía. Es en ésta época cuando el turismo se visualizó como una actividad capaz de generar cuantiosas divisas y empleos, lo cual conllevó el despegue de la actividad.

Existen parámetros que son reflejo de este hecho, los cuales son: el número de visitantes extranjeros en ese año se incrementó en un 35%, manteniendo esta tendencia creciente hasta alcanzar un máximo de 293,000 turistas en 1978 (la mayoría de los cuales provenían de la región Centroamericana). Se pueden identificar algunos factores clave de este despegue; la definición de una estrategia de posicionamiento de El Salvador como un destino de sol, arena y playa así como también se determinó las tácticas de mercadeo necesarias para impulsar su inserción en el mapa turístico internacional especialmente en el mercado de Estados Unidos de América.

Se perfiló un plan maestro para promover el desarrollo de la zona costera, tomando como área prioritaria al Estero de Jaltepeque en la Costa del Sol. Acorde con esa planificación, se decidió la edificación de varios hoteles y

clubes: el Pacific Paradise, el Izalco Cabañas Club y el Tesoro Beach con categoría de tres estrellas.

En este mismo período se construyeron más obras de infraestructura que beneficiaron directamente al turismo, se modernizaron algunas carreteras, se construyó el Aeropuerto Internacional de Comalapa y paralelamente, en la capital aparecieron los hoteles Siesta y Presidente.

En 1979 fue el comienzo de la crisis política y del clima de violencia que desembocó en el estallido de la guerra un año después. En ese período aumentaron las desapariciones, los asesinatos y comenzaron los primeros indicios de hostilidad que posteriormente llevaría a la guerra civil en El Salvador.

Las cosas comenzaron a salirse de control y la prensa internacional difundió la imagen de beligerancia y el país fue declarado como peligroso para los turistas. Es así como la afluencia de viajeros se redujo a los niveles de siete años atrás; en 1980 se alcanzó la cuota más baja de visitantes en 15 años.

La violencia borró del mapa turístico internacional a El Salvador; en el mercado estadounidense, por ejemplo, además de las advertencias para no acudir al país, las solicitudes de visa de ingreso a El Salvador eran sometidas a estrictas investigaciones para impedir el ingreso de algunos turistas, que eran simpatizantes de los movimientos de izquierda.

De esta forma, las posibilidades de desarrollo del turismo eran nulas y la construcción de infraestructura turística quedó estancada; los únicos visitantes extranjeros estaban ligados con el conflicto armado: asesores militares, personas afines a tendencias izquierdistas, funcionarios de organismos internacionales, periodistas o curiosos acerca de la situación de la guerra.

Los Hoteles y clubes de playa, en particular, fueron afectados en los primeros años del conflicto armado, pero posteriormente su situación mejoró, mostrando niveles aceptables de ocupación a causa de la escasez de

habitaciones que había en la capital para albergar a las personas mencionadas en el párrafo anterior.

Un caso especial fue el Hotel Camino Real, el cual estaba considerado como el hotel más seguro y que se benefició enormemente al ser escogido por la prensa internacional como su base de operaciones. Los establecimientos que salieron más perjudicados fueron los situados en la costa por su orientación al turismo recreacional.

Los acuerdos de paz entre el gobierno de turno y el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) fueron firmados en enero de 1992. Éste acontecimiento provocó que numerosos observadores internacionales ingresaran al país para presenciar tal acontecimiento. El "boom" de visitantes fue de tal magnitud que de nuevo se abrieron las puertas de la esperanza para el sector turismo.

Es importante observar cómo la guerra llegó a obstaculizar el desarrollo del turismo, según CORSATUR, el pico de 1992 se debe al movimiento de observadores internacionales causado por los acuerdos de paz, mientras que la caída experimentada en los dos años posteriores se explica por el abandono del país de todas las personas relacionadas con el conflicto bélico y su desenlace final, esto implicó un período de ajuste para el turismo entre 1993 y 1994. En 1996 el turismo comenzó a recobrar los niveles observados a finales de la década de 1970.

A partir del año 1996, el ISTU se encargó exclusivamente de la promoción, de la recreación familiar a través de su red de parques recreativos, lo cual es ratificado en la última modificación a su ley en el 2005, en el año 2004 nace el Ministerio de Turismo y el ISTU queda adscrito a éste.

En el año 2008, específicamente el 2 de Octubre se reforma la ley del Instituto Salvadoreño de Turismo, teniendo a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar, social y excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes a los 15 parques recreativos.

La reforma de la ley del ISTU también tuvo como principal propósito el fomento del desarrollo a través del turismo fortaleciendo la recreación familiar, lo cual estimula la salud mental y física de los salvadoreños, satisfaciendo de manera integral las necesidades de recreación de la población y sobre todo promoviendo la unión familiar.

4. Tipos de turismo²

a) El ecoturismo o turismo ecológico

Es la modalidad de turismo naturalista más especializado, ya que se fundamenta en la oferta de los atractivos naturales (flora, fauna, geología, geomorfología, climatología, hidrografía, entre otros), con la integración de las comunidades locales y a través de empresas Eco-turísticas donde existe una política de planificación y manejo de los recursos naturales a todos los niveles. El trabajo de investigación se centra específicamente en este tipo de turismo, puesto que el parque acuático Paraíso de la Montañona es un centro turístico que brinda los servicios de recreación, ofreciendo al público piscinas, áreas verdes, cabañas, clima agradable, entre otros; está ubicado al norte del municipio de Concepción Quezaltepeque, propiamente en el cantón Llano Grande, Chalatenango, su principal atrayente es que se encuentra a menos de un kilómetro de una montaña que tiene una vista impresionante.

b) Turismo de aventura

Es aquel donde el contacto con la naturaleza requiere de grandes esfuerzos y altos riesgos. Cuenta con mayor diversidad de actividades, destacándose en el país las siguientes: Rafting, Climbing, canopy, cabalgatas, cabing, diving, entre otros.

² <http://www.buenastareas.com/ensayos/Diferentes-Tipos-De-Turismo/1426434.html>

c) El agroturismo

Su finalidad es mostrar y explicar al agro turista todo el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias. Éste tipo de turismo prevalece en las zonas altas del país y en las zonas de las riveras en donde se cultivan gran variedad de hortalizas y frutas de climas templados, en estos lugares el turista tiene la oportunidad de degustar y obtener frutas y verduras frescas.

d) El agro ecoturismo

Es aquel donde se dan un conjunto de relaciones sociales campesinas, el visitante se aloja en habitaciones con estándares turísticos, pero participa de las labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia.

e) El ictioturismo o pesca deportiva

Es la actividad turística naturalista dibujada para el eco turista conservacionista inclinado por la pesca, disfruta la sensación de capturarla, medirla, pesarla y devolverla nuevamente al agua, para evitar la extinción de las especies; es muy poco usual en nuestro país. Uno de los eventos más llamativos e icónicos de éste tipo de turismo es el torneo de pesca del Márlin desarrollado cada año en la costa salvadoreña, el cual atrae a gran número de turistas.

f) El turismo rural

Modalidad de turismo naturalista donde se oferta la habitación sin participar activamente en las actividades económicas de la comunidad. Suchitoto ofrece este tipo de servicio a los turistas que desean deshacerse del estrés y escaparse de la rutina de la ciudad.

g) Turismo científico

El turismo científico es una modalidad de turismo cuya motivación es el interés en la ciencia o la necesidad de realizar estudios e investigaciones científicas. Por lo general, éste tipo de turismo lo realizan los biólogos y personas que realizan trabajo de campo o de observación.

h) Turismo cultural

Es aquel que tiene como motivación el acercamiento al patrimonio del lugar visitado. Tiene como fin conocer las ciudades, museos y monumentos que tengan valor histórico y/o artístico. El país cuenta con muchos sitios arqueológicos y lugares ricos en historia como lo son las Ruinas de San Andrés, El Tazumal, Joya de Cerén, entre otros.

i) Turismo de salud

Está destinado a todos aquellos que deciden viajar para tratar alguna dolencia o para relajarse. Existen distintos tratamientos, como por ejemplo los termales; también existen espacios naturales con propiedades terapéuticas, por ejemplo las aguas termales de los Ausoles en Ahuachapán, famosas por sus propiedades curativas.

j) Turismo gastronómico

Se trata de un tipo de turismo en el que los protagonistas son la comida y bebida típicas de un país o de una región. En nuestro país existen varias rutas turísticas que explotan este tipo de turismo, la más reconocida a nivel nacional e internacional es la Ruta de Las Flores compuesta por los municipios de Juayúa, Apaneca y Ataco.

k) Turismo de ayuda humanitaria

Está destinado a las personas que viajan con la intención de colaborar en proyectos sociales o con organizaciones no gubernamentales. Suelen ser viajes a países pobres, del tercer mundo o en vías de desarrollo. Éste tipo de turismo es común en nuestro país debido a que muchas personas por lo general jóvenes, vienen a nuestro país con la intención de ofrecer su ayuda a Organizaciones No Gubernamentales.

l) Turismo de negocios

Aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, éste por lo general se desarrolla entre empresas. Éste tipo de reuniones entre socios comerciales generan para el sector turismo grandes beneficios por que por lo general se ofrecen paquetes empresariales por lo que los beneficios para las empresas son mayores.

m) Turismo de sol y playa

Es el turismo por excelencia y el más masificado; en nuestro país se realiza casi durante todo el año gracias al clima tropical que gobierna en el territorio costero. Este tipo de turismo es el más común en todo el mundo y la mayoría de personas que viven en zonas aledañas aprovechan fines de semana o días festivos para realizarlo, por ello, es el que más ingresos genera para el sector turismo durante gran parte del año.

5. Entidades rectoras del turismo en El Salvador

a) Ministerio de Turismo (MITUR)³

Es el ente rector en materia turística, al que le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la política del plan nacional de turismo y de los objetivos de la ley y el reglamento. Fue creado por decreto legislativo N° 320,

³ <http://mitur.gob.sv/institucion/marco-institucional/historia.html>

del 1 de junio del año 2004, publicado en el diario oficial N° 100, tomo N°363 de la misma fecha.

Este ministerio se encarga de elaborar, formular y planificar la política y el plan nacional de turismo, así como los proyectos normativos, además, es el encargado de fomentar las industrias de proyectos, a fin de permitir la identificación de áreas territoriales para el desarrollo turístico.

Como ente rector del desarrollo turístico en El Salvador y sus instituciones vinculadas: Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) e Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), concentra todo su pensamiento, accionar y recursos para el cumplimiento de las metas y objetivos planteados por el ejecutivo.

Además de las funciones anteriormente descritas, MITUR se encarga de facilitar y coordinar con CORSATUR e ISTU, programas y acciones tendientes a impulsar las Micro, Pequeña y Mediana empresa, como generadoras e impulsadoras del desarrollo turístico nacional.

b) Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)⁴

El Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) se creó el 13 de Diciembre de 1961 adscrito al Ministerio de Economía como una entidad de utilidad pública, con el objetivo de promocionar y estimular la sana recreación familiar.

Dicha entidad cuenta con patrimonio propio y autonomía en la administración de sus bienes, operaciones y servicios, lo mismo que en el desempeño de las funciones y actividades que legalmente le corresponden. El ISTU tiene como eje principal de acción, el desarrollo de la proyección social, como vínculo del mandato del gobierno central hacia el turismo social e interno del Estado.

⁴ <http://istu.gob.sv/institucion/marco-institucional/historia.html>

La misión del ISTU es promover y estimular la recreación familiar, social y el excursionismo a través de su red de parques recreativos, brindando un servicio eficiente y de calidad para la recreación y sano esparcimiento de las familias salvadoreñas.

Su visión, ser la institución líder en la recreación familiar, social y el excursionismo, a través de la infraestructura de parques recreativos que están bajo su administración, satisfaciendo las necesidades de esparcimiento y diversión de los visitantes.

El ISTU es el encargado de administrar 4 eco parques: Balboa y Puerta del Diablo, ambos ubicados en Planes de Renderos San Salvador, Cerro Verde en Santa Ana y el Thilo Deininger en La Libertad. Además, están bajo su administración, 11 parques acuáticos en diferentes puntos del país.

Cuadro N° 2: Eco parques de El Salvador

ECOPARQUE	DEPARTAMENTO
Puerta del Diablo	San Salvador
Balboa	San Salvador
Cerro Verde	Santa Ana
Thilo Deininger	La Libertad

Fuente: Instituto Salvadoreño de Turismo

Cuadro N° 3: Parques acuáticos administrados por el ISTU.

PARQUE ACUÁTICO	DEPARTAMENTO
Apulo	San Salvador
Los Chorros	San Salvador
Toma de Quezaltepeque	La Libertad
Atecozol	Sonsonate
Sihuatehuacan	Santa Ana
Amapulapa	San Vicente
La laguna de Apastepeque	San Vicente

Costa del Sol	La Paz
Ichanmichen	La Paz
Agua Fría	Chalatenango
Altos de la Cueva	San Miguel

Fuente: Instituto Salvadoreño de Turismo

c) Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)

La Corporación Salvadoreña de Turismo CORSATUR es la institución gestora del desarrollo Turístico del país. Sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que el sector se convierta en una de las principales fuentes generadores de empleo e ingreso que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población, en forma sostenible.

Su visión es consolidarse como una institución reconocida nacional e internacional, que impulsa el desarrollo sostenible de El Salvador a través del turismo. Su misión es impulsar el fortalecimiento de todos los actores del sistema y la industria turística promoviendo los atractivos turísticos del país mediante la cultura, valores y tradiciones de los Pueblos Vivos, convirtiéndolos en polos de desarrollo y destinos competitivos. Además, ejecutar la política y el plan nacional de turismo a través de acciones que hagan de El Salvador un destino turístico sostenible, competitivo y referente en Centroamérica en coordinación con los diferentes actores de la industria turística.

En CORSATUR se pone en práctica el principio de mejora continua de sus métodos de trabajo, el fomento, fortalecimiento y promoción de un sector sostenible en El Salvador para convertirlo en un destino referente en Centroamérica con productos y servicios de calidad.

d) Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR)

La Cámara Salvadoreña de Turismo, fue fundada en el año 1978, en pro del desarrollo turístico del país, con el objeto de impulsar, promocionar y fomentar

el Turismo. Aglutina además a todas las gremiales del sector privado turístico y es miembro de la Federación de Cámaras de Turismo de Centro América (FEDECATUR).

B. Generalidades del turismo en el departamento de Chalatenango

1. Antecedentes históricos del departamento de Chalatenango⁵

El nombre de Chalatenango fue dado por los pipiles y lo forman tres vocablos “Chal” o “Shal”, arena; “At”: agua, río, y “tenango”, valle. Significa: “Valle de aguas y arenas”.

En 1786 el departamento fue parte de la alcaldía mayor de San Salvador. El departamento de Chalatenango fue fundado el 14 de febrero de 1855 durante la administración del Coronel José María San Martín, 16 años después en 1871 se convirtió en ciudad. En 1969 se dio en su territorio la llamada “Guerra de las 100 horas” con Honduras, y en 1986, en la ciudad de La Palma se realizó el primer diálogo entre el gobierno y la guerrilla. El departamento está rodeado por los ríos Sumpul y Lempa, éste último recorre dentro del departamento 129.5 Km casi la mitad de la longitud total que este río tiene dentro de El Salvador.

Con una superficie de 2,017 Km² Chalatenango colinda al norte con la República de Honduras, al sur con los departamentos de La Libertad, San Salvador, Cuscatlán y Cabañas; al Oriente con el departamento de Santa Ana y al poniente con la República de Honduras. Actualmente se contabiliza una población de 192,788⁶ habitantes, con un crecimiento demográfico del 0.12 % anual. Su cabecera es la ciudad de Chalatenango y consta de tres distritos: Chalatenango, Tejutla, y Dulce Nombre de María, erigidos por Ley de 15 de Julio de 1919.

⁵ Alcaldía municipal de Chalatenango

⁶ VI Censo de población y vivienda, 2007.

Entre los productos agrícolas más cultivados por los nativos están la caña de azúcar, el henequén, el café, frutas, plantas hortenses y vegetales. Existe la crianza de ganado vacuno, bovino y selvicultura. Además hay yacimientos de yeso, oro, cal, arcilla plomo, plata y zinc. No obstante, el rasgo principal de la zona es el considerable número de artesanos, cuyos productos son comercializados a escala internacional. Debido a esto, se ha colocado a la zona de Chalatenango como la ruta artesanal. Cabe mencionar que en este departamento están las presas hidroeléctricas 5 de noviembre y El Cerrón Grande el cual dio origen en 1973 al lago Suchitlán (135 Km. cuadrados), el lago artificial más grande de Centroamérica.

2. Turismo en el departamento de Chalatenango

Este departamento posee una gran cantidad de lugares tanto urbanos como rurales de los cuales se puede disfrutar. Cuenta con dos de los ríos más importantes de nuestro país, el río Lempa y Sumpul, los cuales son considerados la fuente de vida principal de El Salvador.

Muchos de los municipios son parte del programa “PUEBLOS VIVOS” desarrollado por el Ministerio de Turismo y ejecutado por la Corporación Salvadoreña de Turismo.

La zona alta del departamento ofrece una gran variedad de ecoturismo o turismo de montaña en donde el turista podrá disfrutar del clima y paisajes impresionantes.

Además, existen numerosos parques acuáticos, hoteles de montaña, restaurantes, artesanías, actividades de pesca deportiva, zonas para acampar, actividades culturales y religiosas, entre otras.

3. Principales centros turísticos en el departamento de Chalatenango

a) Turicentro agua fría⁷

Su nombre proviene del río y la poza de su mismo nombre, éste lugar se caracteriza por su agua de bajas temperaturas. Se encuentra al norte de la ciudad de Chalatenango aproximadamente a 73 km. de San Salvador y fue inaugurado en Marzo del año 1977.

El turicentro cuenta con tres piscinas: Una piscina olímpica con una isla al centro que contiene un hongo acuático con un tobogán, y dos deslizaderos; además de una piscina familiar y una para niños. También posee un estacionamiento con capacidad para cuarenta y cinco vehículos, un rancho o restaurante en el que podrá disfrutar diversos platillos, un salón de usos múltiples para todo tipo de actividades y reuniones familiares, 12 kioscos, área de picnic, vestidores y servicios sanitarios para ambos sexos.

b) La Palma

Este es un pueblo pintoresco de clima fresco y bellísimos paisajes. Las artesanías más sobresalientes son labradas en madera con motivos que representan al pueblo, con colores muy llamativos. Además, se hacen trabajos confeccionados en telas con bordados muy finos.

c) Río Sumpul

El Río Sumpul es un atractivo turístico natural que pasa por varios lugares como: San Fernando, Dulce Nombre de María, La Laguna, El Carrizal, Ojos de Agua, Nueva Trinidad y San José Las Flores, nace entre las montañas que separan a Honduras de El Salvador. Recibe la afluencia de seis ríos y cuatro quebradas y desemboca en la presa "5 de Noviembre". Su longitud es de 77 kilómetros.

⁷ <http://www.chalatenangosv.com/2011/02/turicentro-agua-fria.html>

d) Cerro el Pital⁸

El Pital es la cima más montañosa y elevada de El Salvador, es también uno de los cerros más importantes en el departamento de Chalatenango y tiene una elevación de 2,730 metros sobre el nivel del mar. Además de clima fresco, tiene un bosque húmedo conformado por árboles como pino, roble, encino y ciprés, entre otros.

Asimismo, debido al clima frío es considerado uno de los mejores lugares para poder acampar, para este propósito (acampar) se encuentra la parte más alta a 2700 m.s.n.m, específicamente entre los dos picos de la montaña.

C. Generalidades del municipio Concepción Quezaltepeque⁹

1. Antecedentes

La Villa de Concepción Quezaltepeque, antiguamente estaba situada en el Caserío conocido como La Laguneta, posteriormente la población se trasladó hasta donde actualmente se encuentra situada.

Desde el 12 de junio de 1824 al 22 de mayo de 1835 perteneció al Departamento de San Salvador. A partir del 22 de mayo de 1835 al 14 de febrero de 1855 perteneció al Departamento de Cuscatlán, mientras tanto, a partir del 14 de febrero de 1855 hasta la fecha pertenece al Departamento de Chalatenango.

Durante la primera guerra mundial, éste municipio obtuvo el primer cambio, el cual consistió en el inicio del trabajo en añil, porque antes de esto era el de alfarería un patrimonio de la gente indígena. En el año 1914 ocurrió un fenómeno, éste fue el de la hamaca de henequén, se comenzaron a elaborar en una mayor cantidad en colores blanco y azul debido a la creciente demanda local de éstas.

⁸ <http://www.elsalvadorturismo.com.sv/turismoelsalvador/areasnaturales/cerroelpital/index.html>

⁹ Alcaldía Municipal de Concepción Quezaltepeque, 2012.

En la actualidad, los trabajos en jarcia constituyen una de las principales actividades económicas que proveen ingresos a las familias de éste municipio, distribuyendo sus productos a otras partes de nuestro país.

2. Geografía

Concepción Quezaltepeque es un Municipio del Distrito y Departamento de Chalatenango, tiene una extensión de 52.54 km cuadrados, cuenta con una población de aproximadamente 6,457 habitantes¹⁰. Está limitado por los siguientes municipios: Al norte por Comalapa y La Laguna; al este por Las Vueltas y Chalatenango; al oeste por Santa Rita.

Además, este municipio está situado a 440 metros sobre el nivel del mar y a 5.6 km al Norte de la Ciudad de Chalatenango y aproximadamente a 80 km de San Salvador. Las fiestas patronales se celebran el 8 de diciembre en honor a la Virgen de Concepción y el 20 de enero en honor a San Sebastián.

3. Economía y comercio

Desde finales del siglo XVI, se cultivó y procesó la planta denominada Jiquilite, de donde se obtiene el Añil, producto que era utilizado como colorante para teñir telas, plumas, fibras, entre otros.

En este municipio se produce la Jarcia, el cual consiste en la manufacturación de Hamacas, siendo esta actividad un patrimonio para la localidad. En este sentido, la comercialización de estos productos se realiza con los municipios de Comalapa, La Laguna, Chalatenango, Santa Rita, San Salvador y en algunas ocasiones se exportan.

¹⁰ VI censo de población y vivienda 2007

D. Aspectos generales del parque acuático “Paraíso de la Montañona”

1. Antecedentes

El parque acuático “Paraíso de la Montañona” fue inaugurado en el año 2002 bajo la iniciativa de 5 personas originarias del municipio de Concepción Quezaltepeque, su nombre proviene de la montaña que lleva el mismo nombre, el cual está a menos de un kilómetro.

En su apertura, el centro turístico fue fundado con el nombre de Paraíso de la Montaña, bajo esta denominación ofreció sus servicios hasta el año 2006. Sin embargo, a finales de ese año los socios decidieron cambiar el nombre a “Parque Acuático Paraíso de la Montañona” puesto que este se ubica muy cerca de la montaña, nombre que mantiene hasta la fecha.

En este sentido, ofrece al público en general diferentes alternativas de esparcimiento y recreación, está ubicado al norte del municipio de Concepción Quezaltepeque a 5.6 Km de la ciudad de Chalatenango y aproximadamente a 80 Km de San Salvador, específicamente en el cantón Llano Grande, las vías de acceso hacia el lugar no presentan ningún inconveniente, ya que, se cuenta con la ruta de bus 126 que hace su recorrido desde San Salvador hacia el centro del municipio, se puede llegar también en vehículo debido a que las calles están en buen estado.

2. Servicios turísticos que ofrece

a) Piscinas

El centro cuenta con tres piscinas abastecidas con el agua cristalina del río El Salto en donde se puede disfrutar en compañía de amigos y familiares. Además, una de ellas dispone de un tobogán de 10 metros de largo, trampolines, entre otros atractivos.

b) Habitaciones

Este parque ofrece cómodas habitaciones para los diferentes turistas que deseen hacer uso de ellas ya sea en el día, así como también durante la noche si lo desea el visitante, esto con el objeto de brindarle un servicio de calidad y que le permita experimentar una estadía muy placentera.

c) Cabañas

Dispone de alrededor de 8 cabañas, los visitantes podrán alquilarlas para tener mayor comodidad durante su visita al parque.

d) Área de restaurante

En este parque se encuentra un restaurante en donde podrá deleitar deliciosos platillos típicos o simplemente disfrutar de bebidas nacionales y extranjeras.

e) Cancha de futbolito macho

Dentro del centro de este magnífico lugar se encuentra una cancha, la cual permite practicar el denominado futbolito macho a todos los jóvenes visitantes del lugar si así lo desean.

f) Otros servicios

Además de las atracciones antes mencionadas, el parque también cuenta con baños para ambos géneros, juegos mecánicos, rocolas y parqueo vehicular, caminatas a la Montañona, entre otros.

E. Marco legal

El marco jurídico es uno de los aspectos trascendentales en las actividades económicas, puesto que proporciona directrices generales y certeza en el desempeño de las actividades de una entidad u organización.

En este sentido, la base legal mediante el cual se rige el “Parque acuático Paraíso de la Montañona” se menciona a continuación.

Ley de Turismo

Decreto Legislativo N° 899 15/12/2005 Diario Oficial: 237 Tomo: 369.

El art. 1 menciona que dicha ley tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos que se ofrecen en el país, ya sea que se presten por personas naturales o jurídicas tanto nacionales como extranjeras.

Por consiguiente, ésta es una legislación en la cual se hace valer el parque acuático en cuestión, lo que permite ofrecer diferentes servicios a los turistas tomando muy en cuenta las directrices proporcionadas por las entidades rectoras y promotoras del turismo en El Salvador.

Código Municipal

Decreto N° 174 03/02/1986 Diario Oficial: 23 Tomo: 290.

Este código en su art. 3 Inciso primero, manifiesta la autonomía municipal y que por lo tanto son capaces de “La creación, modificación y supresión de tasas por servicios y contribuciones públicas, para la realización de obras determinadas dentro de los límites que una ley general establezca”

Por lo tanto, es preciso mencionar que el centro turístico en estudio cumple con las diferentes disposiciones y obligaciones de la Alcaldía Municipal de Concepción Quezaltepeque, en lo que respecta a los pagos de impuestos municipales en concepto de la operacionalización económica de dicho centro, ubicado específicamente en el cantón “Llano Grande” tal y como se ha mencionado en páginas anteriores de este documento.

F. Herramientas mercadológicas

Las Herramientas mercadológicas son de suma importancia para identificar las necesidades y los deseos de clientes potenciales, en ellas se desarrollan estrategias que permiten fortalecer aspectos deficientes en cuanto a imagen, publicidad, posicionamiento y segmentación de mercado independientemente de su ámbito o enfoque industrial, comercial y/o de servicios; por tal razón se ha considerado que la aplicación de herramientas como el plan estratégico, el plan operativo y el branding servirán para darle un mejor posicionamiento en el mercado turístico al parque acuático Paraíso de la Montañona, debido a que estas estrategias y tácticas fortalecerán la calidad e imagen del servicio.

Por consiguiente para realizar una investigación de mercado que tenga como finalidad la aplicación de herramientas mercadológicas para potenciar la demanda servicios turísticos en el parque acuático Paraíso de la Montañona se deben considerar los siguientes tres elementos:

1. Plan estratégico de mercadeo

a) Definición de plan

Los planes estratégicos son la columna vertebral de toda entidad, ya que éstos determinan las acciones a seguir para la consecución de los objetivos organizacionales, pero antes de hablar de planes estratégicos debemos definir lo que es un plan.

Un plan es un documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, identifica los medios, instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para lograr los objetivos.¹¹

¹¹ <http://www.definicion.org/plan>

Según Philip Kotler un plan es “un instrumento dinámico de carácter global, sujeto a modificaciones en sus componentes en función de la evaluación periódica de sus resultados”¹²

Plan es un instrumento diseñado para alcanzar un objetivo, en el que se definen el espacio, tiempo y medios para su alcance; en virtud de ello, en un plan se definen de forma coordinada las metas, estrategias, políticas, directrices y técnicas así como los instrumentos y acciones que se utilizaran para llegar a los fines deseados¹³

Tomando en consideración las concepciones anteriores, se puede definir un plan como un instrumento que contiene de forma detallada todas las metas, objetivos, estrategias, políticas, tácticas y recursos de los cuales la dirección se apoyará para lograr los resultados que la organización necesita.

En otras palabras los planes son la médula ósea en toda entidad, ya sea ésta pública o privada debido a que, como se mencionó anteriormente, determinan el curso de acción a seguir para la consecución de los objetivos y metas formulados. Para el centro turístico Paraíso de la Montañona se tiene en consideración un plan estratégico como aporte principal, debido a que la administración carece del conocimiento y la implementación de éstos.

b) Definición de Estrategia

Las estrategias son acciones a seguir para llevar a cabo cierta actividad y así lograr un objetivo o fin determinado, una de las características principales de las estrategias es que son a largo plazo, a diferencia de las tácticas que son a corto plazo. Existen muchas definiciones de lo que es una estrategia algunas se mencionan a continuación.

Según H. Koontz (1991), “las estrategias son programas generales de acción que enmarcan el camino hacia el objetivo, llevan consigo compromisos y

¹² Kotler Philip, Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, 8a edición, Prentice Hall, México, 2006.

¹³ Benjamin, Enrique & Fincowsky Franklin, Organización de empresas, McGraw Hill, tercera edición, México, 2009.

recursos que son puestos en práctica para darle a la organización una dirección unificada.”

Las estrategias denotan un programa general de acción y un empleo de recursos para obtener objetivos amplios, las estrategias muestran la dirección y el empleo general de recursos y esfuerzos.¹⁴

Según Bateman y Snell (2005) estrategia es “el patrón de acciones y de distribución de recursos diseñado para alcanzar las metas de la organización”¹⁵

Las estrategias, como se mencionó anteriormente, son acciones concretas que denotan o muestran un camino a seguir para poder darle cumplimiento a los objetivos, es por ello que son parte importante en el proceso de planeación de toda organización. Por lo tanto el éxito o fracaso de toda entidad está íntimamente ligado con la formulación de estrategias eficientes.

c) Tipos de estrategias¹⁶

Uno de los principales objetivos del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) consiste en hacer un cruce de todas las variables ya sea de forma vertical o de forma horizontal de tal manera que se obtengan acciones que nos ayuden a la formulación de estrategias; éstas acciones se clasifican en: penetración de mercado, desarrollo de mercados, desarrollo de productos o servicios, diversificación relacionada, diversificación no relacionada, reducción, desinversión y liquidación.

(1) Estrategias Intensivas

Las estrategias intensivas se caracterizan porque requieren de un gran esfuerzo si el objetivo es mejorar la posición competitiva de una empresa con los servicios que está ofreciendo, dentro de este grupo se encuentran:

¹⁴ Gómez Ceja, Guillermo, Planeación y Organización de Empresas, 4ª edición, Pearson Education, 2003.

¹⁵ S. Bateman, Thomas & A. Snell, Scott, Administración: un Nuevo panorama competitivo, McGraw Hill, Quinta edición, México, 2005.

¹⁶ Fred R, David, Conceptos de Administración Estratégica, 3ª edición, Pearson Education, 2003.

- **Desarrollo del Mercado**

Para desarrollar el mercado se requiere la incorporación de nuevos productos y/o servicios actuales en otras zonas geográficas del país; ésto quiere decir que se deben buscar nuevos puntos de ventas para ofrecer el servicio.

- **Desarrollo de Servicios**

La estrategia para el desarrollo de un servicio tiene como objetivo maximizar las ventas por medio de la modificación o mejora de la imagen o la calidad de los mismos; esto se logra a través de la implementación de las siguientes tácticas:

- ✓ Incremento del gasto publicitario
- ✓ Capacitación de los empleados
- ✓ Realización de mejores promociones de ventas
- ✓ Inversión en tecnología
- ✓ Mejoramiento de la infraestructura

(2) Estrategias Defensivas

Las estrategias defensivas se adoptan para poder proteger, cuidar los activos de la empresa, mercados, clientes y proveedores; con el objetivo de hacer alianzas para reducir riesgos y minimizar costos. Además, sirven también para desprendernos de una parte del negocio, solventar gastos, y finalmente poder intentar recuperar lo máximo posible mediante una eminente liquidación de la empresa.

Dentro de las estrategias defensivas se encuentran:

- **Reducción**

Este tipo de estrategias se emplean cuando la empresa desea reagruparse mediante la reducción de costos, gastos y activos a efecto de contrarrestar la caída de ventas y utilidades. El recorte de gastos puede representar la destitución de empleados, venta de terrenos o edificios ociosos, y

en general otra clase de activos que generen ingresos para hacerle frente a compromisos futuros.

- **Desinversión**

Consiste principalmente en la venta de una parte de la empresa con el objetivo de obtener el capital para realizar otro tipo de inversiones. La estrategia de desinversión puede trabajar en conjunto con la estrategia de encogimiento con el objetivo de deshacerse de negocios no rentables, que requieren de mucho recurso, o que no concuerden con el giro principal del negocio.

- **Liquidación**

Esta estrategia se utiliza como última salida a la problemática luego de haber utilizado los dos tipos anteriores. Básicamente consiste en vender la empresa por partes.

(3) Estrategias Adaptativas

Las estrategias adaptativas son aquellas que se emplean con el objeto de adecuar a la organización ante inminentes cambios o fuerzas tanto internas como externas que podrían perjudicar o alterar la marcha y funcionamiento de la empresa.

(4) Estrategias de sobrevivencia

Este tipo de estrategias se utiliza para afrontar una crisis que afecta directamente a la actividad económica de una empresa, su objetivo principal es mejorar la rentabilidad a través de los siguientes factores:

- Mejoramiento de la calidad de los servicios
- Establecimiento de canales de comunicación
- Nueva segmentación de mercados
- Implementación de una nueva diversificación de servicios
- Implementación de una nueva estrategia de precios

Cada una de las estrategias antes mencionadas, debe de adaptarse para buscarle solución a las deficiencias que afectan directamente la calidad en el servicio que ofrece el parque acuático Paraíso de la Montañona.

d) Definición de mercadeo

Existen muchas y variadas definiciones del término mercadeo, para tener un amplio panorama de como lo definen los expertos en la materia se presentan a continuación los conceptos de algunos autores:

La asociación americana de Marketing lo define como “La ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa”¹⁷

Philip Kotler, considerado como uno de los gurús de esta disciplina, lo define de la siguiente manera: “Es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.”¹⁸

“Filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores.”¹⁹

Para Gárnica y Maubert, el concepto de marketing es “Una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo para crear beneficios

¹⁷ Kotler, Philip, Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control, 8ª edición, México, Prentice Hall Hispanoamérica, 1996.

¹⁸ Ibid 11

¹⁹ Lamb, Charles y otros, Marketing, 6ª edición, México, Internacional Thomson editores, 2002.

que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que permitirá crear ventajas competitivas y con ello, su desarrollo”.²⁰

Todas las definiciones difieren unas de otras, pero conservan en su contenido un aspecto importante que compone la raíz del término, y es el hecho de que el mercadeo tiene el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes a través del ofrecimiento de bienes y servicios.

Partiendo de las concepciones de los expertos en materia mercadológica, se puede definir mercadeo de la forma siguiente:

Consiste en una filosofía empresarial que busca la identificación y satisfacción de necesidades a través de la realización de ciertas actividades cuyo objetivo primordial es poner a la disposición de los consumidores, bienes y/o servicios que les permitan obtener una mejor calidad de vida y a su vez generen beneficios para la entidad.

Ahora bien, el mercadeo es la parte central de este trabajo de investigación, debido a que la mayoría de los problemas que enfrenta el parque acuático en estudio son de carácter promocional, de posicionamiento, de precios, de localización, estructural y administrativo.

e) Definición de plan estratégico de mercadeo

La planeación estratégica constituye uno de los elementos más importantes dentro de las organizaciones, ésta se ocupa de fijar el mejor rumbo que debería seguir la entidad, tomando en consideración factores tanto internos como externos que afectan a la empresa.

Según Miller (1975), planeación estratégica “es la que se ocupa de las decisiones de la alta dirección acerca de las actividades de la empresa y sus cualidades en el mercado de los productos y de las decisiones principales referentes a la adquisición o eliminación de activos y cuyo horizonte es a largo plazo”

²⁰ Hernández Garnica, C, Maubert, Claudio Alfonso, Fundamentos de Marketing, 1ª edición, México, Prentice Hall, 2009,

Además, Kotler (1993) define la planificación estratégica como “un procedimiento administrativo que consiste en mantener y desarrollar concordancia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes en mercadotecnia”

Sallenave (1991), afirma que "La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa"

Ahora bien, las definiciones anteriores muestran la importancia que tiene planificar estratégicamente en las organizaciones. Por ello, siguiendo en la misma línea veamos que debemos entender por planificación estratégica en el área del marketing.

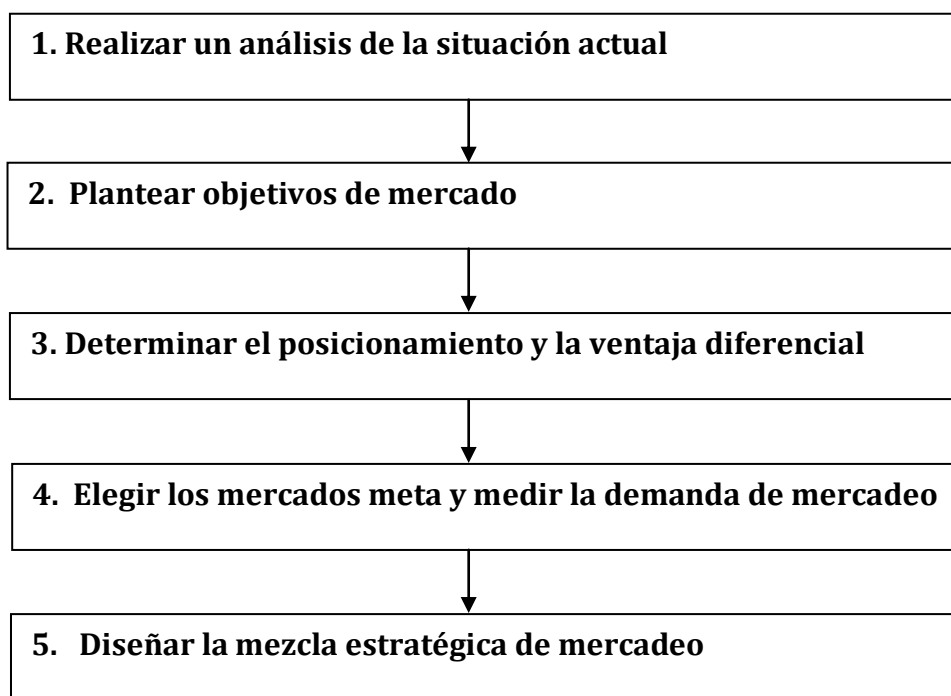
El plan de marketing es una herramienta de gestión en la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos previamente establecidos por la alta gerencia de la organización y con la asignación necesaria de recursos económicos, humanos, tecnológicos y de otra índole.

En suma, puede decirse que el plan estratégico es un documento escrito en el que, de forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como también se detallan los programas y medios de acción precisos para alcanzar los objetivos enunciados, en el plazo previsto.

Por lo tanto, el área de la planificación estratégica es un factor clave de éxito, puesto que es la que se encarga de fijar el horizonte de actuación a corto, mediano y largo plazo de un negocio.

f) Proceso para elaborar un plan de mercadeo

El proceso básico de la planeación estratégica cuenta con 5 fases o etapas fundamentales. A continuación se presenta un esquema que grafica el proceso.



FUENTE: William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, Fundamentos de Marketing, 13^o Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2004.

- **Análisis de la situación Actual**

La realización del diagnóstico de la situación actual se compone de dos dimensiones, en primer lugar se hace un análisis a nivel interno determinando Fortalezas y Debilidades y luego a nivel externo descubriendo Oportunidades y Amenazas. En segundo lugar se realiza un estudio a profundidad identificando las estrategias que resultan del cruzamiento de las variables del DAFO.

Un análisis preliminar ha identificado que el parque acuático Paraíso de la Montañona, tiene ciertas deficiencias en cuanto a la estructura formal de su organización, debido a que actualmente no presenta ningún organigrama y cuenta con cinco empleados que desempeñan los siguientes puestos de trabajo de carácter informal: Gerente general, dos administrativos, encargado de

comedor y vigilante. Además se debe hacer énfasis en la actual administración deficiente, la cual ha influido directamente en el mal funcionamiento del parque.

- **Establecimiento de objetivos de marketing**

La siguiente etapa consiste en el planteamiento de objetivos de marketing, éstos deben ser tanto cualitativos como cuantitativos claramente definidos, para luego de esto elegir o diseñar las mejores estrategias que permitan alcanzarlos. Un análisis preliminar indica que Paraíso de la Montañona no posee objetivos tanto a corto como a largo plazo.

- **Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial**

En esta etapa resulta determinante la toma de dos decisiones íntimamente relacionadas, por un lado se debe decidir la manera de posicionar el producto o servicio en el mercado y luego que se va a realizar a fin de lograr una distinción con respecto a la competencia. El posicionamiento hace referencia a la imagen del servicio en relación a los que puede estar ofreciendo los demás participantes de la misma industria, mientras tanto, la ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización, producto o servicio que los clientes perciben como más idóneo, deseable y distintos a los ofrecidos por los demás. En primera instancia se tiene que a este parque acuático le hace falta una estrategia que le permita generar ventaja competitiva en la industria del turismo.

- **Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado**

Esta etapa consiste básicamente en la orientación hacia un mercado o segmento específico dentro del amplio espectro donde opera la organización, es decir, es la determinación de aquel pequeño segmento al que la empresa se dirige estratégicamente para atraerlos a adquirir su producto o servicio que ofrece. Además, implica también el hecho de poder medir la demanda a fin de obtener información sobre los niveles de venta potenciales que podrían obtenerse en el futuro.

- **Diseñar la mezcla estratégica de mercadeo**

Lo importante en ésta etapa de la planeación estratégica es el diseño de una mezcla de mercadeo tomando en consideración inicialmente cuatro elementos fundamentales como lo son: el producto o servicio, la forma de como se distribuye u ofrece, el mecanismo a utilizar para promoverlo y finalmente la decisión de cuál será su precio de venta en el mercado. En el mismo sentido, si lo que se está ofreciendo es un servicio, se debe ampliar la mezcla de marketing considerando otros tres elementos tales como la orientación al cliente, a los empleados y la evidencia física.

Seguidamente de esto, se plantean los planes de acción dándole mayor dinamismo y orden adecuando a cada actividad en forma sistemática y coordinada, para luego asignar los recursos correspondientes.

Finalmente, se deben establecer los mecanismos que permitan llevar el control sobre el nivel de cumplimiento de los objetivos en la medida en que se van aplicando las estrategias y tácticas que se acordaron realizar. Con ello, se pretende detectar posibles fallos y por lo tanto emprender las respectivas acciones correctivas en tiempos oportunos.

g) Análisis FODA

FODA son siglas que significan Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. En otras palabras el DAFO, como es conocido también, es hacer un análisis de variables controlables como lo son las debilidades y fortalezas puesto que son internas de la organización y por lo tanto se puede actuar directamente sobre ellas con cierto grado de control, y de variables no controlables (oportunidades y amenazas) sobre las cuales no se puede actuar directamente, únicamente se podrá anticiparse a los efectos de ellas.

En tal sentido, el FODA se puede definir como una herramienta de análisis estratégico que permite analizar tanto elementos internos como

externos a la empresa, de aquí se derivan los planes de acción de la organización.

La importancia de este análisis radica en poder establecer de forma objetiva en cuales aspectos de la empresa se tiene cierta ventaja competitiva y en qué aspectos se necesita mejorar para poder ser competitivos en el mercado.

(1) Ambiente Interno

Los elementos internos de éste análisis están compuestos por las fortalezas y debilidades de la empresa. Las fortalezas se definen como todos aquellos factores positivos que la hacen diferente de la competencia, mientras que las debilidades son todos aquellos problemas inherentes a la organización que pueden ser eliminados, o bien, reducir al mínimo su efecto negativo.

Haciendo un análisis preparatorio se tiene que paraíso de la Montañona presenta ciertas debilidades, una de ellas consiste en la administración desordenada, carencia de una filosofía empresarial, falta de objetivos, falta de una estructura organizacional, inconsistencia en la calidad del servicio, entre otras. También posee algunas fortalezas entre las cuales se pueden mencionar los diferentes tipos de diversión que existen en el parque, amplitud de las instalaciones, abundante vegetación, y un clima agradable.

(2) Ambiente Externo

Los elementos componentes del ambiente externo son las oportunidades y amenazas. Las primeras son factores positivos que se producen en el medio y por lo tanto benefician a todos los participantes que componen la industria, cabe mencionar que éstas se convertirán en oportunidades en el mercado para la empresa cuando ésta las reconozca como tales y las aproveche tomando en consideración sus fortalezas. Mientras tanto, las segundas son situaciones o circunstancias externas a la organización que pueden llegar a afectar negativamente a la misma. Haciendo un análisis preliminar este parque acuático tiene la oportunidad de salir beneficiado con un mercado meta de

aproximadamente 10,969 clientes potenciales que de no implementar estrategias ofensivas estos podrían irse con la competencia.

Componentes del análisis FODA

	Positivos	Negativos
Internos	Fortalezas	Debilidades
Externos	Oportunidades	Amenazas

Elaborado por: Equipo de investigación

Ahora bien, de la combinación de cada uno de estos elementos se plantean los diferentes tipos de estrategias Ofensivas, Adaptativas, Defensivas y de Supervivencia. A continuación se presenta el cuadro resumen combinando los factores internos con los externos.

Factores Internos / Factores Externos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	FO Estrategia para maximizar Fortalezas y Oportunidades	DO Estrategia para minimizar Debilidades y maximizar Oportunidades
AMENAZAS	FA Estrategia para maximizar Fortalezas y minimizar Amenazas	DA Estrategia para minimizar Debilidades y Amenazas

Elaborado por: Equipo de investigación

2. Plan operativo de mercadeo

a) Definición

El plan operativo es una herramienta utilizada también en mercadotecnia, en él se establecen las tácticas que se requieren para fortalecer los siete componentes de la mezcla de mercadeo ampliada, debe tomarse como una estrategia mercadológica cuya finalidad es persuadir la atención de los clientes del mercado objetivo; el autor Philip Kotler, en su libro Fundamentos de Marketing, (2008), lo define como:

“Un conjunto de herramientas de mercadeo tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada de los clientes potenciales en el mercado objetivo”.²¹

Sin embargo algunos autores lo definen como un curso de acción a seguir, tal es el caso de Mónica Toyos que en su libro Marketing de Servicios Turísticos (2005), considera que un plan operativo “Consiste en crear los cursos de acción necesarios para desarrollar los componentes de la mezcla de mercadeo los cuales son: Producto, Precio, plaza, y promoción”²²

Para, Valerie A. Zeithaml, Marketing de Servicios (2009), “Este plan está conformado específicamente por siete elementos importantes, los cuales se conocen como mezcla de mercadeo ampliada, cada uno de ellos busca darle solución a los siguientes aspectos: Cliente complacido, costo para el cliente, conveniencia, comunicación, aspectos importantes de la competencia, satisfacción de los clientes y de la empresa”.²³

Después de analizar los distintos puntos de vista se tiene entonces que:

El plan operativo de mercadeo consiste en identificar aquellas tácticas o cursos de acción que permitan diseñar la mezcla de mercadeo correspondiente

²¹ Kotler, Philip, Fundamentos de Marketing, 8ª edición, México, Pearson Educación, 2008.

²² Toyos, Mónica, El ABC del Marketing de Servicios Turísticos, 1ª edición, Argentina, Editoriales Turísticas, 2005.

²³ Zeithaml, Valerie A. Marketing de Servicios, 3ª edición, Mc. Graw Hill, 2009

a las necesidades propias de la empresa, esto significa que cada uno de los componentes debe estar enfocado en mejorar la oferta y estimular la demanda de los clientes.

b) Importancia

El plan táctico u operativo de mercadotecnia es muy importante, debido a que a través de éste, la empresa puede influir en la demanda deseada en el mercado meta, cada uno de los aspectos mencionados anteriormente se estudian con base a las siguientes variables:²⁴

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción
5. Evidencia Física
6. Enfoque en el empleado
7. Enfoque en el cliente

Cada uno de éstos se considera relevante a la hora de realizar el plan táctico.

Su relevancia radica en que a medida que se implemente dicho plan, los resultados deben de mostrar una calidad en el servicio, y esta debe ser percibida por el cliente mediante la siguiente clasificación:²⁵

- **Calidad percibida**

Son aquellas partes componentes que incrementan sus costos y por ende su precio y que serán percibidas por el consumidor, quién pensará: “a mayor precio mayor calidad”.

²⁴ Ibid 22

²⁵ Ibid 21

- **Calidad técnica**

Es la que el consumidor obtiene en su interacción con aparatos, equipos, comidas, habitaciones y transportes.

- **Calidad Funcional**

Es la que el consumidor obtiene en su interacción con el personal de contacto como son las sonrisas, simpatía, relaciones entre ellos.

- **Calidad social**

Es la que se obtiene a largo plazo y tiene que ver con la sustentabilidad de los recursos que intervienen a la hora de prestar el servicio.

Cabe mencionar que la clasificación anterior, tiene su base en el cliente, debido a que se considera que es la persona más importante en la empresa y todos los esfuerzos están encaminados hacia él, por lo que debe atenderse con cortesía y rapidez, escucharlo sin interrumpir y ofrecerle la ayuda posible.

c) Elementos del plan operativo de mercadeo

Se conoce también como mezcla de mercadeo ampliada y su principal función consiste en identificar las necesidades de los clientes, diseñar el servicio para satisfacer dichas necesidades, establecer una estrategia de precios e implementar canales de comunicación para facilitar la información hacia un público específico.

Según Philip Kotler (2008), la mezcla de mercadotecnia “es un conjunto de herramientas controlables que se combinan para lograr un resultado determinado en el mercado meta, éstos elementos tienen la tarea de incrementar el número de clientes y también aumentar la fidelidad de los mismos”²⁶

La combinación de todos ellos debe de hacerse en el siguiente orden lógico:

²⁶Kotler, Philip, Fundamentos de Marketing, 8ª edición, México, Pearson Educación, 2008.

(1) Producto o Servicio

Mónica Toyos (2005), describe un producto como:

“Bienes tangibles e intangibles, o una combinación de ambos, que se ofrecen al mercado, para su adquisición, uso o consumo, y deben satisfacer un deseo o necesidad”.²⁷

Desde un punto de vista más amplio Philip Kotler, (2008); “Considera que un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su venta y posterior adquisición, incluye objetos físicos, servicios, eventos, ideas, personas, lugares, o combinaciones de todos éstos”.²⁸

Una interpretación detallada de la definición de producto es la que se describe a continuación:

Conjunto de bienes o servicios que se ofrecen en un mercado específico para su obtención, su finalidad es satisfacer una necesidad mediante su uso de forma apropiada, las características que lo identifican son la calidad, variedad y garantía.

Los productos desde el punto de vista mercadológico se clasifican de la siguiente manera:

- Productos de consumo
- Productos de conveniencia
- Productos de comparación
- Productos de especialidad

El parque acuático Paraíso de la Montañona, presta los siguientes servicios: Piscinas, Habitaciones, restaurante, Cancha de futbolito macho, juegos mecánicos y cabañas; Actualmente el servicio se presta de viernes a domingo en horario de 7:00 am a 4:30 pm.

²⁷ Ibid 21

²⁸ Ibid 25

(2) Precio

Éste es el único elemento de la mezcla de mercadeo que proporciona ingresos y según Valerie A. Zeitham, en su libro Marketing de Servicios (2008); el precio:

“Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto, su objetivo principal es que el costo para el cliente sea de acuerdo al grado de necesidad que éste satisfice”.²⁹

Sin embargo se considera también que el precio es el valor económico que los consumidores están dispuestos a pagar por el bien o servicio que adquieren, se establece con base al grado de necesidad que el producto satisfice y al margen de ganancia que se desea obtener.

El precio por hacer uso de las Instalaciones del parque acuático es de \$2.00 en general y el parqueo es de \$1.00 por vehículo, pero una indagación preparatoria determina que este precio no es el adecuado para cubrir los costos durante el mes. Al establecer el precio será necesario analizar ciertos niveles entre los cuales se quiere que el producto o servicio sea vendido:

- Precio más alto
- Precio alto
- Precio promedio
- Precio bajo
- Precio muy bajo

Además, existen diferentes alternativas para realizar una correcta fijación de precios, pero para este caso en particular es importante analizarlo desde el punto de vista de la competencia, haciendo énfasis en los siguientes aspectos:³⁰

²⁹ Zeithaml, Valerie A. Marketing de Servicios, 3ª edición, Mc. Graw Hill, 2009

³⁰ Kotler, Philip, Marketing Para Turismo, 3ª edición, Pearson Prentice Hall, Mexico, 2004

- Fijación de precios con base en el costo y utilidad
- Fijación de precios con base en la rentabilidad
- Fijación de precios por comportamiento de la economía
- Fijación del precio con base en la competencia directa.
- Fijación del precio con base en la calidad del servicio

(3) Plaza

Es una de las estrategias con mayor influencia en el éxito comercial de un servicio, es conocida también como punto de ventas, algunos autores la definen de la siguiente manera:

“Son todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del cliente o lugares donde se brinda el servicio a los consumidores del mercado meta, su objetivo principal es determinar cuál es el lugar más conveniente para ofrecer el bien o servicio”.³¹

Considerando la definición anterior se tiene entonces que:

El punto de ventas es un aspecto relevante a la hora de ofrecer un servicio, su importancia se ve reflejada en que a través del espacio físico, la ubicación y el acceso, el cliente analiza y toma la decisión de llegar al lugar; éstos exteriores representan para él, una buena expectativa lo cual genera cierta ventaja competitiva a la hora de su elección.

Paraíso de la Montañona está ubicado en el cantón Llano Grande municipio de Concepción Quezaltepeque, exactamente a 15 min del centro de Chalatenango, la ruta de buses que tiene acceso al lugar es la 126, que hace su recorrido desde la terminal de oriente hasta el centro del municipio, luego se abordan pick up que pasan frente al lugar o también se puede llegar en cualquier medio de transporte que se estime conveniente; el área del parque es aproximadamente 1 manzana de terreno, equivalente a 7,000 metros cuadrados.

³¹ Zeithaml, Valerie A. Marketing de Servicios, 3ª edición, Mc. Graw Hill, 2009

Hay ciertas variables que se tienen que tomar en cuenta cuando se establece el punto de ventas:

- Ubicación del lugar
- Alojamiento
- Transporte
- Acceso
- Espacio físico

(4) Promoción

La comunicación con el cliente también es de suma importancia, debido a que entre más informado esté el público de lo que se ofrece, mayor percepción se obtendrá de parte de ellos, es por eso que la promoción se define de la siguiente manera:

“Es aquella que comprende las actividades que comunican las ventajas del producto o servicio y convencen a los consumidores meta de comprarlo, su objetivo principal es implementar la comunicación entre el vendedor y el comprador”.³²

Además se conoce como:

“Un conjunto de técnicas cuyo objetivo es conseguir incrementar las ventas, generalmente la promoción de los servicios se materializa en sorteos, concursos, regalos, acciones en el punto de ventas y frecuentemente en precios más ventajosos para los clientes”.³³

Una vez analizadas las definiciones anteriores se tiene que:

La promoción, también llamada mezcla de comunicaciones, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad tales como: promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y mercadeo

³² Zeithaml, Valerie A. Marketing de Servicios, 3ª edición, Mc. Graw Hill, 2009

³³ Hoffman, K. Douglas, Fundamentos de Marketing de Servicios, 2ª edición, Ediciones Paraninfo, 2003

directo que la empresa utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear a si relación con ellos.

A continuación se definen las cinco herramientas antes mencionadas:

- **Publicidad**

“Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, servicios, lugares, realizadas por un patrocinador identificado”.³⁴

Además se razona que la publicidad es:

Un medio a través del cual se transmite la información acerca de ideas, productos, servicios, personas, con el único objetivo de comunicar sus características y beneficios.

La administración del parque acuático, debido al desconocimiento de las formas de publicidad que existen, no implementan ningún canal de comunicación con los clientes, por lo tanto se hace necesario hacer énfasis en las siguientes formas de Publicidad:

- ✓ Publicidad radial
- ✓ Publicidad televisiva
- ✓ Publicidad en prensa
- ✓ Publicidad impresa

Hoy en día existe una nueva modalidad de publicidad que se da a través del internet, tiene ciertas ventajas debido a que en la actualidad éste tipo de tecnologías es lo que más se maneja por el público en general.

- **Promoción de Ventas**

Son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.³⁵

³⁴ Kotler, Philip, Fundamentos de Marketing, 8ª edición, México, Pearson Educación, 2008.

- **Relaciones Públicas**

Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el bloqueo de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables.³⁶

- **Ventas Personales**

Presentación del personal que realiza la venta y su esfuerzo por forjar buenas relaciones con los clientes.³⁷

- **Marketing directo**

Comunicación directa con los consumidores seleccionados cuidadosamente para obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con clientes específicos.³⁸

(5) Evidencia Física

Es favorable hacer énfasis en el medio ambiente o la atmósfera en la que se presta el servicio, en consecuencia la infraestructura física:

“Se refiere al ambiente en que se entrega el servicio y a las condiciones donde interactúa la empresa con el cliente, además, hace énfasis a cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio”.³⁹

Mientras tanto Philip Kotler (2004); describe que la estructura física y la apariencia de la empresa juegan un papel sumamente importante en el área de

³⁵ Philip, Kotler, Fundamentos de Marketing, 8ª edición, México, Pearson Educación, 2008.

³⁶ *Ibíd.*34

³⁷ *Ibíd.*34

³⁸ *Ibíd.*34

³⁹ Zeithaml, Valerie A. Marketing de Servicios, 3ª edición, Mc. Graw Hill, 2009

los servicios, ya que a través de ellas los clientes se hacen una idea de la calidad y de la identidad corporativa.⁴⁰

Por consiguiente es necesario interpretar esta definición desde distintos puntos de vista y eso nos lleva a determinar qué:

La Evidencia física consiste en aquel conjunto de elementos que conforman el entorno donde se brinda el servicio, es decir, su esencia radica en la imagen que capta el cliente en cuanto a los muebles, accesorios, disposición del decorado, limpieza del local, estructura gráfica en general; todo lo anterior puede ayudar a formar una buena percepción en las personas.

Para ello se deben de analizar las siguientes variables:

- Edificios
- Jardín
- Fachada del lugar
- Diseño del lugar
- Muebles
- Decoraciones Interiores
- Bienes relacionados con el servicio tales como: Bolsas, boletos, folletos.
- Estacionamientos
- Aseo del lugar

(6) Enfoque en el empleado

La apariencia del personal interno influye en gran medida en la calidad del servicio, es por eso que no se debe dejar de lado; el enfoque en el empleado se define de la siguiente manera:

⁴⁰Ibid 34

“Consiste en que todos los actores humanos de la empresa desempeñan una parte importante en la entrega del servicio y por consiguiente influyen en las percepciones del cliente”.⁴¹

También es válido interpretarlo de la siguiente manera:

Es un elemento que hace referencia a todos aquellos aspectos cualitativos que presentan los empleados a la hora de prestar el servicio, éstas cualidades tienen que ver con: vestimenta, comunicación verbal, amabilidad, aseo personal, pro actividad y buena conducta; cada una de éstas características debe de verse como un aspecto diferenciador ya que generan valor agregado y hacen a la empresa altamente competitiva.

En ésta tarea se debe hacer énfasis en lo siguiente:

- La actitud del personal
- Formación del personal
- Relaciones internas
- El comportamiento observable del personal
- El espíritu de servicio de la empresa
- La accesibilidad de los empleados

(7) Enfoque en el cliente

Un elemento importante es la administración de la relación con el cliente, éste debería ser el componente más importante de la mezcla de mercadeo ampliada, para una empresa que busca tener una ventaja competitiva, debido a que es el cliente quién aporta las necesidades y establece si el servicio es de calidad o no; por tal razón es necesario tomar en cuenta la siguiente definición:

“El enfoque en el cliente consiste en determinar la respuesta interna que tienen los consumidores a todos los aspectos de una organización y a los productos o servicios que ofrece, su objetivo principal es recopilar de manera

⁴¹ Ibid 38

continua información acerca de las necesidades de los clientes y utilizarla en la creación de valor”.⁴²

De lo anterior se tiene la siguiente interpretación:

El enfoque en el cliente es una estrategia para aprender más acerca de los consumidores y sus comportamientos, con esa información lo que se quiere es entender y anticiparse a las necesidades de los mismos; todo lo anterior tiene un único objetivo, el cual es generar cierta fidelidad en las personas del mercado meta.

3. Branding

El Branding es una nueva herramienta mercadológica que se utiliza para posicionar el servicio en la mente de los consumidores, su principal aporte lo hace a través de aspectos cualitativos que buscan darle una imagen propia a la empresa.

a) Definición

“Es el proceso de construcción de una marca, donde se destacan valores y conceptos relacionados a la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta a un símbolo que representa una conexión emocional con el cliente”.⁴³

Sin embargo para comprender de una manera más amplia la definición se tiene entonces que:

Branding es una estrategia que se utiliza para estimular los sentidos, éste trata de condicionar una positiva percepción de la marca, la cual debe hacer alusión a la razón de ser de la empresa, busca capturar la atención de los clientes y crear una imagen a través de un logotipo.

⁴² Ibid 40

⁴³ <http://brandingessalvador.wordpress.com/2008/05/08definicion-de-branding/>

b) Importancia del Branding

- Busca recordar la marca
- Busca ubicar la marca en el top 10 de la mente del cliente
- Transmite una promesa que señale valor
- Transmite un mensaje honesto que señale beneficios

c) Características del Branding⁴⁴

- Establece una conexión emocional con el cliente
- El Branding crea una necesidad concreta
- Comunica valores y principios de la empresa
- Crea Identidad corporativa.

d) Elementos del Branding⁴⁵

(1) Creación de marca

Es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, cuyo objetivo es identificar los bienes o servicios fabricados por una empresa y diferenciarlos de la competencia.

(2) Arquitectura del logotipo

Es la composición tipográfica, grupo de letras, abreviaturas o terminaciones usuales de la marca, su funcionalidad radica en comunicar la imagen visual de la empresa, requiere del uso de colores y formas que contribuyan a proyectar un estilo propio.

(3) Posicionamiento de slogan

Es el enunciado que representa brevemente la misión de la empresa, su mensaje principal es dar a conocer una ventaja competitiva.

⁴⁴ Ibíd. 42

⁴⁵ Ibíd. 42

Cada uno de los elementos antes mencionados se aplicará como una propuesta de valor agregado al trabajo de investigación, esto con la finalidad de darle mayor posicionamiento en el mercado turístico al parque acuático Paraíso de la Montañona, ya que actualmente se ha identificado que existe poca demanda de clientes y eso se debe particularmente a la no existencia de una marca que esté en la mente de los turistas.

G. Demanda y oferta de servicios

1. Demanda de servicios

a) Definición de demanda

Definición de Demanda, es bastante amplia y tiene gran número de concepciones diferentes, según Expertos en Mercadotecnia y Economía:

Para Philip Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago"⁴⁶

Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"⁴⁷

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas"⁴⁸

Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un

⁴⁶ Kotler, Philip y otros, Dirección de Marketing, Edición del Milenio, Prentice Hall, 2001 Pág. 10.

⁴⁷ Fischer Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill, 2003, Pág. 240.

⁴⁸ Diccionario de Marketing, 2ª edición, Cultural S.A.,2005, Pág. 87.

lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca"⁴⁹

Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", define la demanda como "la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar"⁵⁰

En definitiva el concepto de demanda se compone de 3 elementos: 1. el individuo o los individuos, 2. una necesidad, 3. respaldo de pago. Se podría mencionar una cuarta, aunque en el mundo globalizado ya no es tan esencial un lugar físico.

La demanda está compuesta por la cantidad total de bienes o servicios que un individuo o conjunto de individuos requieren para satisfacer una o varias necesidades, todo respaldado por cierto poder adquisitivo en un lugar determinado ya sea físico o virtual.

Se habla de respaldo de pago o poder adquisitivo, debido a que la definición tiene un enfoque lucrativo, gracias a la naturaleza y finalidad de las empresas privadas, que en su mayoría son las que ofrecen productos y/o servicios a la población.

En la última parte de la definición anterior, se habla de un lugar físico o virtual, con ello se quiere dar a entender que en éstos días ya no es necesario tener un lugar físico para poner al alcance del consumidor o demandante todos los bienes y/o servicios que necesita; todo ello debido a que en los últimos años ha habido un crecimiento notable de lo que llamamos comercio electrónico en donde no es necesario tener un contacto directo con el cliente.

⁴⁹ Andrade Simón, Diccionario de Economía, Tercera Edición, Editorial Andrade, 1999, Pág. 215.

⁵⁰ Mankiw Gregory, Principios de Economía, Tercera Edición, Mc Graw Hill, 2000, Pág. 42.

b) Tipos de demanda

(1) Demanda Negativa

Éste tipo de demanda es evidente cuando a una parte importante de la población le desagrada el producto é incluso pagaría por evitarlo. El encargado de marketing tiene que averiguar por qué al mercado le desagrada el producto, y el programa de marketing que pueda modificar las creencias y actitudes del mercado.

(2) Demanda Latente

En éste tipo de demanda muchos consumidores podrían compartir una necesidad intensa que ningún producto existente puede satisfacer. El Marketing debe medir el tamaño del mercado potencial y desarrollar bienes y servicios que satisfagan la demanda.

(3) Demanda Declive

Toda organización enfrenta, en algún momento, una baja en la demanda. En este tipo de demanda el encargado de marketing debe analizar las causas y determinar si se puede volver a estimular la demanda recurriendo a nuevos mercados meta. Debe revertir la disminución de la demanda mediante un marketing creativo.

(4) Demanda Irregular

Muchas organizaciones enfrentan una demanda variable por temporada. La tarea del Marketing sería el Sincromárketing, consiste en formas de alterar el patrón de demanda haciendo más flexibles los precios y promoción.

(5) Demanda Plena

Cuando las organizaciones están satisfechas con el volumen de ventas. La tarea del Marketing consiste en mantener el nivel de la demanda actual ante los cambios en las preferencias del consumidor.

(6) Sobredemanda

Cuando las empresas enfrentan un nivel de demanda más alto del que pueden ó quieren manejar. La tarea de Marketing, llamada desmarketing requiere encontrar formas de reducir la demanda de manera temporal ó permanente. El Gerente busca disuadir la demanda total y el Selectivo, consiste en tratar de reducir la demanda de las partes de mercado que son menos rentables o que menos necesitan el producto.

2. Oferta de servicios

a) Definición

La Oferta se define como “la cantidad de bienes y/o servicios e infraestructura que los oferentes desean y están en posibilidad de vender en un momento determinado a cada precio posible”⁵¹. El esquema de la oferta establece una relación directamente proporcional entre el precio del servicio y la cantidad.

Además, la oferta se dice que “es la cantidad de un determinado bien o servicio que un individuo está dispuesto a desprenderse en un momento, lugar y precio determinado”⁵²

Por lo tanto, la oferta turística está formada por aquellos bienes y servicios que los empresarios de éste sector (turístico) están dispuestos a ofrecer y vender a determinados precios y en un lugar y momento determinado. En general, está determinada por factores tales como el precio, el costo de la mano de obra, el costo de los factores básicos de producción (tierra, trabajo y capital), así como también la eficiencia y eficacia en la producción de los bienes y servicios.

⁵¹ Bighel, Werner, Conceptos Económicos Básicos, México 1979

⁵² Drovetta, Mabel Susana, Horacio Mario Guadagnini, Diccionario de Administración y ciencias afines, 1ª Edición, Editorial Limusa, México 1999.

La ley de la oferta sostiene que, ante un aumento en el precio de un bien o servicio, la oferta tenderá a incrementarse o a ser mayor, es decir, los productores tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un período, puesto que obtendrán mayores ganancias ante tal circunstancia.

b) Clasificación de la Oferta de servicios turísticos⁵³

Existen diferentes tipos de servicios turísticos que pueden ser ofrecidos a los demandantes de éstos, en este sentido, podemos clasificarla como oferta básica y oferta complementaria

(1) Oferta básica

- Servicios de intermediación
- Servicios de alojamiento
- Servicios de transporte
- Servicios de Caminatas

(2) Oferta complementaria

- Servicios de restauración
- Espectáculos
- Servicios de información
- Otros servicios

3. Servicios

a) Definición

Existen variadas y múltiples definiciones de los servicios, pero puesto en términos sencillos, los servicios son actos, procesos o desempeños brindados o coproducidos por una empresa, persona o grupo de personas que satisfacen una necesidad existente. Antes de presentar las definiciones formuladas por los

⁵³ <http://www.econometra.es/2007/04/oferta-de-bienes-y-servicios-tursticos.html>

expertos en la materia, es importante hacer énfasis en las diferencias que existen entre un producto y un servicio, dichas diferencias se citan a continuación:

Bienes	Servicios	Implicaciones Resultantes
Tangible	Intangible	Los servicios no pueden inventariarse
		Los servicios no pueden patentarse con facilidad
		Los servicios no pueden exhibirse o comunicarse con facilidad
		La fijación de precios es difícil
Estandarizado	Heterogéneo	La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado y el cliente
		La calidad del servicio depende de muchos factores
		No hay conocimiento seguro de que el servicio entregado corresponde a lo que se planeo o promovió
Producción separada del consumo	Producción y consumo simultáneos	Los clientes participan en la transacción y le afectan
		Los clientes se afectan entre si
		Los empleados afectan el resultado del servicio
		La descentralización puede ser esencial
No perecedero	Perecedero	Es difícil sincronizar el suministro y la demanda con los servicios
		Los servicios no pueden devolverse o revenderse

Fuente: A. Parasuraman, V.A. Zeithaml y L. L. Berry, "A conceptual model of service quality and it's implications for future research", journal of marketing 49, 1985

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".⁵⁴ En esta propuesta, cabe señalar que según los autores, esta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia.

Para Richard L. Sandhusen, "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo"⁵⁵

⁵⁴ Stanton, William y otros, Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, Mc Graw Hill, 2004

⁵⁵ Sandhusen L. Richard, Mercadotecnia, Primera Edición, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 385

Según Lamb, Hair y McDaniel, "un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente"⁵⁶

Philip Kotler y otros (1996), definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico"⁵⁷

Para el equipo investigador, un servicio es un acto, actividad o procedimiento cuyo objetivo es satisfacer una necesidad en el corto o largo plazo, siendo ésta una característica importante de los servicios en comparación a los productos.

b) Características de los servicios

Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes que el mercadólogo debe tomar en cuenta son: 1) Intangibilidad, 2) inseparabilidad, 3) heterogeneidad y 4) carácter perecedero.

(1) Intangibilidad

Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con

⁵⁶ Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editores, 2002, Pág. 344.

⁵⁷ Kotler Philip, Bloom Paul, El marketing de Servicios Profesionales Editorial Paidós SAICF, 2004, Pág. 10

anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio⁵⁸

(2) Inseparabilidad

Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables⁵⁹

(3) Heterogeneidad ó variabilidad

Significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. ⁶ Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuándo y dónde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega.

(4) Carácter Perecedero ó imperdurabilidad

Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas.

Otros autores exponen en sus obras otras características adicionales, de las cuales muchas de ellas se derivan de las cuatro anteriores, por lo que se retomaron solamente las mencionadas debido a que engloban todas y cada una de ellas. Cada una de estas características también se aplica a los servicios turísticos, de tal forma que garanticen la calidad, la atención y la finalidad del mismo. Toda la información detallada anteriormente es parte fundamental para potenciar la demanda del parque acuático Paraíso de la Montañona.

⁵⁸ Kotler Philip, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, Prentice Hall, 2002, Págs. 200 al 2002.

⁵⁹ Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editores, 2002

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL PARQUE ACUÁTICO PARAÍSO DE LA MONTAÑONA.

A. Objetivo de la investigación

1. Objetivo general

Desarrollar una investigación de campo para conocer la situación actual de la oferta y demanda de servicios turísticos en el Parque Acuático “Paraíso de la Montañona”.

2. Objetivos específicos

- Identificar los factores internos y externos que condicionan la demanda del parque acuático Paraíso de la Montañona.
- Aplicar las técnicas e instrumentos de recolección de información que permitan determinar percepciones de los clientes actuales y potenciales sobre los servicios que se ofrecen.
- Realizar un análisis de la información obtenida, para diseñar estrategias que contribuyan a un mejor posicionamiento del parque acuático en el mercado.

B. Importancia de la investigación

La planificación dentro de una empresa es de vital importancia para el logro eficaz de los objetivos, es por eso que los planes y herramientas mercadológicas no son la excepción, ya que le permiten a la organización tener un mejor control de los objetivos que ha trazado a largo plazo, obteniendo de esta manera una ventaja competitiva ante sus competidores.

Por esta razón es sumamente importante realizar una investigación que permita potenciar la demanda de los servicios que ofrece el parque acuático “Paraíso de la Montañona”, y con ello, generar ingresos para garantizar la subsistencia del mismo en el mercado y la creación de fuentes de empleo.

C. Método y técnicas de investigación

Para llevar a cabo la investigación fue necesario apoyarse de métodos y técnicas que permitieron establecer el camino lógico en forma ordenada y sistemática durante la realización del estudio, dichos métodos y técnicas se presentan a continuación:

1. Métodos de investigación

El método de investigación principal que se utilizó para desarrollar la investigación es el método científico, el cual consiste en una serie de pasos que se fijan por un área o disciplina con el objeto de obtener los conocimientos que sean válidos utilizando instrumentos plenamente aceptados por la comunidad científica. Además, se debe llevar una secuencia estandarizada para poder plantear y responder a las interrogantes que surjan y con ello se podrá ir de un punto inicial a un punto final con el convencimiento de haber logrado resultados aceptables. Sin embargo, este no es el único método utilizado, puesto que el método científico solo es la guía principal para desarrollar el estudio, por ello, fue necesario apoyarse de otros métodos auxiliares necesarios para manejar e interpretar la información.

a) Analítico

Éste consiste en la desagregación de las partes de un todo estableciendo relaciones formales de integración tanto internas como externas entre ellas. Por lo tanto, este método se utilizó para analizar todas las variables que intervienen en la oferta y demanda de los servicios turísticos que ofrece el parque acuático Paraíso de la Montañona; asimismo, para analizar todos aquellos factores externos que en alguna medida inciden ya sea positiva o negativamente en el buen funcionamiento del negocio.

b) Sintético

Este método consiste básicamente en reformular una teoría a partir de elementos aparentemente aislados logrando así la unificación de esas partes, establecida como una nueva totalidad íntegramente establecida.

En nuestra investigación, se utilizó para reunificar todos los elementos de mercado analizados a partir del otro método auxiliar cuyo resultado se tomó como un insumo para establecer una síntesis producto del análisis relacional entre los diferentes factores.

2. Tipo de investigación

Existen diferentes tipos de investigación tales como: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa entre otras. Para la realización de nuestro estudio el tipo de investigación utilizado fue el correlacional, éste consiste en la medición de dos variables (causa y efecto) para establecer el grado en que se co-relacionan éstas.

3. Tipo de diseño de la investigación

El diseño de la investigación indica al experto investigador los parámetros de actuación para alcanzar los objetivos principales del estudio. Para nuestro caso, el tipo de diseño que se utilizó para realizar la investigación es el no experimental, en este tipo de investigaciones la característica principal es que no se manipulan intencionalmente variables en el estudio.

4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Con el objetivo de obtener datos fiables, valederos y oportunos, se utilizaron diferentes técnicas de investigación que nos permitieron aplicar un procedimiento racional en la recolección, tabulación, análisis e interpretación de la información. Entre las técnicas utilizadas están:

a) La entrevista

La entrevista, como instrumento de recolección en esta investigación, fue de vital importancia, debido a que nos permitió tener un contacto directo con los dueños del parque acuático, representantes de las diferentes entidades que impulsan el turismo en el municipio y algunas personas del lugar. Por lo tanto se usaron ambos tipos de entrevista (estructurada y no estructurada), siempre tomando a consideración el lugar, el tiempo y la persona con la que se fuera a aplicar.

b) La encuesta

Esta herramienta fue usada para obtener información de los sujetos de estudio, sobre opiniones, actitudes y/o sugerencias sobre los distintos ítems que se estructuraron y presentaron dentro de un cuestionario, el cual fue dirigido al conjunto de clientes potenciales del parque. Este conjunto estaba compuesto por personas adultas de entre 20 y 39 años de edad de los municipios de Concepción Quezaltepeque, Comalapa y Chalatenango. Se utilizó un instrumento combinado con la técnica de la entrevista, para que el proceso de sustraer la información de los encuestados fuera un poco más dinámico y menos aburrido para los sujetos de estudio.

La recolección de la información se llevó a cabo por los miembros del equipo de investigación, la dinámica consistió en tomar el parque central de cada uno de los municipios como punto estratégico para el proceso de encuestar a los clientes potenciales, debido a la afluencia de personas a estos lugares durante las horas de la tarde.

Los instrumentos que se utilizaron en la investigación fueron: una guía de entrevista estructurada, un cuestionario que se elaboró con base a los indicadores establecidos en la operacionalización de las hipótesis, además una guía de preguntas para los encargados del parque acuático.

c) La observación directa

Se utilizó esta técnica durante todo el tiempo que duró la investigación, debido a que mediante ella, se pudo conseguir gran cantidad de datos e información valiosa para el análisis del problema. Entre los instrumentos que se utilizaron con esta técnica están: las libretas de anotaciones y los recursos audiovisuales, los cuales siempre fueron portados por el equipo investigador al momento de realizar las visitas de campo y realizar el proceso de recolección de la información.

5. Fuentes de recolección de información

a) Fuentes Primarias

La información que se utilizó para el desarrollo de la investigación se obtuvo mediante la aplicación de tres instrumentos de recolección de información, entre los cuales se encuentra la entrevista, ésta se efectuó para conseguir opiniones directamente de los administradores, personal de servicio y pobladores del municipio, la encuesta, a través de ella se logró adquirir información valiosa en cuanto a las expectativas y percepciones que tienen los clientes y trabajadores del parque, simultáneamente a los dos puntos anteriores se realizó también la observación directa la cual permitió prestar atención a todos los detalles en cuanto a gestos, ambiente, conducta, apariencia, entorno físico, entre otros.

b) Fuentes Secundarias

Este tipo de información se obtuvo a través de datos externos provenientes de instituciones como el Ministerio de Turismo (MITUR), El Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), La Corporación Salvadoreña de

Turismo (CORSATUR), Alcaldía Municipal de Concepción Quezaltepeque e información establecida en Libros, Tesis, revistas, sitios web, entre otros.

6. Determinación de universo y muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó una población finita de 10,969 personas, las cuales fueron consideradas como clientes potenciales, se empleó el Muestreo Aleatorio Simple (MAS), debido a que todos los sujetos tendrían la misma probabilidad de ser encuestados; se aplicó la siguiente fórmula de población finita para determinar el tamaño muestral.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza 95%

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

N= Población

E = Error permisible

Sustituyendo en la fórmula

n = ? p = 0.50

Z = 1.96 q = 0.50

N = 10,969 E= 0.08

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(10,969)}{(0.08)^2(10,969 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

n = 148 *clientes actuales y potenciales*

Se utilizó un nivel de confianza del 95% debido a que el tamaño de la población era finito, por lo cual se tiene que la estimación efectuada es bastante representativa con respecto al universo; la probabilidad de éxito y fracaso fue de 0.50 cada una, debido a la incertidumbre con que se manejaron los resultados de la investigación; el margen de error permisible que se consideró es de 8%, el cálculo de estos datos a través de la fórmula nos determinaron el número de clientes potenciales que tuvimos que encuestar.

a) Distribución Proporcional

La distribución de los cuestionarios se realizó mediante la aplicación de una regla de tres simple, tomando como base el total de la población comprendida entre las edades de 20 a 39 años residentes en los tres municipios de estudio, Concepción Quezaltepeque con 1,563 habitantes, Ciudad de Chalatenango con 8,707 habitantes y Comalapa con 699 habitantes; cabe mencionar que el cuestionario se empleó para personas de ambos géneros entre jóvenes y adultos.

Cuadro N° 6: Distribución de la muestra por municipio

Municipio de Concepción Quezaltepeque		Municipio de Comalapa	
10,969 _____ 148	n = 21 personas	10,969 _____ 148	n = 10 personas
1563 _____ X		699 _____ X	
Municipio de Chalatenango			
10,969 _____ 148	n = 117 personas		
8707 _____ X			

Elaborado por: El equipo de investigación

Cuadro N° 7: Cuadro resumen de la muestra.

Unidad de estudio	Muestra	
Gerente		1
Administrador		1
Administrativo		1
Encargado de comedor		1
Vigilante		1
Cientes potenciales		148
Cientes Concepción Quezaltepeque	21	
Cientes Chalatenango	117	
Cientes Comalapa	10	
Total		153

7. Tabulación y análisis de los datos

Los datos obtenidos mediante el proceso de recopilación de la información, se han procesado a través de un software computacional llamado Microsoft Excel 2007, la utilización de ésta herramienta tecnológica permitió hacer una representación mediante cuadros estadísticos y gráficos que sirvieron como un insumo fundamental en la interpretación de los resultados obtenidos.

Además, la información recopilada se tabuló con base a cada interrogante planteada en el cuestionario, considerando el objetivo de cada una de éstas y haciendo una representación mediante cuadros estadísticos de tal manera que permitieran el análisis de los mismos.

D. Análisis de la situación actual de mercado del parque acuático Paraíso de la Montaña

1. Filosofía empresarial

El parque acuático Paraíso de la Montaña desde sus inicios no cuenta con una filosofía empresarial definida, debido a que la iniciativa de emprender el proyecto del centro turístico surgió de la idea de un grupo de salvadoreños en

el exterior que solamente tenían la idea de realizarlo pero no se asesoraron con algún especialista en temas empresariales.

Es por esta razón que el personal que labora en el centro recreativo desconoce la existencia de una misión, visión, valores, metas y objetivos y una estructura organizativa; pero además de esto el parque acuático no cuenta con manuales que describan las funciones de cada uno de los empleados que laboran en el parque y todo se está llevando de una manera artesanal e improvisada.

Por dicha razón es de suma importancia diseñarle a la empresa una filosofía institucional que le permita guiar su accionar a lo largo del tiempo y de esta manera lograr su desarrollo y sobrevivencia en el tiempo.

2. Mercado meta y segmento de mercado

Debido a que la actividad turística y de recreación no es exclusiva de una cierta parte de la población, no se puede definir con facilidad un mercado meta específico y mucho menos un segmento de éste. Ya que las actividades de esparcimiento en este tipo de lugares son realizadas desde los más pequeños hasta los adultos mayores. Por lo tanto las estrategias que se diseñarán para el parque acuático deben tomar a consideración a toda la población, siendo éste su mercado meta. Sin embargo, la investigación arrojó una serie de datos muy interesantes que son de suma importancia al momento de definir estrategias promocionales y publicitarias, estos datos revelan que más de la mitad de los clientes que han visitado el parque acuático en investigación son jóvenes de entre 20 y 24 años de edad (Ver anexo N°2, Cuadro N°9)

Por esta razón se puede expresar que el parque acuático Paraíso de la Montañona debe diseñar un plan estratégico enfocado en el mercado juvenil, ya que son los jóvenes el segmento de la población que realiza con más frecuencia todo tipo de actividades turísticas.

3. Descripción del servicio

El parque acuático Paraíso de la Montañona ofrece una extensa variedad de servicios a sus visitantes, gracias a su ubicación al pie de diferentes cerros y montañas y sumado a esto un entorno seguro, crean un ambiente de paz y tranquilidad ideal para tener un día de descanso y olvidarse de todo el estrés de la rutina diaria ya sea en familia o acompañado de los amigos o si lo desean establecerse en el parque acuático y aventurarse en escalar los diferentes cerros y montañas del entorno.

Entre los servicios que ofrecen dentro del parque acuático se pueden mencionar:

a) Piscinas

El centro recreativo cuenta con tres piscinas abastecidas con el agua cristalina del río El Salto, la piscina para niños tiene una dimensión de 20mts. cuadrados y una profundidad máxima de 50 centímetros en donde los niños pueden pasar un rato agradable bañados por el agua que emana de un hongo acuático en el centro de la misma; existe una segunda piscina anexa a la piscina infantil con una dimensión de 90mts. (15mts. x 6mts.) y una profundidad máxima de 1.80mts. Rodeada de palmeras lo que genera un clima agradable; además existe una piscina para adultos en la cual está el tobogán y los trampolines para lanzarse a la piscina, su forma es irregular con dimensiones de 15mts. x 18mts. x 12mts. x 10 mts. con una profundidad mínima de 1.50mts. y una máxima de 2.80mts (Ver Anexo N°5)

b) Habitaciones

El lugar ofrece al turista 4 habitaciones para los que desean hacer uso de ellas ya sea en el día o durante la noche si lo desea el visitante, sus dimensiones son de 3 x 3 mts. con luz y una cama alejado de todo ruido para obtener un descanso placentero (Ver anexo N°5).

c) Cabañas

El centro recreativo posee un área de cabañas con sillas y mesas en donde la familia puede establecerse, son 8 cabañas con dimensiones de 3ms. x 3ms. en donde se pueden colgar hamacas para que la estadía del cliente sea mas placentera y agradable (Ver anexo N°5).

d) Área de restaurante

En este parque se encuentra un restaurante en donde podrá deleitar deliciosos platillos típicos o simplemente disfrutar de bebidas nacionales y extranjeras. El área del comedor mide 50 mts. cuadrados con capacidad para atender a cerca de 50 personas ideal para eventos empresariales y familiares (Ver anexo N°5).

e) Cancha de futbolito macho

Cerca del área de cabañas, el lugar cuenta con una cancha de futbolito macho en donde los jóvenes y adultos podrán disfrutar de un buen partido de futbol en compañía de sus amigos y familiares, la capacidad de la cancha es para jugar 5 vs 5 (Ver anexo N°5).

f) Otros servicios

Además de los servicios mencionados anteriormente, el parque cuenta con juegos mecánicos tragamonedas en los que los jóvenes y adultos pueden probar su suerte; cuenta además con una rocola tragamonedas en donde el visitante puede programar su música favorita en lo que disfruta de una bebida fría en el área del restaurante (Ver anexo N°5).

Para aquellas personas de gustos exigentes y que prefieren cocinar sus propios alimentos, el parque acuático cuenta con un área especial para ellas en donde encontrarán estufas artesanales tipo parrillas para que cocinen al aire libre y en armonía con la naturaleza todos sus alimentos disfrutando además de la vista hermosa del riachuelo que atraviesa el lugar.

4. Diagnóstico de la situación actual de mercadotecnia

a) Descripción del mercado

El mercado turístico en El Salvador ha venido creciendo durante los últimos años; a partir de la reforma de la ley de Instituto Salvadoreño de Turismo en donde se estableció el compromiso del estado en facilitar el fomento y desarrollo cultural e industrial del país a través del turismo interno, fortaleciendo la recreación familiar, lo cual estimula la salud mental de la población y que a su vez satisface de manera integral las necesidades de recreación y esparcimiento de los habitantes y sobre todo promoviendo la unión familiar.

Este desarrollo no se ha hecho esperar en la zona norte del país, ya que muchas empresas dedicadas al turismo han aprovechado de gran manera la apertura comercial y cultural, creando oportunidades de desarrollo a partir de la explotación de los recursos naturales, ambientales e hídricos con los que el departamento cuenta.

La gran oportunidad se presentó cuando se establecieron el convenio con el programa Fondo del Milenio (FOMILENIO) que llevaría grandes expectativas de crecimiento y desarrollo para la población de toda la zona norte del territorio. Muchas empresas turísticas, algunas nuevas y otras ya establecidas, están explotando la oportunidad para darse a conocer en el mercado turístico nacional y aspirar a ubicarse en el mapa como un destino más.

Lamentablemente y debido a una administración deficiente, el parque acuático Paraíso de la Montañona no ha sabido aprovechar esta gran oportunidad, lo que a la larga ha generado que el centro recreativo tuviera una disminución paulatina en su demanda a lo largo de sus 10 años de existencia. Por esta razón es necesario que el parque acuático enfoque sus planes promocionales y publicitarios en recuperar el prestigio que lo caracterizaba en sus primeros años de existencia, centrándose en ofrecer un servicio de calidad

para las familias salvadoreñas tanto de la zona norte como de los departamentos aledaños e idealmente de todo el país.

b) Análisis de la demanda

Los visitantes del parque acuático paraíso de la Montañona son en su mayoría personas jóvenes solteras comprendidas entre las edades de 20 a 24 años con un 64% del total de las personas que manifestaron haber visitado el centro turístico ya sea en vacaciones o en ocasiones (Ver anexo N°2, Datos Generales).

Además, los clientes actuales tienen una buena percepción e imagen de los servicios que actualmente ofrece el negocio, aunque hay muchos aspectos que manifiestan deberían ser mejorados tales como el parqueo, las vías de acceso, la variedad y calidad de los alimentos entre otros (Ver anexo N°2, cuadro N°12).

Según lo manifestado por el gerente del parque durante una entrevista realizada, la demanda actual en temporada normal es de aproximadamente 50 turistas a la semana, mientras tanto, en temporada vacacional el número de turistas se incrementa considerablemente siendo de 300 turistas semanales (Ver anexo N° 4).

Por lo tanto, de acuerdo a estos datos recopilados en oportuno recalcar que se deben realizar acciones a fin de incrementar la demanda en temporada regular a fin de garantizar la rentabilidad del centro acuático.

c) Revisión del servicio

Es interesante averiguar cuál es el nivel de aceptación que tiene el público conforme a este tipo de servicios y por ende se necesita conocer con que frecuencia los clientes potenciales visitan lugares turísticos, esto permitirá determinar la demanda potencial con la que podría contar el parque en diferentes épocas del año, la investigación nos denota que la mayoría de las personas visitan los turicentros en la época de vacaciones, debido a que son esas

fechas en donde la gran mayoría tiene tiempo para salir con sus familias o amigos, también una buena parte (42% del total) de los clientes visitan estos lugares en ocasiones sin importar si es época de vacación o no. Pero cabe mencionar también que una pequeña parte lo hace periódicamente ya sea una vez al mes o una vez a la semana (Ver anexo N° 2, cuadro N° 6).

Además es importante saber si las personas conocen los servicios que se ofrecen en el centro turístico, para eso se preguntó si alguna vez habían escuchado y visitado el parque acuático Paraíso de la Montañona y más de la mitad respondió que si lo habían escuchado, pero que nunca lo han visitado, por lo que se puede expresar que los servicios turísticos que se brindan tienen reconocimiento a nivel local (Ver anexo N° 2, cuadro N° 8).

Se realizó una indagación acerca de ciertos aspectos que podrían mejorar la calidad del servicio, y la mayoría de las opiniones están enfocadas en los siguientes elementos: Caminatas a la montaña, alquiler de hamacas, alquiler de habitaciones, parqueo más amplio y la apertura de un salón para eventos (Ver anexo N° 2, cuadro N° 13).

d) Análisis de la oferta

Las instalaciones del parque acuático Paraíso de la Montañona están conformadas por tres piscinas, dos para adultos y una para niños, abundante vegetación, cabañas, juegos mecánicos, trampolines, toboganes, servicios sanitarios, habitaciones, canchita de fútbol y un área destinada para comedor.

Actualmente, la calle de acceso tiene un tramo en malas condiciones y el parqueo es demasiado pequeño lo que ocasiona que los visitantes estacionen sus vehículos en la calle; dentro de las instalaciones se cuenta también dos vestidores y estos están distribuidos por género para evitar incomodidad en las personas, el agua de las piscinas luce bastante higiénica las regaderas se encuentran bastante cerca con el objeto de remojar el cuerpo antes de echarse un chapuzón, cada rancho contiene una mesa con sus respectivas sillas esto con el propósito de brindar mayor comodidad al turista; también se tienen

deslizaderos y columpios para niños pero en la actualidad éstos se encuentran fuera de servicio debido a su deterioro, la comida que se vende en el restaurante no es muy variada y los precios no son muy accesibles, por último el lugar está libre de riesgos, sin embargo las aceras deben de limpiarse ya que musgo puede provocar el deslizamiento de cualquier persona. (Ver anexo N° 5)

e) Mezcla de mercadotecnia ampliada

Servicio

La investigación nos muestra que la mayoría de los clientes potenciales consideran la seguridad como el aspecto más importante a implementar en el parque acuático Paraíso de la Montañona; luego, los resultados hacen énfasis en la implementación de cuestiones propias del servicio como la excelencia en la atención al cliente, la variabilidad de los alimentos y la amplitud de las instalaciones (Ver anexo N° 2, cuadro N° 16); además, los elementos más relevantes que analizan los clientes a la hora de tomar la decisión de visitar un centro turístico es el aseo de las instalaciones, el acceso hacia el lugar y la diversidad de las recreaciones(Ver anexo N° 2, cuadro N° 7); Cada uno de estos factores será apreciado a la hora de diseñar las tácticas que generarán una ventaja competitiva con respecto a la calidad de los servicios que se ofrecen en el parque acuático Paraíso de la Montañona. Ahora bien, los clientes actuales ponen en evidencia ciertas características positivas de los servicios brindados en el parque, entre las cuales se pueden destacar la higiene de las piscinas, la comodidad de las instalaciones y una muy buena atención al cliente (Ver anexo N° 2, cuadro N° 12).

Después de analizar las opiniones de los clientes se tiene entonces que los servicios turísticos más fuertes del parque son las zonas verdes, las tres piscinas, el tobogán, la vista preciosa que se tiene de la Montañona, el clima agradable, la higiene con que se mantienen las instalaciones y los servicios sanitarios.

Precio

Los clientes actuales en un 88% del total consideran estar satisfechos con la tarifa de ingreso que actualmente se cobra en el parque acuático paraíso de la Montañona (Ver anexo N° 2, cuadro N° 11); en la actualidad, el precio de entrada al parque es de \$2.00 para adultos y \$1.00 para niños, mientras que el parqueo tiene un costo de \$1.00. Por otro lado, los clientes potenciales sostienen que si el centro turístico tuviera buena seguridad, amplitud en sus instalaciones, salón de usos múltiples, música, guías turísticos, variedad de alimentos y piscinas con toboganes sería aceptable pagar el precio antes mencionado por hacer uso de las instalaciones(Ver anexo N° 2, cuadro N° 17); desde el punto de vista de los empleados, la mayoría está de acuerdo con el precio que se cobra, además manifiestan que es el adecuado debido a que es el único parque acuático que tiene tres piscinas hondas y una abundante vegetación; sin embargo existen clientes potenciales que en su opinión no es aceptable pagar dos dólares por el ingreso al parque y más de la mitad de ellos consideran que el precio debería estar entre \$1 y \$1.50, pero también una pequeña minoría de los mismos piensa que el precio debería ser entre \$1.50 y dos dólares(Ver anexo N° 2, cuadro N° 18). Este factor es importante analizarlo a la hora de establecer el precio de venta de los servicios con respecto a la competencia, debido a que se busca brindar mejores atractivos manteniendo los costos y los ingresos razonables.

Plaza

Para la mayoría del personal que trabaja en el parque acuático Paraíso de la Montañona, la calle de acceso hacia las instalaciones no es la más adecuada, ya que solo esta pavimentada por algunos tramos haciendo difícil el tránsito de los vehículos livianos (Ver anexo N° 3, cuadro N° 13); esto por consiguiente no es muy favorable para potenciar la demanda del centro turístico debido a que la mayoría de los clientes actuales y potenciales consideran que las vías de acceso hacia el lugar es un punto importante a la hora de tomar la decisión de visitar este tipo de centros recreativos; además el cantón Llano Grande, lugar donde está ubicado el turicentro no cuenta con una ruta de bus específica, haciendo

más complicado el transporte. La amplitud de las instalaciones es una de las características más relevantes considerada por los clientes potenciales y esto se supone que no es un problema ya que el área del parque es aproximadamente una manzana de terreno(Ver anexo N° 2, cuadro N° 16); cabe mencionar también que para los clientes actuales otro aspecto importante que se tiene es la comodidad de las instalaciones; además se cuenta con tres piscinas, dos para adultos y una para niños, juegos mecánicos y un comedor; estos aspectos antes mencionados han sido bien evaluados por las personas que han visitado el centro turístico.

Promoción

Los datos obtenidos mediante la investigación de campo nos reflejan que el centro turístico no cuenta con ningún tipo de propaganda ni publicidad, mas sin embargo algunos empleados mencionaron que en sus inicios el parque si contaba con rótulos en distintos puntos de Concepción Quezaltepeque y Ciudad de Chalatenango, pero a la fecha no se hace nada por difundir la información acerca de los atractivos y servicios que se brindan (Ver anexo N° 3, cuadro N° 14). La gran mayoría de los clientes que visitan el parque se informaron de la existencia del mismo mediante otras personas dentro de su círculo de influencia, éste es el mecanismo natural por el cual los visitantes se dan cuenta de su existencia (Ver anexo N° 2, cuadro N° 10). Preguntamos a las personas si les gustaría recibir información acerca de los atractivos y servicios turísticos que se ofrecen en el parque acuático Paraíso de la Montañona y su respuesta fue favorable debido a que ellos tienen la disposición e interés por recibir cierta propaganda o publicidad que les informe de los exclusivos paquetes promocionales que en un futuro se implementen(Ver anexo N° 2, cuadro N° 19); además, los medios de comunicación más adecuados que consideran los clientes actuales y potenciales para difundir la información y hacer propaganda son las hojas volantes, el internet y rótulos; sin embargo deben tomarse en cuenta otras formas como la publicidad a través de la radio, periódicos y revistas; también hay clientes que opinan que se tiene que hacer un contacto directo con

las personas por medio del perifoneo en los principales parques de los municipios de Chalatenango, anuncios en eventos culturales y visitar centro escolares y ofrecerles paquetes promocionales(Ver anexo N° 2, cuadro N° 20).

Evidencia Física

Uno de los aspectos más sobresalientes del parque acuático Paraíso de la Montañona es el aseo de las instalaciones debido a que más de la mitad de las personas opinan que es muy bueno(Ver anexo N° 3, cuadro N° 12 y anexo N° 2, cuadro N° 12); también se tiene que la decoración de las zonas verdes es otro de los atractivos más vistosos para los clientes según la opinión del personal, por otro lado el mismo personal considera que la fachada del turicentro deja mucho que desear ya que luce descuidada y en mal estado(Ver anexo N° 3, cuadro N° 12); ahora bien la apariencia de las instalaciones hasta cierto punto tienen una buena imagen, sin embargo hay lugares donde se está deteriorando y la pintura se ve en malas condiciones. Todos estos elementos antes mencionados deben de analizarse detenidamente porque permiten generar en la mente del público percepciones que de acuerdo a su criterio crean ambientes positivos o negativos.

Enfoque en el empleado

Tomando como referencia la observación directa se ha determinado que los empleados del parque acuático Paraíso de la Montañona no utilizan ningún tipo de uniforme que los distinga como personal de servicio interno, sin embargo es importante mencionar que su vestimenta particular es bastante aceptable; cabe mencionar que el salario que se les paga es una cantidad inferior al salario mínimo y las condiciones laborales a simple vista son bastante armoniosas; además se puede apreciar que cada uno de ellos cuenta con las herramientas necesarias para desarrollar bien sus actividades y según su opinión se sienten comprometidos con ellas. También hay que hacer énfasis en que los empleados consideran que su lugar de trabajo es el mejor ya que lo califican como muy bueno en comparación a otros centros turísticos de la zona;

esto es muy importante debido a que aparentemente no se tendrán problemas de resistencia a la hora de implementar las herramientas mercadológicas propuestas que fortalecerán la demanda del turicentro.

Enfoque en el cliente

La investigación pone en evidencia que la atención al cliente es una de las principales fortalezas del parque acuático Paraíso de la Montañona, ya que de acuerdo a la opinión de los clientes actuales obtuvo un porcentaje mayor en comparación a otros aspectos relevantes(Ver anexo N° 2, cuadro N° 12); además con respecto a los datos que se tienen de la competencia, los cuales nos indican que la mayoría de las personas consideran que la apertura del personal es bastante regular, esta fortaleza sería una ventaja competitiva que le podría dar un mayor grado de aceptación en el mercado turístico.

5. Análisis del entorno

a) Competencia

Parque acuático Agua Fría

El parque acuático agua fría es considerado el competidor directo más grande debido a su extensión territorial y su gran capacidad para albergar turistas, además de su ubicación estratégica y promoción por parte del ISTU.

Este parque acuático fue inaugurado en marzo de 1977 y su nombre proviene del río que lleva su nombre, el cual atraviesa la propiedad estatal y alimenta el agua de las piscinas del centro turístico.

El lugar consta de 42 manzanas de terreno de las cuales solamente están siendo aprovechadas 3 manzanas, ubicado en el casco urbano de la ciudad de Chalatenango, específicamente en el barrio El Calvario a una altura de 250 metros sobre el nivel del mar. Su vegetación, la tranquilidad del lugar, el aire puro y el contacto con la naturaleza son las principales cualidades que los turistas pueden disfrutar en este oasis y que se ven reflejadas en los resultados

de la investigación realizada, ya que los clientes que han visitado este centro turístico manifestaron que las zonas y áreas verdes son una de las fortalezas que caracterizan al lugar (Ver anexo N° 2, cuadro N° 22b).

El parque consta de un área con 3 piscinas para adultos y niños, en donde se ha construido una isla que posee un hongo acuático, toboganes y deslizaderos para la diversión de los más pequeños y no tan pequeños; además brindan el servicio de estacionamiento con capacidad para más de 400 vehículos, servicio de glorietas, desvestideros, servicios sanitarios, cancha de fútbol, que según los datos de la investigación, los clientes consideran que la cancha esta en mal estado y no llena las expectativas de los clientes que visitan el lugar (Ver anexo N° 2, cuadro N° 22b), salón de usos múltiples en donde se pueden realizar eventos sociales, familiares y empresariales.

El lugar ofrece a turistas extranjeros y nacionales, con previa coordinación con el ISTU, caminatas de un aproximado de 5 manzanas de terreno en donde se pueden apreciar áreas boscosas de especies nativas (morrales y chaparrales), además se desarrolla un bosque de tecas ideal para el descanso familiar junto a una hermosa posa de aguas frescas y cristalinas llamada "Posa Fría".

El parque consta dentro de sus instalaciones con diferentes lugares para consentir el paladar con platillos típicos del lugar, además de un restaurante el cual el visitante puede visitar y degustar comida a la carta. Sin embargo la mayoría de clientes han calificado la calidad de los alimentos como regular o buena por lo que se muestra su insatisfacción en tanto a este aspecto (Ver anexo N° 2, cuadro N° 22b).

¿Cómo llegar a este lugar? Es la pregunta que más frecuentemente se hacen los clientes, pues para llegar a este destino solo basta tomar la ruta 125 en la terminal de oriente que va hacia la ciudad de Chalatenango, bajarse en el centro de la ciudad y luego tomar un moto taxi que lo llevará hasta la entrada del lugar, gracias a que su ubicación es muy buena y que las calles están en

excelente estado, los turistas que han visitado el lugar evaluaron el acceso a este centro turístico como su fortaleza más notable (Ver anexo N° 2, cuadro N° 22b).

La entrada general para los adultos a este centro turístico es de \$1.00 y es gratis para los niños menores de 10 años y adultos mayores de 60 años, el valor del estacionamiento es de \$1.00 por vehículo, sea este vehículo liviano o pesado. El horario de atención del lugar es de lunes a domingo de las 8:00 AM hasta las 4:00 PM y se permite el ingreso de alimentos al sitio.

Por esta y muchas razones antes mencionadas, este centro acuático se considera el competidor más importante, pero a pesar de esto, el parque acuático Paraíso de la Montañona posee recursos ambientales y naturales que Agua Fría no posee.

Parque acuático Manantiales de la Montaña

Este centro turístico está ubicado en el municipio de Dulce Nombre de María departamento de Chalatenango, fundado en diciembre del año 2005 por los hermanos Mejía Melgar originarios del mismo municipio pero residentes en el exterior.

En sus inicios se pensó construir un área de recreación familiar para los habitantes del municipio pero por motivos de la guerra no funcionó y fue hasta el año 2005 en donde se decide construir el centro turístico.

El lugar debe su nombre a los nacimientos de agua que brotan de la montaña, los cuales alimentan las piscinas del parque; en sus inicios solo prestaban servicio de piscinas ya que no contaban con los recursos económicos para invertir y ofrecer otros atractivos.

El centro turístico abre sus puertas al público desde las 6:00 AM hasta las 6:00 PM ofreciendo una amplia gama de servicios: estacionamiento, vestidores, servicios sanitarios, 3 piscinas una para niños y dos para adultos evaluadas como muy buenas según la opinión de los clientes que han visitado este parque (Ver anexo N° 2, cuadro N° 22c); cuenta además con ranchos para descanso,

cabañas, caminatas a las zonas boscosas y transporte; este último es brindado por terceros ya que el centro acuático no cuenta con una flota de vehículos; además cuenta con un área de canopy para diversión de los que les gustan las emociones fuertes, existen diferentes miradores y un área de restaurante que ofrece deliciosos platillos muy bien evaluados por sus visitantes según la investigación realizada (Ver anexo N° 2, cuadro N° 22c), en donde el 67% del total de los encuestados expresaron que los platillos ofrecido por el centro turístico son muy buenos o excelentes.

Los precios de ingreso al lugar son de \$2.00 para los adultos y \$1.00 para los niños y en las tardes de lunes a viernes se cobra una entrada general de \$1.00. el lugar se encuentra en la cima de un cerro siendo éste un lugar atractivo para los visitantes, ya que no es común ver lugares como éste, la calle de acceso está en condiciones inadecuadas para los vehículos livianos y se puede ver reflejado en la investigación realizada en donde los clientes consideran que las vías de acceso al lugar están en buenas condiciones peor manifestaban que solamente para vehículos todo terreno. (Ver anexo N° 2, cuadro N° 22c).

Parque acuático Los Coquitos

El parque acuático Los Coquitos es un centro turístico ubicado en el casco urbano del municipio de concepción Quezaltepeque del departamento de Chalatenango, ofrece sus servicios desde el año 2007 como una alternativa de diversión y esparcimiento para todos los pobladores locales, regionales y porque no, de todo El Salvador.

Según el estudio de campo realizado por el equipo investigador dicho lugar brinda una buena atención al cliente, sus piscinas son relativamente buenas, el acceso al centro no presenta mayores complicaciones (Ver anexo N° 2, cuadro N° 22a).

Uno de los aspectos con una evaluación regular es la calidad de los alimentos que ofrece, puesto que no proporciona variedad ni confianza en cuanto a higiene durante su elaboración (Ver anexo N° 2, cuadro N° 22a).

Finalmente, una de sus principales limitaciones del centro es el reducido espacio de sus instalaciones lo que se traduce en poca exclusividad o privacidad para los turistas.

b) Condiciones económicas

En el departamento de Chalatenango la principal actividad económica que se desarrolla es el comercio, además la ganadería y agricultura forma parte importante dentro del soporte económico de los habitantes de dicho departamento.

Por otra parte, el auge de la emigración hacia el exterior ha convertido a un departamento inminentemente receptor de remesas familiares dando como resultado una mayor capacidad adquisitiva de los pobladores. Estos indicadores favorecen a la creciente industria turística y cada vez son más positivos para la economía del sector norte del país.

En el municipio de concepción Quezaltepeque la principal actividad económica es la producción y comercialización de los productos derivados de la Jarca cuyo producto central es la “hamaca” de donde obtienen la mayor fuente de ingresos monetarios.

c) Condiciones políticas

Políticamente Chalatenango está dividido en 33 municipios distribuidos en tres distritos a los cuales pertenecen como tales.

En este sentido, puede considerarse un departamento con relativa inestabilidad en cuanto a las decisiones locales puesto que los territorios municipales son pequeños y cambiantes en cuanto a su administración. Sin embargo, a pesar de ello las condiciones son favorables debido a que la mayoría de gobiernos locales están impulsando el turismo en cada uno de sus municipios.

La actual administración de la alcaldía municipal de concepción Quezaltepeque está bajo responsabilidad del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) luego de muchos periodos consecutivos administrados por Alianza Republicana Nacionalista (ARENA). Por lo tanto, El impulso del turismo local es una de las apuestas de dicha administración según lo planteado por el actual alcalde municipal.

d) Situación del ecosistema

Dentro del parque acuático siempre se mantiene una limpieza constante de las piscinas, comedor y las aéreas de cabañas, además se les proporciona a las zonas verdes un mantenimiento constante lo que genera que siempre estén verdes y muy atractivas y agradables a los sentidos; también se resalta el aspecto de la higiene y aseo del lugar muy importantes para la gran mayoría de turistas que han visitado el parque así como para los clientes potenciales (Ver anexo N° 5).

En los alrededores del centro turístico existe una amplia gama de vegetación acuática en los ríos y riachuelos que rodean el lugar, sumado a esto el sonido de dichos ríos, el canto de las aves y el sonido del viento bajando de los imponentes cerros y montañas, generan un ambiente idóneo para el descanso y la relajación.

La ubicación del lugar y la vegetación existente ayudan a que el clima sea fresco y agradable para el visitante, todo esto gracias a que este bonito centro recreativo se encuentra al pie de majestuosos cerros y montañas muy famosas en la zona norte del país, entre ellos “La Montañona” de donde proviene el nombre comercial del centro recreativo en investigación, en esta montaña, el turista puede aventurarse a escalar tan bella montaña pudiendo admirar durante el ascenso una amplia variedad de vegetación y fauna y curiosos asentamientos guerrilleros que son el recuerdo viviente de la época de conflicto armado en nuestro país y que siguen intactos a pesar del paso de los años; además de esta montaña el lugar está rodeado de otros cerros y colinas muy

llamativas y pintorescas entre ellas se pueden mencionar los cerros El Cielo, El Ángel, La Cruz y El Calvario, que ofrecen en sus respectivas cimas una vista maravillosa de toda la zona norte y paracentral del país.

Todos estos aspectos conforman un atractivo turístico fascinante, que si bien es cierto son visitados por muchos turistas durante diferentes épocas del año, necesitan ser promocionados debido a que no son tan reconocidos por la mayoría de la población del país; es por ello que el parque acuático Paraíso de la Montañona debe aprovechar todos los recursos ecológicos y ambientales con los que cuenta para ofrecer al turista no solo la opción de turismo de recreación y esparcimiento, sino también una nueva opción de ecoturismo que le permita así convertirse en un destino turístico reconocido a nivel local y regional.

e) Condiciones tecnológicas

Este apartado está aun en retraso en comparación con otras zonas del país en donde el grado de utilización actual de las tecnologías es mucho mayor.

La geografía montañosa del departamento afecta el buen funcionamiento de la World Wide Web o Internet como es comúnmente conocida, afectando la interconectividad de la población, esto provoca que los negocios utilicen diferentes tipos de promoción para impulsar sus empresas.

Por lo tanto, el uso de tecnología por parte de la población no está en los niveles más altos, aunque el auge de las redes sociales está provocando un incremento sin precedentes de la utilización de dichas herramientas.

6. Análisis del ambiente interno

Este análisis se realizó tomando como insumo básico toda la información recopilada mediante los instrumentos de recolección citados en páginas anteriores de esta investigación

a) Fortalezas

El ambiente interno está compuesto por las fortalezas y debilidades del parque acuático en la actualidad; dentro de las primeras destaca la seguridad que ofrece toda la región norte del departamento de Chalatenango en donde los flagelos delincuenciales son mínimos lo que se traduce en una seguridad notable para los turistas que visitan o que deseen visitar “Paraíso de la Montañona”. Seguidamente, otro de los elementos no menos importante para el turista es el costo de estadía, el parque ofrece costos bajos para todos los productos y servicios que ofrece al público en general.

Finalmente, el centro turístico cuenta con un ambiente único y exclusivo con mucha vegetación dentro y fuera del mismo, mantiene siempre limpias sus instalaciones y la atención al cliente es muy buena (Ver anexo N° 2, cuadro N° 12).

b) Debilidades

Así mismo, el parque también cuenta con muchas debilidades por superar, una de las principales es la administración misma puesto que el nivel de escolaridad de sus administradores y empleados no es el ideal (Ver anexo N° 3, cuadro N° 3).

Así mismo, dentro de la infraestructura, su gran debilidad es el parqueo limitado en cuanto a espacio disponible lo que provoca inconformidad en los turistas, sumándose a ello el mantenimiento no muy oportuno de todas las instalaciones incluyendo falta de señalización de zonas de riesgo y el acceso al parque es un poco dificultoso en algunos tramos de la vía de acceso.

También, no se cuenta con una filosofía empresarial bien definida y palpada en documentos que le ayuden a proyectarse y planificar el logro de objetivos y metas, además, en la actualidad la publicidad del parque es nula producto de los limitados recursos económicos disponibles por sus socios.

7. Análisis del ambiente externo

Los componentes externos dentro del análisis FODA son las oportunidades y amenazas, éstas son todas aquellas que el parque acuático no puede controlar o por lo menos es difícil su manipulación.

a) Oportunidades

Durante la investigación de campo se detectaron un conjunto de oportunidades del centro turístico en estudio tales como el acceso al mercado juvenil de la zona puesto que la gran mayoría de personas encuestadas que se identificaron como clientes potenciales están en el rango de edad de 20 a 24 años (ver anexo nº 2). Además, tiene la oportunidad de gestionar apoyo de instituciones como el Ministerio de Turismo (MITUR) a través de los Centros de Atención al Turista que actualmente está impulsando otra de las instituciones encargadas de promover el turismo en nuestro país como lo es la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

En el mismo sentido, se cuenta con la disposición de las autoridades municipales de la actual gestión de apoyar los esfuerzos sobre proyectos turísticos en el municipio de Concepción Quezaltepeque. Finalmente, podría ofrecer nuevos servicios turísticos como lo son: caminatas a un lugar emblemático de la zona como lo es la “Montañona”, más y mejores atractivos turísticos y servicios complementarios tales como alquiler de hamacas, alquiler de habitaciones y mejorar el parque entre otros (Ver anexo N° 2, cuadro N° 13).

b) Amenazas

Mientras tanto, se detectaron algunas fuerzas exteriores negativas que bien podrían afectar el rendimiento y/o funcionamiento del negocio. Entre esas amenazas detectadas está el surgimiento de nuevos proyectos turísticos en la zona cercana donde se ubica el parque, esto podría afectar la demanda actual puesto que aumentaría la competencia directa. Finalmente están otro tipo de amenazas como lo son el auge de delincuencia, deterioro medioambiental,

aumento de tasas e impuestos municipales y el aumento de los precios de los insumos para el mantenimiento del parque.

Por lo tanto, en el siguiente cuadro resumen se presentan tanto los elementos internos (Fortalezas y Debilidades) como los externos (Oportunidades y Amenazas) determinados y detectados referente al parque acuático “Paraíso de la Montaña”.

Cuadro N° 8: Matriz FODA

F O D A	
AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ambiente exclusivo ✓ El clima es fresco y agradable ✓ Dispone de mucha vegetación ✓ Seguridad del entorno ✓ La atención al cliente ✓ La Higiene ✓ La ubicación ✓ La comodidad de las instalaciones ✓ El precio por hacer uso de las instalaciones ✓ Higiene y amplitud de las piscinas ✓ Vista impresionante de la montaña 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incremento de turistas en el departamento de Chalatenango ✓ Acceso al mercado turístico juvenil ✓ Apoyo de instituciones promotoras turísticas gubernamentales ✓ Alianza con la Alcaldía Municipal de Concepción Quezaltepeque ✓ Nuevos atractivos turísticos ✓ Servicios complementarios ✓ Turismo alternativo ✓ Atracción de turistas hacia la Montaña ✓ Publicidad no pagada

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La administración es ineficiente ✓ Parqueo limitado ✓ Bajo nivel de escolaridad de los empleados ✓ Mantenimiento inoportuno de la infraestructura ✓ Acceso al lugar ✓ Limitada variedad de productos alimenticios ✓ No dispone de una filosofía empresarial ✓ Limitados recursos económicos ✓ Inexistencia de publicidad del centro turístico ✓ Falta de promociones 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevos proyectos turísticos en la zona ✓ Auge de la delincuencia ✓ Deterioro medioambiental ✓ El desarrollo de la competencia ✓ Falta de acceso al crédito bancario ✓ Aumento de tasas e impuestos municipales ✓ Aumento en los precios de los insumos para mantenimiento del parque.

8. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

1. El parque acuático Paraíso de la Montañona carece de una filosofía empresarial, debido a que no cuenta con una misión, visión, valores y objetivos definidos.
2. El centro turístico no presenta una estructura organizativa que describa las líneas de autoridad y los puestos de trabajo que cada miembro de la organización debe realizar.
3. De acuerdo con la investigación realizada, la administración no emplea planes estratégicos que guíen su accionar a mediano y largo plazo, dificultando la obtención de ventajas competitivas que le permitan la sostenibilidad en el tiempo.
4. Las visitas de los turistas han disminuido enormemente durante los últimos años, debido al descuido de la administración, a la falta de promociones que incentiven a los clientes y la poca o nula publicidad para dar a conocer los servicios que el lugar ofrece.
5. El precio que se cobra por hacer uso de las instalaciones es el adecuado según la apreciación de los clientes actuales, sin embargo los clientes potenciales consideran que el precio debería de estar acorde a la calidad de los atractivos que se ofrecen.
6. El acceso hacia el lugar se encuentra descuidado y en malas condiciones en algunos tramos, por consiguiente esto ocasiona problemas a los turistas que visitan el lugar en vehículos livianos.
7. Los mejores servicios que se ofrecen son la comodidad de las instalaciones, la excelencia en la atención al cliente y la amplitud e higiene de las piscinas, esto es muy importante ya que se convierten en las principales fortalezas del centro turístico.
8. La fachada del lugar luce descuidada y en mal estado ocasionando una imagen negativa del lugar

9. Los empleados no utilizan ningún tipo de uniforme que los distinga como personal de servicio interno, sin embargo es importante mencionar que su vestimenta personal es adecuada.
10. El principal y más fuerte competidor de la zona es el turicentro “Agua Fría” ubicado en la ciudad de Chalatenango debido a que tiene la ventaja de ser administrado por el ISTU y gracias a ello tiene una mayor publicidad y sus instalaciones son más amplias.
11. Paraíso de la Montañona no ha realizado ninguna alianza estratégica a lo largo de su existencia con ninguna institución, tanto pública como privada, que le permita promocionar y brindar más y mejores servicios.

Recomendaciones

1. La administración del parque acuático Paraíso de la Montañona debe formular y dar a conocer a sus empleados una filosofía empresarial que contemple una misión, visión, valores y objetivos que guíen el accionar de la empresa hacia el éxito.
2. Elaborar un organigrama donde se representen gráficamente las líneas de autoridad dentro de la organización así como las funciones que se deben realizar en cada uno de los puestos de trabajo.
3. La administración debe diseñar e implementar planes estratégicos que les permitan mejorar las condiciones del parque y la calidad de los servicios que ofrecen.
4. Desarrollar una campaña publicitaria intensiva en diferentes medios de comunicación tales como vallas publicitarias, hojas volantes, internet y anuncios en la radio; esto con la finalidad de dar a conocer los servicios turísticos con los que se dispone y atraer clientes al lugar.
5. Se deben elaborar e implementar más promociones en torno al precio que se cobra por el ingreso al parque acuático o mejorar la calidad de los atractivos que se ofrecen para crear en el cliente un sentimiento de satisfacción.
6. Hacer las gestiones pertinentes con la alcaldía municipal con el fin de mejorar el acceso vial hacia el lugar y así reducir los problemas de acceso que afectan directamente al turista.
7. Se debe hacer énfasis en seguir mejorando cada vez más la calidad de ciertas fortalezas como lo son la comodidad de las instalaciones, la excelencia en la atención al cliente y la amplitud e higiene de las piscinas.
8. Realizar las acciones pertinentes que permitan mejorar la fachada principal del lugar ya sea con recursos propios o mediante la

búsqueda de algún patrocinador interesado en hacerlo a cambio de publicitar su marca

9. Se recomienda a la administración dotar de uniformes a los empleados para que se identifiquen como personal de servicio, esto para mejorar la imagen de la empresa.
10. Se debe realizar un estudio detallado de las políticas y prácticas que implementan los centros turísticos que conforman la competencia a fin de mejorar ciertos aspectos en los que el parque acuático investigado presenta falencias.
11. Se debe entablar relaciones con instituciones encargadas de promover este tipo de empresas, a fin de promocionar el lugar y así lograr colocarlo en el mapa turístico nacional.

CAPÍTULO III

PROPUESTA MERCADOLÓGICA ESTRATÉGICA Y OPERATIVA PARA INCENTIVAR E INCREMENTAR LA DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL PARQUE ACUÁTICO PARAÍSO DE LA MONTAÑONA.

A. Objetivos

1. Objetivo general

Elaborar un plan estratégico y operativo de mercadeo que permita incentivar e incrementar la demanda de los servicios turísticos en el Parque Acuático Paraíso de la Montañona.

2. Objetivos específicos

- Realizar un cruce de variables a partir de la matriz FODA para elaborar diferentes estrategias de mercado.
- Diseñar una propuesta de marca, logotipo y slogan para el parque acuático Paraíso de la Montañona que le permita lograr un posicionamiento en la mente del turista.
- Crear un plan de implementación que sirva de base para llevar a cabo la propuesta mercadológica elaborada para el parque acuático Paraíso de la Montañona.

B. Filosofía organizacional

La filosofía organizacional tiene como función principal orientar a la administración en general sobre el rumbo que se debe seguir para lograr los objetivos de la empresa a corto, mediano y largo plazo; con ello se busca conseguir la mejora continua en sus operaciones y el alcance de sus ideales de manera eficiente.

Mediante la investigación de campo realizada, se determinó que el parque acuático paraíso de la Montañona no cuenta con una filosofía organizacional definida; por lo tanto, los elementos presentados a continuación y que forman parte de dicha filosofía, son propuestos por el equipo de investigación.

1. Misión

Somos un espacio de sana recreación y esparcimiento entre montañas que contribuye a la unión familiar, al desarrollo de valores y a la prevención de la violencia, nuestro compromiso es garantizar la diversión y seguridad de todos nuestros clientes nacionales y extranjeros.

2. Visión

Llegar a ser la principal alternativa de turismo acuático y de montaña de la zona norte de El Salvador mediante el ofrecimiento de servicios turísticos de calidad, variabilidad y excelencia en la atención al cliente.

3. Valores

Los valores son elementos inherentes a la persona, estos marcan pautas de comportamiento en diferentes situaciones que se presentan ya sea a nivel personal, interpersonal y organizacional. Por lo tanto, cada empleado del parque acuático Paraíso de la Montañona debe adoptar los siguientes valores propuestos por el equipo investigador con el objeto de proporcionar un mejor servicio a todos y cada uno de los turistas que visitan el parque.

a) Respeto

Cada uno de los empleados del parque actúa con cortesía y amabilidad tanto con los clientes como con sus compañeros de trabajo, utilizando un tono de voz y lenguaje adecuado.

b) Trabajo en equipo

El esfuerzo del personal está enfocado en alcanzar los objetivos de manera conjunta y busca siempre el bienestar colectivo, esto se logra mediante el trabajo coordinado entre los diferentes niveles de la organización.

c) Responsabilidad

Nos hacemos responsables de realizar bien nuestro trabajo, cumpliendo con nuestros horarios y actividades encomendadas, así como también de la seguridad dentro de las instalaciones y las buenas prácticas medioambientales.

d) Honestidad

Velar por la honradez y transparencia tanto en el cumplimiento de cada una de las actividades de los empleados como de las promociones y servicios ofrecidos al público.

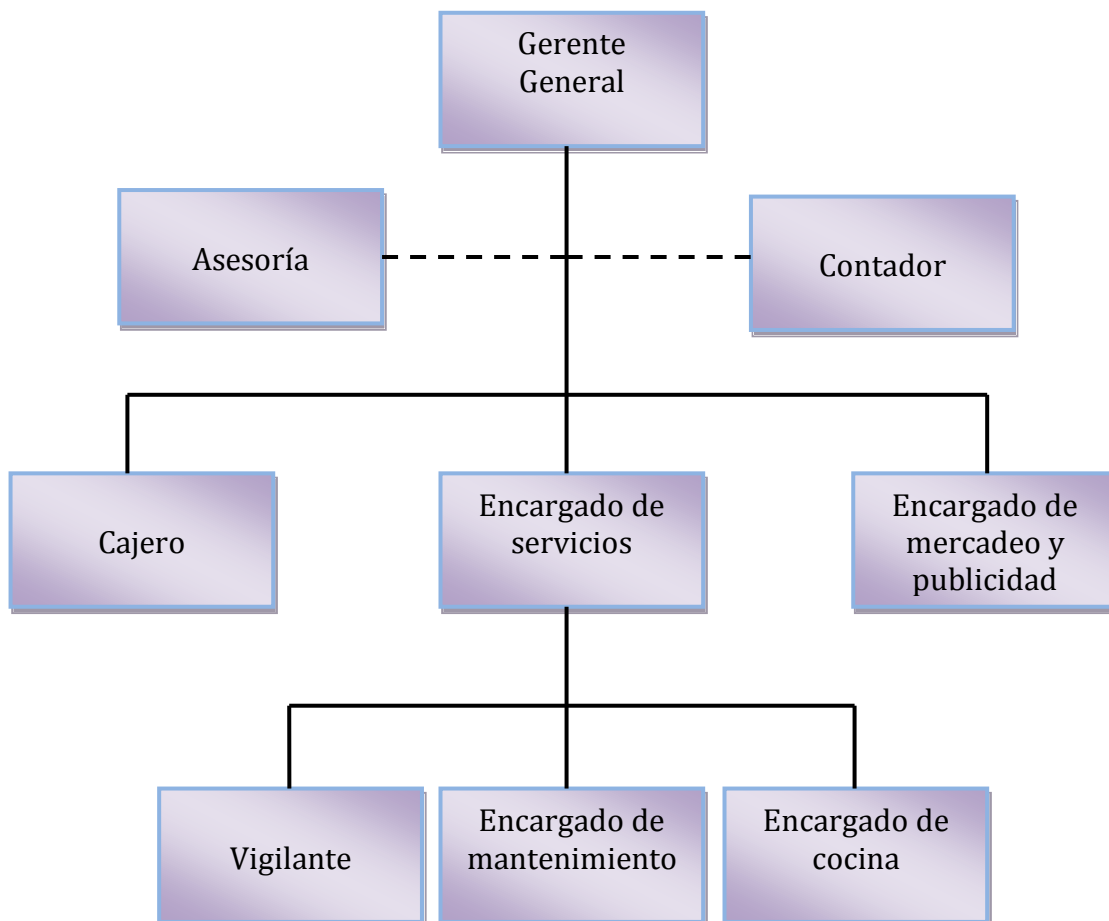
e) Compromiso con el cliente

Nuestros clientes son la razón principal por la cual opera el negocio, es por ello que todos los esfuerzos están orientados a buscar la satisfacción de sus necesidades de recreación y diversión.

f) Tolerancia

Ser paciente al momento de atender al cliente es uno de nuestros pilares fundamentales a la hora de brindar el servicio.

4. Organigrama propuesto para el Parque acuático Paraíso de la Montañona



Fecha de elaboración: Septiembre de 2012

Resumen de simbología

Relación lineal (—)

Está compuesta por la autoridad que se transmite de forma descendente, desde el gerente general hasta los niveles operativos conformados por el cajero, contador, vigilante, cocinero, personal de ventas, encargados de publicidad y mantenimiento; esto quiere decir que todos los niveles deben acatar las órdenes emitidas por los mandos superiores.

Asesoría externa (-----)

Este tipo de asesoría será proporcionada por diferentes entidades encargadas de promocionar el turismo en El Salvador, entre ellas podemos mencionar asesores asignados por el Ministerio de Turismo, Corporación Salvadoreña de Turismo y la Alcaldía Municipal de Concepción Quezaltepeque.

Nivel funcional:

Representa todas las funciones que conforman el organigrama, entre ellas se encuentran: nivel gerencial, mandos medios y nivel operativo, cabe mencionar que está diseñado de forma vertical, por lo tanto todos los puestos del mismo nivel tienen el mismo grado de autoridad entre ellos.

Descripción de los puestos del organigrama

Gerente General

Es la encargada de la administración general y de crear las condiciones ambientales y organizacionales idóneas para el desarrollo de las actividades que se van a desempeñar, además vela por que se cumplan todos los planes previamente establecidos.

Contador

El equipo investigador propone que las actividades de carácter financiero como elaboración de estados financieros, planillas, informes de situación económica, entre otros, sean realizadas por una unidad externa, para ello, se deben contratar los servicios de un despacho contable, cuyos honorarios se estiman que estarían por los \$150 mensuales.

Encargado de Servicios

Dentro de ella se encuentra el personal de mantenimiento, seguridad y cocina, los cuales son los responsables de la ejecución de las actividades que mantienen en óptimas condiciones los servicios que se ofrecen.

Encargado de mercadeo y publicidad

En esta área se diseñan planes, estrategias y tácticas de mercado para impulsar los servicios turísticos que ofrece el parque acuático. Además, se encarga de llevar el control sobre las ventas y las acciones de publicidad que se realizan con el objeto de proporcionarle un valor agregado al turista.

5. Objetivos

- Capacitar constantemente al personal del parque acuático para mejorar el servicio de atención al cliente.
- Gestionar alianzas estratégicas con las diferentes entidades que apoyan el turismo para mejorar la competitividad del parque acuático.
- Desarrollar campañas publicitarias intensas para dar a conocer los servicios que se ofrecen dentro del centro turístico.
- Implementar promociones atractivas para aumentar la afluencia de turistas al centro recreativo.
- Ofrecer nuevos atractivos turísticos para poder convertirse en uno de los principales destinos turísticos de la zona norte de Chalatenango.

6. Políticas

- Mantener uniformado al personal de servicio.
- Realizar capacitaciones periódicas al personal mediante entidades de gobierno encargadas de promover el turismo.
- Ser amable, honesto, atento y tolerante con el cliente.
- Intensificar la campaña publicitaria en los meses de enero, abril, agosto y diciembre.
- Realizar promociones cada fin de mes.
- Responder siempre por los daños ocasionados a los clientes o a sus pertenencias.
- Ofrecer un servicio rápido y de calidad.

- Mantener siempre aseados los baños y atractivas las zonas verdes.
- Saludar siempre al turista con una sonrisa.
- Despedirse cordialmente de los clientes cuando estos se retiren del parque acuático.
- Acatar siempre las sugerencias de los clientes.

C. Cruce de variables FODA

Mediante el cruce de variables de la matriz FODA (ver cuadro N° 8), se establecen estrategias mercadológicas que permiten a la administración elegir entre varios cursos de acción la mejor idea para tomar decisiones que vayan en beneficio del buen funcionamiento del centro turístico; además están diseñadas específicamente para darle un mayor impulso al parque en el mercado turístico de toda la zona norte del país y convertirlo en el principal destino de turistas nacionales e internacionales.

1. Estrategias ofensivas

Son estrategias para maximizar las fortalezas y aumentar las oportunidades; a partir de las fortalezas más ventajosas se pueden aprovechar nuevas oportunidades que se brindan en el mercado; además el objetivo que se busca es mejorar la posición competitiva del parque acuático Paraíso de la Montañona en el ambiente turístico local.

Para ello se establecen las siguientes estrategias de carácter ofensivo:

- Debido a que el aseo de los espacios, la muy buena atención del cliente, la amplitud e higiene de las piscinas, el clima agradable y la comodidad de las instalaciones son las fortalezas más relevantes que se tienen, se debe promover el parque acuático como el centro turístico más atractivo y exclusivo de la zona, esto con el objeto de aprovechar la oportunidad de hacer nuestros una gran cantidad de clientes potenciales que son

residentes de la zona o excursionistas que visitan el departamento buscando diversión y recreación.

La mejor forma de llevar a cabo lo antes mencionado es a través de una intensa campaña de propaganda y publicidad, para las cuales el equipo investigador propone que debe hacerse mediante el uso de anuncios por la radio, hojas volantes, brochures, perifoneo, revistas turísticas y el internet.

- Enfocar la publicidad y promoción de los principales atractivos que se ofrecen especialmente en centros escolares, universidades, fiestas y festejos patronales, ya que esto nos permite llegar específicamente a los jóvenes y de obtener una respuesta positiva de parte de ellos, se tendrá la oportunidad de lograr un gran número de clientes que visitarían el parque acuático en diferentes épocas del año.

- Favorecer al parque acuático con su ubicación estratégica al pie de la Montañona, proporcionando guías turísticos para realizar caminatas hacia los cerros que conforman la misma, esto generaría la oportunidad de que personas extranjeras que deseen hacer turismo ecológico, visiten el parque acuático para hacer uso de todos los servicios exclusivos que se ofrecen.

- Debido a que el parque acuático Paraíso de la Montañona posee una diversidad de atractivos turísticos, se considera oportuno buscar apoyo o realizar algún convenio con la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), esto con la finalidad de promoverlo a nivel nacional como uno de los principales atractivos turísticos de Chalatenango.

- El precio por hacer uso de las instalaciones conviene mantenerlo y debe promoverse en todos los medios publicitarios en que se va a dar a conocer la información del turicentro, a fin de atraer tanto a clientes actuales como a clientes potenciales, además por ser el precio accesible y

los servicios ofrecidos de calidad, se tendría la oportunidad de que los turistas extranjeros y nacionales dejen de lado la competencia y dirijan su atención hacia el parque acuático Paraíso de la Montañona.

2. Estrategias defensivas

En este tipo de estrategias lo que se busca es la utilización de las fortalezas del negocio de tal manera que se logre minimizar el impacto que podrían causar las amenazas externas, es decir, del entorno que rodea al parque acuático Paraíso de la Montañona.

Una de las estrategias defensivas que se deben utilizar es el aprovechamiento de los bajos costos de estadía y de ingreso al centro turístico, debe promocionarse en el sentido de mostrarlo como una de las mejores alternativas de recreación y diversión a un precio accesible, válido para todos los que deseen visitarlo en cualquier época del año; con ello, se le estará haciendo frente a una de las principales amenazas, lo cual, es el surgimiento de nuevos proyectos de turismo de la zona norte del país.

En el mismo sentido, se debe resaltar la exclusividad de las zonas verdes que ofrece el parque, promoviendo dichos atributos como un verdadero antídoto del estrés provocado por el trabajo y la rutina diaria de las personas, obteniendo así una ventaja competitiva contra el parque acuático “Los Coquitos” y el turicentro “Agua fría” puesto que éstos no pueden ofrecer dichos aspectos.

Promover al centro turístico como un lugar que ofrece seguridad tanto fuera como dentro del mismo, utilizando la percepción que se tiene del departamento de Chalatenango como uno de los menos influenciados por la violencia, esto con el fin de minimizar el impacto que puede causar el auge de la delincuencia y que podría suscitar producto del incremento de la urbanización y colonización acelerada de la zona.

Aprovechar el clima fresco y agradable como uno de los principales atributos a publicitar en busca del incremento de la demanda de sus servicios turísticos que le permitan obtener mayores ingresos para poder hacerle frente a amenazas tales como el incremento en los costos de insumos de mantenimiento del las instalaciones y aumento de las tasas e impuestos municipales buscando así la rentabilidad del negocio.

3. Estrategias adaptativas (DO)

Este tipo de estrategias se formulan y desarrollan con el objetivo de poder superar las deficiencias internas (debilidades) aprovechando las oportunidades que puedan surgir de parte de entidades externas ajenas al negocio

- Una de las debilidades más notables del parque acuático Paraíso de la Montañona es que su administración es deficiente, debido a que la persona al frente de este negocio no tiene la experiencia necesaria en la administración de parques acuáticos, además de no contar con un título académico que pueda respaldar su puesto como administrador, es por ello que se debe de capacitar a éste en temas gerenciales de este tipo de centros turísticos, aprovechando la oportunidad que CORSATUR brinda a sus negocios afiliados para que puedan inscribir a sus empleados a seminarios que ayuden a mejorar y actualizar sus conocimientos, solventando así esta debilidad.
- Se deben gestionar capacitaciones constantes con diferentes entidades que brindan apoyo a empresas turísticas, tal es el caso de MITUR, CORSATUR y La Alcaldía Municipal, para mantener actualizado al personal en cuanto a estrategias y procedimientos para atender mejor a los clientes y así brindar un servicio de calidad.
- Es necesario coordinar esfuerzos con el gobierno municipal para lograr el mejoramiento de la calle que conduce hasta el centro turístico,

solventando así una de las debilidades más grandes que según los clientes es importante a la hora de decidirse por visitar algún centro turístico.

- Se debe ampliar el menú gastronómico en el área del restaurante creando nuevos platillos u ofreciendo comida típica de otros lugares, esto con el objeto de crearle al cliente un abanico de oportunidades de donde éste pueda escoger, para ello se debe capacitar e incentivar al personal de cocina para que pueda brindar este nuevo servicio a los clientes.

- Debido a que se ha descuidado en gran medida la publicidad del centro turístico es necesario buscar mecanismos y espacios publicitarios accesibles económicamente, esto se puede lograr promocionando el lugar en medios de comunicación que se dedican a dar a conocer este tipo de empresas turísticas, tal es el caso del programa Pueblos Vivos, Aventura Explorer, El Salvador Impresionante, entre otros, que son espacios televisivos no pagados y que podrían ayudar a promocionar al parque acuático; además buscar programas radiales, sitios en internet y aparición en revistas turísticas creadas y distribuidas por CORSATUR y MITUR.

4. Estrategias de supervivencia(DA)

Estas estrategias deberá implementarlas el parque acuático Paraíso de la Montañona en el momento que se vea en riesgo su sostenibilidad y rendimiento en el tiempo, es decir, las llevará a cabo para garantizar su operacionalización manteniendo los niveles razonables en cuanto a rentabilidad; para ello se deberán minimizar en la medida de lo posible sus debilidades y amenazas que como negocio ostenta en la actualidad.

- Debido a que el parqueo resultó ser una de sus principales debilidades, se deberá buscar alternativas que le permitan ampliar su

estacionamiento vehicular, utilizando el espacio dentro de las instalaciones o buscando un predio ya sea comprado o en calidad de alquiler que le permita su ampliación.

- Realizar alianzas estratégicas con los proveedores en el sentido de obtener a un menor precio los insumos que se utilizan para darle un buen mantenimiento al parque.
- Buscar un convenio de cooperación con la alcaldía municipal de Concepción Quezaltepeque para mejorar el acceso al lugar mediante un mantenimiento preventivo y correctivo de la calle de acceso al parque acuático. Además, buscar un entendimiento para obtener una estabilidad en cuanto al importe en concepto de tasas e impuestos municipales.
- Realizar una campaña publicitaria y de promoción de los servicios turísticos que ofrece el centro acuático, resaltando sus fortalezas y ofreciendo nuevas promociones de tal manera que se logre atraer a nuevos clientes y buscar mantener la fidelidad de los actuales.

D. Mezcla estratégica de mercadeo ampliada

1. Servicio

a) Objetivo

Mejorar la calidad del servicio mediante la innovación de nuevos atractivos turísticos y buscar la mejor manera de aprovechar los que actualmente se ofrecen, manteniendo la excelencia y la distinción de los mismos.

b) Estrategias

- Aprovechar las fortalezas para crear un mayor grado de aceptación en el cliente.

Mantener en óptimas condiciones la higiene de las piscinas, garantizar en todo momento la comodidad del cliente en las instalaciones, asegurarse que la atención hacia ellos sea cuidadosa, tener siempre la disponibilidad de atenderle en cualquier momento y estar atento a cualquier tipo de inconveniente que se le presente dentro del centro turístico.

- Garantizar la seguridad dentro y fuera de las instalaciones.

Se debe colocar vigilancia en distintos puntos del parque para evitar cualquier conflicto delictivo que ponga en peligro la tranquilidad del turista; durante los periodos vacacionales es conveniente contratar salvavidas al menos en dos de las tres piscinas, y proporcionarle al visitante las indicaciones para hacer un uso correcto de ellas; hay que denotarle al turista cuales son las zonas de riesgo y hacerle ver que si se comporta con moderación podrá disfrutar de su estadía con tranquilidad y alegría.

- Proporcionarle en todo momento diferentes alternativas de diversión al turista.

Se requiere asegurar la diversión de los turistas, para ello es necesario suministrarles pelotas y flotadores sin ningún costo adicional, con esto se busca llamar la atención de los clientes y se estaría ampliando la diversidad de juegos acuáticos que se realizan dentro de las piscinas.

- Aprovechar los recursos naturales de la zona para realizar ecoturismo.

Esta estrategia consiste en llevar a cabo recorridos para turistas donde se incluyan caminatas hacia los diferentes atractivos del pueblo; también debe realizarse turismo de montaña, específicamente para escalar hacia los distintos cerros que se encuentran en la parte superior de la Montañona, todo esto se debe incluir dentro de un mismo paquete de estadía y lo que se estaría buscando es esencialmente que el cliente tenga varias formas de divertirse sanamente.

- Mejorar la calidad y la variedad gastronómica de los alimentos.

Ofrecer combos familiares de comida, donde se incluyan el almuerzo y un refrigerio durante la tarde para quienes visitan el parque durante todo el día, el menú deberá contener una gran variedad de platillos como carnes, pescado, pastas, vegetales, ensaladas, frutas, bebidas y demás delicias gastronómicas que gusten del paladar de los clientes; además sería oportuno vender cualquier tipo de golosinas para que los clientes puedan comprar lo que deseen dentro de las instalaciones; esto permitirá que el turista quede completamente satisfecho con todas las alternativas que se le brindan.

c) Tácticas

- Llevar a cabo un mantenimiento semanal de las piscinas y mantener el aseo diario de las instalaciones para que los visitantes tengan mayor comodidad, también se propone colocar un buzón de sugerencias donde los clientes expresen ciertas incomodidades que tuvieron durante su estadía; además, el personal de atención debe darle la confianza y tolerancia al cliente haciéndole ver que él siempre tiene la razón.
- Contratar por lo menos dos salvavidas autorizados por la cruz roja salvadoreña para que ofrezcan sus servicios en periodos vacacionales; elaborar carteles que especifiquen las normas de uso de las instalaciones y de las piscinas, colocar letreros de peligro por zona de riesgos y efectuar convenios con la Policía Nacional Civil y de Turismo para que brinden seguridad durante los fines de semana y en periodos vacacionales.
- Adquirir en el corto plazo cierta cantidad de pelotas y flotadores para los cuales se debe incidir en ciertos costos; Cabe mencionar que estos artículos deben ser del mismo color y se les deberá poner un distintivo para evitar el extravió o robo de los mismos.
- Buscar y contratar en el corto plazo guías turísticos que realicen las caminatas a los diferentes cerros ubicados en la Montaña, a si como

también hacia los principales lugares atractivos que se encuentran en el pueblo; se debe acomodar un paquete promocional donde se incluyan todos estos recorridos a manera que el turista sienta que paga muy poco por mucho.

- Dar en concesión el cafetín para que el nuevo encargado mejore la calidad de los platillos y aumente la variedad de los alimentos; por otro lado, si se decide mantener la dirección del cafetín, se debe hacer una reestructuración del mismo, empezando por mejorar la calidad e higiene de la comida, la ampliación hacia el ofrecimiento de una gran variedad de platillos caseros, deben realizarse contratos con la Constancia y la Coca Cola para que estos proporcionen refrigeradores que mantengan las bebidas bien frías; además hay que asignarle recursos al cafetín para que este venda licuados, galletas, churros, helados, golosinas, entre otros.

2. Precio

a) Objetivo:

Establecer una política de precios que permita obtener un margen de utilidad razonable para el parque acuático Paraíso de la Montañona que se ajuste a las preferencias de los clientes.

b) Estrategias

- Mantener el precio actual de ingreso al parque acuático.
- Establecer precios especiales para grupos familiares.
- Establecer precios especiales para centros escolares y universidades.
- Crear paquetes de estadía todo incluido tanto de día como de noche.
- Bajar los precios del ingreso en temporada baja.

c) Tácticas

- Fijar el precio del ingreso al parque acuático en \$2.00 debido a que la mayoría de los clientes que han visitado el parque manifestaron estar de acuerdo con este.
- Los precios para grupos familiares podrían quedar de la siguiente forma

Adultos	Niños	Automóvil	Precio
3	2	Parqueo gratis	\$4.00
4	2	Parqueo gratis	\$6.00
5	2	Parqueo gratis	\$8.00
6	3	Parqueo gratis	\$10.00
7 ó más adultos	4 ó más niños	Parqueo gratis	\$1.25 por adulto

- Es de suma importancia establecer una política de precios para grupos de centros escolares y de universidades, por lo que se propone que los precios a cobrar por el ingreso para este tipo de instituciones se establezca de la siguiente manera.

Número de personas	Precios
De 10 a 20 personas	\$1.75 c/persona
De 21 a 30 personas	\$1.50 c/persona
De 31 a 40 personas	\$1.25 c/persona
41 ó más personas	\$1.00 c/persona

- Para hacer más competitivo al parque acuático se deben de determinar precios especiales de paquetes todo incluido, por lo que se proponen los siguientes.

Número de personas	Servicios	Estancia	Precio
1 persona	Ingreso, uso de las instalaciones, alimentación (almuerzo)	Diurna	\$5.00
2 personas	Ingreso, uso de instalaciones, alimentación (almuerzo)	Diurna	\$9.00
2 personas	Ingreso, uso de instalaciones, alimentación (cena, desayuno), habitación.	Nocturna	\$25.00
3 personas	Ingreso, uso de instalaciones, alimentación (almuerzo)	Diurna	\$13.00
3 personas	Ingreso, uso de instalaciones, alimentación (cena, desayuno), habitación.	Nocturna	\$30.00
4 personas	Ingreso, uso de instalaciones, alimentación (almuerzo)	Diurna	\$18.00
4 personas	Ingreso, uso de instalaciones, alimentación (cena, desayuno), habitación.	Nocturna	\$35.00

Nota: los precios son tomados en cuenta en función de los precios de las habitaciones y de los platillos en el restaurante.

- Durante la temporada baja, que generalmente es durante los meses de Febrero, Marzo, Mayo, Junio, Julio, Septiembre, Octubre y Noviembre; se recomienda bajar los precios del ingreso al parque a \$1.00 por persona de lunes a jueves.

3. Plaza

a) Objetivo

Diseñar diferentes cursos de acción que busquen mejorar las instalaciones donde se brinda el servicio, así como también implementar nuevos espacios que permitan al turista sentirse cómodo y tranquilo.

b) Estrategias

- Mejoramiento de la calle de acceso hacia el centro turístico para que el turista no tenga ningún inconveniente a la hora de visitar las instalaciones; además si se logra arreglar esta calle dejaría de ser una

debilidad para convertirse en una de las principales fortalezas que generarían cierta ventaja competitiva con respecto a la competencia.

- Abrir espacio para la creación de un salón de usos múltiples donde se puedan celebrar cualquier tipo de eventos sociales o empresariales tales como: bodas, cumpleaños, capacitaciones a empleados, baby shower, entre otros.
- Construir habitaciones para que los turistas puedan hospedarse durante la noche y así promover paquetes de estadía todo incluido.
- Extender el alumbrado eléctrico en toda el área del parque para mantenerlo iluminado durante las noches y garantizar la seguridad de los turistas que se hospeden durante la noche.

c) Tácticas

- Gestionar a través de la Alcaldía Municipal de Concepción Quezaltepeque la reparación del último tramo de la calle de acceso; también se debe considerar la asesoría de un promotor de turismo para que este realice las acciones pertinentes en obras públicas, ya que la calle no solo beneficiara al parque acuático sino también a todos los habitantes del Cantón Llano Grande.
- Utilizar la sala que se encuentra junto al cafetín para adecuarla como salón de usos múltiples, la idea no requiere de una gran inversión, debido a que la persona que lo requiera deberá ambientarlo por cuenta propia de acuerdo al evento que desee realizar.
- La construcción de habitaciones requiere de una gran inversión, sin embargo dentro de las instalaciones existen dos cuartos que están vacíos para los cuales se propone que se remodelen y se equipen de tal manera que sean apropiados para mantener cómodos a los clientes.

- Contratar los servicios de un electricista para que realice los procedimientos de expansión y colocación de alumbrado eléctrico dentro de las instalaciones; todo esto se debe hacer mediante la obtención de un permiso previo extendido por la Alcaldía Municipal de Concepción Quezaltepeque.

4. Promoción

a) Objetivo:

Posicionar el nombre del parque acuático Paraíso de la Montañona en la mente de los turistas, mediante la asignación de recursos destinados a la implementación de planes publicitarios que permita dar a conocer los servicios y promociones que se ofrecen durante todo el año.

b) Estrategias de promoción para servicios

- Efectuar promociones especiales para grupos familiares, centros escolares y universidades.
- Diseñar paquetes especiales de estadía todo incluido.
- Desarrollar un programa de membresías que beneficien durante todo el año a sus suscriptores.
- Reconocer la fidelidad de los clientes mediante la implementación mecanismo de control de visitas de los clientes durante el año.
- Facilitar medio de transporte de forma gratuita a los turistas que visitan el parque acuático durante la temporada de vacaciones, en los horarios de 8:00 am a 12:00 pm, teniendo como punto de partida el parque central de Concepción Quezaltepeque.
- Realizar descuentos durante los días de poca afluencia de turistas en el centro recreativo.
- Ofrecer a los niños juguetes inflables sin ningún costo adicional, a excepción de que estos sean dañados de forma intencional por los usuarios.
- Preparar combos alimenticios para grupos familiares.

c) Tácticas de promoción de servicios

- Visitar centros escolares y universidades para ofrecerles las instalaciones del parque acuático con precios especiales en base a la siguiente tabla:

Número de personas	Precios
De 10 a 20 personas	\$1.75 c/persona
De 21 a 30 personas	\$1.50 c/persona
De 31 a 40 personas	\$1.25 c/persona
41 ó más personas	\$1.00 c/persona

- Ofrecer a los visitantes paquetes que incluyan: El precio del ingreso al lugar, uso de habitación o cabaña, almuerzo, cena y desayuno para aquellos que gozan de estadía durante el día y la noche y caminatas.
- Poner a disposición de los turistas un programa de membresías anuales para que sean utilizadas de la siguiente manera:

Costo de la membresía	Capacidad para el ingreso	Visitas por mes
\$50.00	4	4
\$60.00	6	4
\$75.00	10	4

- Proporcionar a cada cliente una tarjeta de control del número de visitas realizadas durante el año con el objetivo de premiar la fidelidad de aquellos que han asistido más de 5 veces al parque, ofreciéndoles entradas gratis.
- En temporadas de vacaciones es conveniente facilitar un medio de transporte para los turistas, cuyo recorrido sea desde el parque central

de Concepción Quezaltepeque hacia el cantón Llano Grande, lugar donde se encuentra ubicado el parque acuático.

- Establecer descuentos del 50% para el ingreso a las instalaciones desde el día lunes a jueves en periodos no vacacionales.
- Adquirir un lote de pelotas y flotadores para prestarle a los niños que visiten el parque, como se mencionó anteriormente, estos artículos deben ser del mismo color y se les deberá poner un distintivo para evitar el extravió o robo de los mismos.
- Ofrecer combos alimenticios únicamente durante los fines de semana con especial énfasis en la temporada vacacional

d) Estrategias de publicidad

- Dar a conocer los servicios turísticos que ofrece el parque acuático Paraíso de la Montaña utilizando diferentes medios de comunicación.
- Colocar vallas publicitarias informativas sobre el parque acuático Paraíso de la Montaña en puntos estratégicos.
- Realizar publicidad mediante la utilización de hojas volantes y brochure.
- Hacer publicidad utilizando las tecnologías de información específicamente el internet.
- Gestionar el espacio para ser incluidos en revistas informativas del Ministerio de Turismo (MITUR) y Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).
- Realizar propaganda no pagada a través de la creación de espacios en programas televisivos dedicados a brindar información turística.
- Participar en la realización de las fiestas patronales del municipio de concepción Quezaltepeque y del Cantón Llano Grande.
- Utilizar campañas de perifoneo para dar a conocer las promociones que se ofrecen en el parque acuático Paraíso de la Montaña.

e) Tácticas de publicidad

- Diseñar una cuña radial para ser transmitida en diferentes radios nacionales, la frecuencia de transmisión será de 3 veces al día con una duración de 40 segundos una semana antes de cada período vacacional (finales de marzo, agosto y diciembre).

A continuación se presenta una propuesta de publicidad radial:

Medio de comunicación	:	Radio Cool 89.3 FM
Frecuencia de transmisión	:	Tres cuñas diarias de 30 segundos.
Total cuñas radiales	:	63 cuñas anuales
Inversión (ver anexo)	:	\$1008 (63 cuñas x \$16 cada una)

Propuesta de cuña radial

¡Si buscas la mejor opción de diversión!

Ven al parque acuático Paraíso de la Montañona en donde encontrarás,

Piscinas, toboganes, cabañas, habitaciones, variedad de alimentos, bebidas y juegos inflables para niños sin ningún costo adicional en un ambiente totalmente exclusivo.

Además, ofrecemos guías turísticos para realizar caminatas a la montaña.

Estamos ubicados en Cantón Llano Grande, Concepción Quezaltepeque, Chalatenango, a 80 km de San Salvador.

Para mayor información, llamar a los teléfonos: 7730-2116 y 7245-7660.

Parque acuático Paraíso de la Montañona, **“UN OASIS DE DIVERSIÓN Y RECREACIÓN ENTRE MONTAÑAS”**

- Diseñar y colocar tres vallas publicitarias: La primera sobre la carretera troncal del norte a la altura del Desvió Amayo, la segunda sobre la carretera que conduce del desvió Amayo hacia Chalatenango a la altura del desvió El Limón y la ultima colocarla en la entrada hacia Concepción Quezaltepeque.

Propuesta de valla publicitaria

Dimensiones : 3 mts de largo x 2 mts de ancho.

Cantidad : Tres

Inversión : \$750(3 vallas x \$250 c/u)

Tasas e impuestos municipales : \$170.10 (\$31.50 anual x 3vallas + 2.10x12 mensual x 3 vallas)

Valla publicitaria N° 1:

Parque Acuático Paraíso de La Montañona

En donde encontrará:

- ✓ Piscinas
- ✓ Cabañas
- ✓ Alojamiento
- ✓ Toboganes
- ✓ Trampolines
- ✓ Cancha de futbolito
- ✓ Juegos inflables sin costo adicional

En Cantón Llano Grande,
Concepción Quezaltepeque
A 23 km.

Paraíso de La Montañona
Un oasis de diversión y recreación entre montañas

Información sobre promociones al
Cel. 7730-2116 y 7245-7660
Búscanos en facebook como: Parque Acuático Paraíso de la Montañona

Valla publicitaria N° 2:

Parque Acuático Paraíso de La Montañona

En donde encontrará:

- ✓ Piscinas
- ✓ Cabañas
- ✓ Alojamiento
- ✓ Toboganes
- ✓ Trampolines
- ✓ Cancha de futbolito
- ✓ Juegos inflables sin costo adicional

En Cantón Llano Grande,
Concepción Quezaltepeque
A 8 km.

Información sobre promociones
Cel. 7730-2116 y 7245-7660
Búscanos en facebook como: Parque Acuático Paraíso de la Montañona



Valla publicitaria N° 3:

Parque Acuático Paraíso de La Montañona

En donde encontrará:

- ✓ Piscinas
- ✓ Cabañas
- ✓ Alojamiento
- ✓ Toboganes
- ✓ Trampolines
- ✓ Cancha de futbolito
- ✓ Juegos inflables sin costo adicional

En Cantón Llano Grande A 3 km.

Información sobre promociones al
Cel. 7730-2116
7245-7660
Búscanos en facebook como: Parque Acuático Paraíso de la Montañona



- Distribuir hojas volantes en las principales gasolineras de Chalatenango así como también en los parques de los pueblos aledaños a Concepción Quezaltepeque. La cantidad será de 1000 unidades repartidas en las tres temporadas vacacionales.

Modelo de hoja volante propuesto por el equipo investigador

Cantidad : 1000 unidades

Tamaño : 11 cm de ancho x 14 cm de largo

Inversión : \$170(\$0.05 x 1000 unidades + \$105 salario de empleados (\$7.00 x 5 días x 1 personas x 3 temporadas)

Diseño de hoja volante




Parque Acuático Paraíso de la Montañona
"Un oasis de diversión y recreación entre montaña"

<i>Paraíso de la Montañona es un parque acuático en donde encontrará una alternativa diferente de recreación y diversión en medio de un ambiente exclusivo.</i>	Visítalo y disfrutarás de:		<i>Estamos ubicados en Cantón Llano Grande, Concepción Quezaltepeque, Chalatenango. Para mas información llámenos. Teléfonos: 7730-2116 7245-7660</i>
	<i>Piscinas Toboganes Trampolines Cocina deportiva Cancha de futbolito Área de restaurante</i>	<i>Seguridad Ambiente exclusivo Excelente atención al cliente Y mucho mas...!</i>	

- Distribuir brochure mediante la instalación de kioscos informativos en los principales eventos sociales y culturales del departamento de Chalatenango.

Modelo de brochure propuesto por el equipo investigador

Cantidad : 1000 unidades

Tamaño : 21.59 cm de ancho x 27.94 cm de largo (hoja tamaño carta)

Inversión : \$180 ($\0.06×1000 unidades + \$120 salario del empleado)

Diseño de bruchure: Anverso

<p style="text-align: center;">Horarios de atención</p> <p><i>Este centro turístico ofrece al público en general un horario extendido el cual comprende desde las 8:00 am hasta las 7:00 pm.</i></p> <p><i>Y si el turista lo desea, puede alquilar una habitación para seguir disfrutando durante la noche.</i></p> 	 <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 20px;"> <p>DIRECCION</p> <p>CANTON LLANO GRANDE MUNICIPIO DE CONCEPCION QUEZALTEPEQUE CHALATENANGO</p> <p>Telefono: 7730-2116 Correo electrónico: lamontañona@yahoo.com</p> </div>	 <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center; margin-top: 10px;"> <p>PARQUE ACUÁTICO PARAÍSO DE LA MONTAÑONA</p>  <p>“UN OASIS DE DIVERSIÓN Y RECREACION ENTRE MONTAÑAS”</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block; margin-top: 10px;"> <p>Tel.: 7730-2116</p> </div> </div>
--	---	---

Reverso:

PARQUE ACUÁTICO "PARAÍSO DE LA MONTAÑONA"



Paraíso de la Montaña es un parque acuático en donde puedes encontrar una alternativa diferente de recreación y diversión en medio de un clima y exclusividad única que ofrece este oasis turístico.

Servicios que ofrece:

Piscinas

El centro cuenta con tres piscinas abastecidas con el agua cristalina del río El Salto en donde se puede disfrutar en compañía de amigos y familiares.

Cabañas

Dispone de alrededor de 8 cabañas, los visitantes podrán alquilarlas para tener mayor comodidad durante su visita al parque.

Área de restaurante

En este parque se encuentra un restaurante en donde podrá deleitar deliciosos platillos típicos o simplemente disfrutar de bebidas nacionales y extranjeras.

Otros servicios

El parque también cuenta con baños para ambos géneros, juegos mecánicos, rocolas y parqueo vehicular, caminatas a la montaña, entre otros.



Diez razones para visitar este parque acuático:

- Modernas piscinas
- Ambiente exclusivo
- El clima es fresco y agradable
- Dispone de mucha vegetación
- Seguridad del entorno
- Atención al cliente muy buena
- La Higiene del lugar es impecable
- Fácil acceso
- Cómodas instalaciones
- Bajos costos por ingreso

¿Dónde se ubica este parque acuático?

Este centro turístico está ubicado en el cantón Llano Grande, municipio de Concepción Quezaltepeque, Chalatenango.

Teléfonos:
7730-2116
7245-7660

- Crear una fan page (cuenta en red social facebook) para dar a conocer al centro turístico y los servicios que en él se ofrecen. En dicha página se colocará imágenes del parque acuático, información general del centro y promociones existentes en cada época del año.



Vista de la pantalla del perfil de la cuenta en facebook

- Realizar visitas al Ministerio de Turismo (MITUR) y a la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR) para solicitar ser incluidos dentro de los apartados de revistas y otros documentos sobre los centros turísticos de El Salvador.
- Visitar diferentes medios que transmiten programas turístico-culturales para buscar un espacio en el cual se pueda dar a conocer los atractivos del parque acuático, el equipo de investigación propone los siguientes: “Pueblos Vivos” y “Mi país TV”.

- Contratar los servicios de perifoneo para dar a conocer las promociones y servicios que ofrece el centro turístico. La frecuencia de transmisión del perifoneo se realizará en los municipios aledaños 1 vez cada 3 meses.

Modelo de guión a transmitir mediante el perifoneo

Estimados amigos y amigas,

¡Si buscas la mejor opción de diversión!

Visita el parque acuático Paraíso de la Montañona en donde encontrarás,

Piscinas, toboganes, cabañas, habitaciones, variedad de alimentos, bebidas y juegos inflables para niños sin ningún costo adicional en un ambiente totalmente exclusivo.

Además, se ofrecen guías turísticos para realizar caminatas a la montaña.

Estamos ubicados en Cantón Llano Grande, Concepción Quezaltepeque, Chalatenango.

Para mayor información, llamar a los teléfonos: 7730-2116 y 7245-7660

Parque acuático Paraíso de la Montañona, *“UN OASIS DE DIVERSIÓN Y RECREACIÓN ENTRE MONTAÑAS”*

5. Evidencia física

a) Objetivo

Desarrollar estrategias que mejoren la apariencia y el impacto visual del parque acuático para lograr la satisfacción del cliente.

b) Estrategias

- Desarrollar actividades de animación durante la estadía de los turistas.
- Mantener el aseo constante de las instalaciones.
- Decorar los lugares de uso masivo de los turistas.

- Decorar el entorno del parque acuático
- Mantener siempre limpia y llamativa la fachada del lugar

c) Tácticas

- Programar música de acuerdo a los gustos de los turistas, por este motivo es necesario contar con un equipo de sonido dentro de las instalaciones del parque, los cuales permitan interactuar con los clientes que visitan el lugar.
- Realizar rifas durante el día, con ello se logrará captar la atención del turista y mejorar la interacción del personal de servicio con los clientes para mejorar su experiencia dentro del parque.
- Desarrollar concursos en los cuales participen activamente los visitantes con el objetivo de brindar diversión durante su estadía.
- Se deben evitar los ruidos molestos durante la estadía de los clientes, entre estos ruidos se puede mencionar el molesto sonido de la cortadora de césped, por lo que el pasto deberá ser cortado durante los días en que el parque tenga menor afluencia de turistas (lunes y jueves)
- Establecer horarios de limpieza de baños y de los desvestideros para mantenerlos siempre limpios, con el objetivo de desarrollar dicha actividad, se deberá calendarizar al personal de servicio durante toda la semana y hacer un horario específico para realizar la limpieza.
- El área de comedor y las cabañas de estancia, deberán ser decoradas con detalles sencillos pero vistosos y agradables a la vista humana, estos podrían ser: plantas decorativas tanto artificiales como naturales, globos, afiches, entre otros.
- Se debe pintar la fachada del lugar periódicamente para mantenerla siempre llamativa y lograr un impacto visual positivo en el cliente al momento de ingresar al lugar.
- Recortar los árboles y arbustos semanalmente, tratando siempre de darles alguna forma llamativa, estas formas podrían ser figuras

geométricas o de animales, que por lo general son bastante atractivas para los más pequeños.

- Se deben pintar los troncos de los arboles con figuritas alusivas al lugar o con figuras y dibujos como caricaturas o animales.

6. Enfoque en el empleado

El enfoque en el empleado es uno de los elementos del marketing mix ampliado, el cual es aplicable con especial énfasis cuando lo que se está ofreciendo es un servicio como el elemento principal. Por tal razón, se deben crear las condiciones favorables de tal manera que los empleados del centro turístico estén siempre motivados durante la realización de su trabajo o actividad diaria, para ello, a continuación se proponen un conjunto de estrategias y tácticas encaminadas a lograr lo antes mencionado.

a) Objetivo:

Establecer diferentes parámetros mercadológicos que permitan obtener una buena preparación y predisposición del personal del parque acuático Paraíso de la Montañona con el objeto de garantizar la eficiencia y eficacia de los empleados durante la prestación de los servicios turísticos del centro.

b) Estrategias:

- Desarrollar competencias mediante el entrenamiento a largo plazo que involucre a todo el personal del centro turístico con el objeto de contrarrestar el bajo nivel escolar de los empleados del parque, determinado mediante la investigación de campo realizada.
- Implementar una política de compensación e incentivos laborales para todos los miembros del centro, a fin de mantener siempre motivados a los empleados.
- Diseñar uniformes personalizados para los trabajadores del parque acuático de tal manera que los identifique como tal.

- Crear un código de ética empresarial que sirva de base para mejorar conductas y/o prácticas inoportunas de cada uno de los trabajadores del centro turístico.
- Diseñar un conjunto de normas de aseo personal tendientes a mejorar la presentación de cada uno de los empleados a fin de ofrecer servicios turísticos de la más alta calidad.

c) Tácticas:

- Proporcionar entrenamiento mediante capacitaciones semanales que permitan a todos los empleados desarrollarse en el área de atención al cliente y relaciones interpersonales. El tiempo estimado será de 3 meses con sesiones de dos horas en cada fin de semana.
- Entregar un bono a cada uno de los empleados hasta en un 20% de su salario durante las temporadas altas y proporcionar beneficios a sus familiares mediante descuentos por ingreso o estadía en el centro turístico en cualquier época del año.
- Dotar en un periodo no mayor a 12 meses a todos los empleados de uniformes elaborados exclusivamente para el parque acuático Paraíso de la Montañona; en la vestimenta deberá incorporársele el nombre del trabajador, el logo del centro turístico, el slogan y otros emblemas que se consideren convenientes.
- Plantear las normas de conducta y ponerlas en lugares visibles dentro de las instalaciones con exclusividad aplicación para los trabajadores del parque acuático.

7. Enfoque en el cliente

El enfoque en el cliente es muy probablemente el elemento más trascendental dentro de la mezcla de mercadeo ampliada para servicios puesto que el éxito o rentabilidad en un negocio depende en gran medida de la relación que se crea con los clientes a efecto de garantizar la fidelidad de los mismos. Por tal razón,

resulta muy necesario tomar en cuenta a los clientes en cuanto a la forma y calidad de prestación de los servicios.

Por lo cual, a continuación se presentan ciertas estrategias y tácticas concernientes al enfoque en el cliente:

a) Objetivo:

Implantar estrategias y tácticas que ayuden a conocer a los clientes y sus comportamientos durante la prestación/recepción del servicio turístico que ofrece el parque acuático Paraíso de la Montañona.

b) Estrategias:

- Establecer mecanismos que permitan conocer la reacción de los clientes en el momento de percibir el servicio turístico que ofrece el parque acuático Paraíso de la Montañona.
- Emplear una filosofía de trabajo situando a los clientes como el elemento de mayor prioridad y reconociéndolos como agentes que siempre tendrán la razón.
- Devolver la fidelidad de los clientes mediante reconocimientos exclusivos del parque acuático Paraíso de la Montañona.

c) Tácticas:

- Colocar cajas receptoras de sugerencias de los clientes en lugares claramente visibles dentro de las instalaciones del centro turístico.
- Incorporar una mini encuesta para que los clientes expresen el grado de satisfacción de los servicios recibidos en el parque acuático.
- Desarrollar 3 charlas educativas resaltando la importancia que tienen los clientes para el negocio turístico.
- Proporcionar productos promocionales tales como llaveros y camisas con el logo y slogan del centro turístico, a los clientes que visitan el parque con una alta frecuencia.

E. Branding

Nuestro principal aporte es posicionar el servicio en la mente de los turistas mediante la creación de una imagen propia que represente las fortalezas más evidentes del Parque Acuático paraíso de la Montañona, en otras palabras lo que se trata es estimular los sentidos de las personas a través del diseño y la implementación publicitaria de una marca, logotipo y slogan; a través de éstos elementos se buscará captar la atención de los clientes y crear una iniciativa para que ellos visiten el centro turístico.

1. Creación de la marca

Se representa mediante una combinación de letras y símbolos gráficos cuyo primer significado Paraíso de la Montañona hace alusión al distintivo comercial del centro turístico en estudio, se ha colocado en letras de color azul para resaltar la armonía y la higiene de las piscinas que a la larga son el principal atractivo del lugar; la simbología la conforman un conjunto de imágenes relacionadas con todos los servicios que se ofrecen en el parque, entre los cuales se pueden observar objetos como salvavidas, pelotas, palmeras y un sol radiante que denota la temporada de vacaciones.



2. Arquitectura del logotipo

La estructura tipográfica está compuesta por una montaña de fondo que representa la frescura y la ecología de la zona norte del país, una palmera, un salvavidas y una pelota los cuales tienen la función de promover las atracciones más sobresalientes del turicentro, también el logo lo constituyen una gama de colores cuyo significado se describe a continuación:

Color azul: Hace referencia a la armonía, la seguridad e higiene del agua cristalina con que se mantienen las tres piscinas del turicentro.

Color verde: Representa la naturaleza, la frescura y el ambiente agradable que ofrecen las instalaciones del centro turístico.

Color celeste: Denota la diversión y un sentimiento de playa que provocará en las personas los deseos por curiosar el lugar.

Amarillo: Tiene cierta relación con la temporada de vacaciones, debido a que se representa mediante un sol brillante.



3. Estrategias para posicionamiento de slogan

Lo que se pretende con el enunciado siguiente es resaltar la zona montañosa como uno de los principales atractivos turísticos del parque, sin dejar de lado nuestra razón principal que es garantizar la sana diversión y recreación familiar bajo un ambiente exclusivo. Por lo tanto el slogan propuesto por el equipo investigador es el siguiente:

"Un oasis de diversión y recreación entre montañas"

F. Plan de implementación

Es la parte donde se asignan los recursos tiempo y dinero para llevar a cabo las propuestas estipuladas en el plan estratégico y operativo. La asignación del presupuesto se ha considerado de tal forma que vaya acorde a la realidad financiera que se maneja por las autoridades del parque acuático Paraíso de la Montañona.

Para la llevar a cabo la ejecución del plan de implementación se necesita formar un comité que esté integrado por el gerente general, el de mercadeo, finanzas y un encargado de mantenimiento; a partir de ello se deberá hacer todo lo posible por comenzar cuanto antes el plan estratégico y una vez se tengan los recursos monetarios necesarios hay que hacer efectivo el plan operativo.

El equipo investigador ha estimado que para potenciar la demanda del parque acuático Paraíso de la Montañona en el corto plazo, se debe implementar la propuesta tomando como fecha de inicio el mes de enero del año 2013.

Ahora bien, el plan de implementación requiere de realizar cierta inversión en cuanto a mano de obra, mejoramiento de instalaciones, publicidad, entre otras; por lo que sería conveniente que durante el año de ejecución se vaya realizando cada una de las propuestas una por una y en su debido tiempo, esto con la finalidad de no invertir totalmente los recursos monetarios ya que de

hacerlo se podrían tener dificultades para mantener el negocio en marcha en cuanto al capital operativo.

1. Objetivo General

Realizar una asignación correcta de los recursos para poner a funcionar los planes propuestos que tienen como finalidad fortalecer la demanda del parque acuático paraíso de la Montañona.

2. Objetivos Específicos

- Elaborar presupuestos en unidades monetarias para respaldar los planes estratégicos y operativos que forman parte de la propuesta del trabajo de investigación.
- Realizar una programación de todas las actividades que se van a realizar durante la ejecución del plan operativo.
- Determinar el comité que será el encargado de dirigir las acciones necesarias para poner a trabajar cada una de las propuestas establecidas en el trabajo de investigación.
- Controlar y evaluar los resultados periódicamente a partir del primer semestre del año en que se dé inicio, esto con el propósito de corregir ciertos errores y obtener mejores resultados.

3. Principales necesidades de personal

Para la implementación de muchas de las tácticas de promoción se necesitará contratar personal para que realicen dichas tareas, entre ellas se pueden mencionar:

Un guardavidia

El cual se contratará durante las temporadas vacacionales (Semana santa, Vacaciones de Agosto y fin de año), con el fin de brindar más seguridad a los turistas que visiten el parque acuático. El salario pagado por los servicios del salvavidas será de \$12.00 esto según lo cobrado por los miembros de la cruz

roja. El tiempo de contratación será de 5 días por temporada vacacional, por el que se pagara 15 días de servicio.

Guías turísticos

Realizar la contratación de dos personas que se encargaran de brindar tours a los visitantes, ya sea caminatas por el pueblo o expediciones a los cerros aledaños al parque acuático. Solo se contrataran durante los periodos vacacionales como un servicio más ofrecido a los clientes.

Personal repartidor de hojas volantes y brochures

Es necesario hacerse de los servicios de dos personas más que deben contratarse una semana antes de los periodos vacacionales, éstas tendrán la tarea de repartir en los principales parques y plazas de los municipios aledaños las hojas volantes y brochures que contienen las promociones y servicios ofrecidos por el parque. Estos se contrataran 5 días en una misma semana, el parque pagara \$7.00 al día por 5 días en la semana, durante los 3 periodos vacacionales que se dan durante el año.

Encargado del área de finanzas

Esta persona se requerirá para que se haga cargo de toda el área contable del parque acuático, se deberá contratar a un bachiller comercial con especialidad en contaduría para que ejerza las funciones del puesto de trabajo.

Encargado del área de mercadeo

Esta persona será quien realice las funciones relacionadas con la implementación de los planes de publicidad y promoción durante toda la temporada vacacional, esta persona deberá poseer como mínimo el título de técnico en mercadeo o administración de empresas. Cabe mencionar que la contratación de ésta se hará solamente durante los periodos de vacación por lo que se le pagarán honorarios por servicios profesionales.

Presupuesto General
Costos de implementación anuales para el año 2013

DESCRIPCIÓN	COSTO	COSTO TOTAL
GASTOS POR CONTRATACIÓN DE PERSONAL		\$9,501.30
Cajero	\$3,153.30	
Encargado de mercadeo y publicidad	\$4,113.00	
Contador	\$1,800.00	
Guardavidas	\$180.00	
Repartidores de propaganda	\$105.00	
Guías turísticos	\$150.00	
GASTOS POR PUBLICIDAD		\$1,958.00
Cuñas radiales	\$1,008.00	
Vallas publicitarias	\$750.00	
Hojas volantes	\$50.00	
Servicio de perifoneo	\$150.00	
GASTOS POR MEJORAMIENTO DE SERVICIOS		\$1,077.50
Flotadores para rifas	\$40.00	
Vejigas, papel y otras decoraciones	\$90.00	
Pintura	\$307.50	
Flotadores	\$80.00	
Pelotas inflables	\$60.00	
Camas de 1.20 mts	\$340.00	
Mesitas	\$60.00	
Camisetas tipo polo para empleados	\$100.00	
GASTOS POR IMPUESTOS Y TASAS MUNICIPALES		\$170.10
Tasa por colocación de la valla	\$94.50	
Impuesto mensual por colocación de valla	\$75.60	
SUBTOTAL		\$12,706.90
(+) IMPREVISTOS 10%		\$1,270.69
TOTAL GENERAL		\$13,977.59

Nota: Para mejor comprensión de los cálculos del presupuesto (ver Anexo N° 6)

4. Cronograma propuesto para la ejecución de las actividades

ACTIVIDAD	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Propuesta a las autoridades del Parque Acuático	■																																															
Aprobación de la propuesta	■	■	■	■																																												
Contratar al personal requerido para echar andar la propuesta mercadológica					■	■	■	■																																								
Conformación del comité de implementación						■	■	■																																								
Asignar un encargado para llevar a cabo la implementación de la propuesta								■																																								
Informar e instruir a todo el personal que ejecutará la propuesta									■	■	■	■																																				
Implementación de la propuesta de mercadeo													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Seguimiento y evaluación																													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Análisis de resultados de la implementación de las herramientas mercadológicas																																									■	■	■	■				

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Andrade Simón, Diccionario de Economía, Tercera Edición, Editorial Andrade, 1999, Pág. 215.
- Benjamin, Enrique & Fincowsky Franklin, Organización de empresas, McGraw Hill, tercera edición, México, 2009
- Bighel, Werner, Conceptos Económicos Básicos, México 1979
- Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editores, 2002
- Diccionario de Marketing, 2ª edición, Cultural S.A., 2005, Pág. 87.
- Drovetta, Mabel Susana, Horacio Mario Guadagnini, Diccionario de Administración y ciencias afines, 1ª Edición, Editorial Limusa, México 1999.
- Fischer Laura y Espejo Jorge, Mercadotecnia, Tercera Edición, Mc Graw Hill, 2003, Pág. 240.
- Fred R, David, Conceptos de Administración Estratégica, 3ª edición, Pearson Education, 2003. ¹ Kotler, Philip, Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control, 8ª edición, México, Prentice Hall Hispanoamérica, 1996.
- Gómez Ceja, Guillermo, Planeación y Organización de Empresas, 4ª edición, Pearson Education, 2003.
- Hernández Garnica, C, Maubert, Claudio Alfonso, Fundamentos de Marketing, 1ª edición, México, Prentice Hall, 2009,
- Hoffman, K. Douglas, Fundamentos de Marketing de Servicios, 2ª edición, Ediciones Paraninfo, 2003
- J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, Fundamentos de Marketing, 13ª Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2004.
- Kotler Philip, Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, 8ª edición, Prentice Hall, México, 2006.
- Kotler Philip, Bloom Paul, El marketing de Servicios Profesionales Editorial Paidós SAICF, 2004, Pág. 10

- Kotler Philip, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, Prentice Hall, 2002, Págs. 200 al 2002.
- Kotler, Philip y otros, Dirección de Marketing, Edición del Milenio, Prentice Hall, 2001 Pág. 10.
- Kotler, Philip, Fundamentos de Marketing, 8ª edición, México, Pearson Educación, 2008.
- Kotler, Philip, Marketing Para Turismo, 3ª edición, Pearson Prentice Hall, México, 2004
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, Marketing, Sexta Edición, International Thomson Editores, 2002, Pág. 344.
- Mankiw Gregory, Principios de Economía, Tercera Edición, Mc Graw Hill, 2000, Pág. 42.
- Parasuraman A. and V.A. Zeithaml y L. L. Berry, "A conceptual model of service quality and it's implications for future research", journal of marketing 49, 1985
- S. Bateman, Thomas & A. Snell, Scott, Administración: un Nuevo panorama competitivo, McGraw Hill, Quinta edición, México, 2005.
- Sandhusen L. Richard, Mercadotecnia, Primera Edición, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 385
- Stanton, William y otros, Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, Mc Graw Hill, 2004
- Toyos, Mónica, El ABC del Marketing de Servicios Turísticos, 1ª edición, Argentina, Editoriales Turísticas, 2005.
- Zeithaml, Valerie A. Marketing de Servicios, 3ª edición, Mc. Graw Hill, 2009

Páginas web

- <http://mitur.gob.sv/institución/marco-institucional/historia.html>
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Diferentes-Tipos-De-Turismo/1426434.html>
- <http://mitur.gob.sv/institucion/marco-institucional/historia.html>
- <http://istu.gob.sv/institucion/marco-institucional/historia.html>

- <http://www.chalatenangosv.com/2011/02/turicentro-agua-fria.html>
- <http://www.elsalvadorturismo.com.sv/turismoelsalvador/areasnaturales/cerroelpital/index.html>
- <http://www.definicion.org/plan>
- <http://www.econometra.es/2007/04/oferta-de-bienes-y-servicios-turisticos.html>
- <http://brandingessalvador.wordpress.com/2008/05/08definicion-de-branding/>

Otros

- VI Censo de población y vivienda, 2007. DIGESTYC
- Revistas anuales del Ministerio de Turismo (MITUR)
- Folletos y revistas proporcionados por la Alcaldía Municipal del Concepción Quezaltepeque

ANEXOS

ANEXO 1

(Instrumentos de recolección de información)



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



Cuestionario dirigido a clientes actuales y potenciales del parque acuático Paraíso de la Montaña.

Estimado/a Señor/a/ita.

Reciba un cordial saludo de parte de estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de El Salvador. Por este medio le solicitados su valiosa colaboración, debido a que estamos realizando una investigación sobre la oferta y demanda de los servicios turísticos que ofrece el parque; La información proporcionada es para fines estrictamente académicos, por lo que se le dará un tratamiento confidencial.

Indicaciones:

Marque con una X la respuesta que considere conveniente y complete cuando sea necesario a las siguientes interrogantes.

I. DATOS GENERALES

A. Género

Masculino Femenino

B. Edad

20-24 años 25-29 años 30-34 años 35-39 años

C. Estados Familiar

Soltero Acompañado Casado Viudo

D. Municipio de residencia

Concepción Quezaltepeque Chalatenango Comalapa

Otro: _____

II. DATOS DE CONTENIDO

1) ¿Ha visitado usted alguna vez un parque acuático?

Si No

2) ¿Con qué frecuencia visita estos lugares?

Una vez a la semana Una vez al mes En vacaciones

En ocasiones

3) ¿Qué aspectos le interesan al momento de visitar un centro turístico

Precio Acceso al lugar Aseo Promociones Ubicación

4) ¿Ha escuchado usted sobre el parque acuático “Paraíso de la Montañona”?

Si No

5) ¿Ha visitado alguna vez el parque acuático Paraíso de la Montañona?

Si No

(si la respuesta es "Si", pasar a la siguiente pregunta; si la respuesta es NO, pasar a la pregunta 12)

6) ¿De qué forma se dio cuenta usted de la existencia del parque?

Radio Periódicos Rótulos Hojas volantes
 Internet Por medio de otra persona

7) Evalúe los servicios turísticos que ofrece el parque acuático de acuerdo a los siguientes aspectos:

Servicios	Evaluación				
	Excelente (10 -9)	Muy Bueno (8 - 7)	Bueno (6 - 5)	Regular (4 - 3)	Malo (2 - 1)
Atención al cliente					
Piscinas					
Higiene					
Cabañas					
Comedor					
Servicios sanitarios					
Parqueo					
Vías de acceso					
Cancha de futbol					
Zonas verdes					

8) ¿Cómo considera usted el precio que pagó para hacer uso de las instalaciones del parque?

Caro Regular Barato

9) ¿Qué nuevos servicios considera usted que el parque acuático debería tener para que su visita sea más placentera?

Alquiler de hamacas Alquiler de sillas y mesas
 Caminatas a la Montaña Parqueo más amplio
 Salón para eventos Alquilerde habitaciones
 Servicio de hospedaje por las noches Fiestas Otros _____

10) ¿Qué tipo de promociones le gustaría que el parque acuático ofrezca?

Precios especiales para grupos familiares Paquetes de estadía todo incluido

Promociones para instituciones educativas Parqueo gratis

Otros: _____

11) ¿Estaría dispuesto a volver a visitar el parque acuático?

Si No Por qué: _____

12) ¿Qué aspectos le interesan al momento de visitar un centro turístico?

Precio Clima Aseo Promociones Ubicación

13) Si visitara el parque acuático, ¿qué le gustaría encontrar?

Amplitud de las instalaciones Atención al cliente Toboganes

Salón de usos múltiples Variedad de alimentos Seguridad Música

Guías turísticos Juegos mecánicos Accesos en buenas condiciones

Otros _____

14) ¿Considera usted razonable pagar \$2.00 por el ingreso a este parque?

Si No

15) Si su respuesta es no ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso si el parque acuático cumpliera con las características anteriores?

\$1.00 – \$1.50 \$1.50 – \$2.00 \$2.00 – \$2.50

Otro: _____

16) ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de las promociones del parque acuático?

Radio Periódicos Rótulos Hojas volantes Perifoneo
Internet Revistas turísticas Eventos culturales

17) ¿Cuál de los siguientes centros turísticos ha visitado recientemente?

Parque acuático los Coquitos Turicentro agua fría

18) ¿Cómo evalúa los siguientes aspectos de acuerdo al centro turístico que visitó?

Aspectos	Evaluación				
	Excelente (10-9)	Muy bueno (7-8)	Bueno (6-5)	Regular (4-3)	Malo (2-1)
Fachada del lugar					
Las piscinas					
Fachada del lugar					
Actitud del personal de atención					
Apertura del personal					
Vestimenta de los empleados					
Calidad de los alimentos					
Cancha de fútbol					
Zonas verdes					



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



Cuestionario dirigido a empleados del parque acuático “Paraíso de la Montañona”.

Objetivo: Conocer las fortalezas y las debilidades del parque acuático “Paraíso de la Montañona” que son percibidas por su personal interno.

Estimado/a Señor/a/ita.

Indicaciones:

Marque con una “X” la respuesta que considere conveniente y conteste cuando sea necesario a las siguientes interrogantes.

I. DATOS GENERALES

A. Género

Masculino Femenino

B. Edad _____

C. Grado académico

Educación básica Bachiller Técnico Universitario

II. DATOS DE CONTENIDO

1) ¿Conoce la misión y visión del parque acuático “Paraíso de la Montañona”?

Si No

2) Existe algún documento que exprese la estructura de los puestos de trabajo en el parque?

Si No

3) ¿Tiene conocimiento de los objetivos, principios y valores del parque acuático?

Si No

4) ¿Considera usted que han disminuido las visitas de turistas al parque acuático?

Si No

5) ¿Por qué considera que han disminuido las visitas de turistas en el parque?

Deficiencia en la administración Poca Propaganda
Pocas promociones Falta de mantenimiento Precios muy altos
Difícil Acceso al lugar
Otros _____

6) ¿Según su opinión cuales son los atractivos más fuertes del parque?

7) ¿En qué aspectos considera usted que el parque debería mejorar?

8) ¿Según su opinión qué tipo de actividades se deberían desarrollar para aumentar las visitas de turistas en el parque?

9) ¿Cómo califica las instalaciones del parque, de acuerdo a los siguientes aspectos?

Aspectos	Calificación				
	Excelente (9 - 10)	Muy Bueno (8 - 7)	Bueno (6 - 5)	Regular (4 - 3)	Deficiente (2 - 1)
Fachada del lugar					
Las piscinas					
Aseo del lugar					
Tobogán					
Juegos mecánicos					
Comedor					
Cancha de fútbol					
Zonas verdes					
Cabañas					
Servicios sanitarios					

10) ¿Considera adecuada la calle de acceso hacia el parque acuático?

Si No

Por qué _____

11) ¿Hacen los dueños del parque algún tipo de propaganda para atraer más clientes?

Si No

12) ¿Qué tipo de propaganda considera usted que se debería hacer para aumentar el número de visitantes en el parque acuático "Paraíso de la Montañona"?

13) ¿Está de acuerdo con el precio que se cobra por entrar al parque acuático?

Si

No

14) ¿En comparación a otros centros turístico de la zona, que calificación del uno al diez le pondría al parque acuático Paraíso de la Montañona?

Calificación: _____



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



GUÍA DE OBSERVACIÓN A REALIZAR EN EL PARQUE ACUÁTICO PARAÍSO DE LA MONTAÑONA.

Objetivo: Identificar aspectos importantes del parque acuático Paraíso de la Montañona con el objeto de conocer la realidad del mismo.

DATOS GENERALES

Área a observar: Parque Acuático Paraíso de la Montaña

A. ASPECTOS AMBIENTALES

Limpieza del lugar:

Condiciones del terreno/suelo:

Vegetación acuática:

Sonidos:

Clima:

B. INFRAESTRUCTURA

Diseño de piscinas:

Distribución del espacio:

Acceso al centro turístico:

Parqueo vehicular:

Vestidores:

Servicios sanitarios:

Restaurante:

Fachada del parque:

Zonas verdes:

Cabañas:

Habitaciones:

C. ATENCIÓN AL CLIENTE

Cortesía:

Atención rápida:

Comunicación:

D. HIGIENE Y SEGURIDAD

Señalización de zonas de riesgo:

Limpieza:

Vigilancia:



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



Entrevista dirigida al gerente/administrador del parque acuático Paraíso de la Montañona

Persona entrevistada: _____

Objetivo: Obtener información fiable y relevante de parte de los personas encargadas de administrar el parque acuático Paraíso de la Montañona, con el propósito de conocer la situación actual del centro turístico para determinar los factores que influyen directamente en la poca demanda de los servicios ofrecidos.

1. ¿Cuenta el parque acuático con una misión, visión, valores y estructura organizativa definida?

2. ¿Cuentan con metas y objetivos definidos por los dueños o socios del parque?

3. ¿Existe algún plan estratégico u operativo de mercadeo que permita promocionar los servicios que ofrece el parque?

4. ¿Se ha hecho algún esfuerzo por promocionar al parque acuático en otro lugar que no sea el Municipio de Concepción Quezaltepeque?

5. ¿Se han implementado antes algún tipo de promociones dentro del parque para aumentar la demanda de turistas?

6. ¿Qué estrategias de promoción se han implementado?

7. ¿Con que frecuencia se han realizado estas promociones?

8. ¿Han tenido contacto con entidades que promocionen este tipo de lugares turísticos?

9. ¿Qué medios han utilizado para dar a conocer el parque acuático?

10. A su criterio ¿Qué medio de comunicación sería el idóneo para dar a conocer el parque acuático?

11. ¿Cuentan con todos los implementos necesarios para poder darle un buen mantenimiento al parque acuático?

12. ¿Considera usted que el personal le brinda una buen atención al turista?

13. ¿Ha escuchado algún comentario negativo acerca del trato que brinda el personal del parque?

14. ¿Existe alguna zona de riesgo dentro del parque acuático? Si es así ¿Cuáles son dichas zonas de riesgo?

15. ¿Considera competitivos los precios del parque acuático?

16. ¿Cree usted que los servicios ofrecidos por el parque acuático cumplen con las expectativas de los turistas?

17. ¿Existe alguna otra institución que le brinde apoyo al parque acuático?

18. ¿Alguna vez han intentado crear una alianza estratégica con empresas dedicadas a ofrecer paquetes turísticos?

19. ¿Qué aspectos cree usted que se deben mejorar dentro del parque para brindar un mejor servicio?

20. ¿Qué atractivos extras puede ofrecer este parque acuático en relación a su competencia?

ANEXO 2

(Cuestionario dirigido a los clientes)



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



Cuestionario dirigido a clientes actuales y potenciales del parque acuático Paraíso de la Montañona

III. DATOS GENERALES

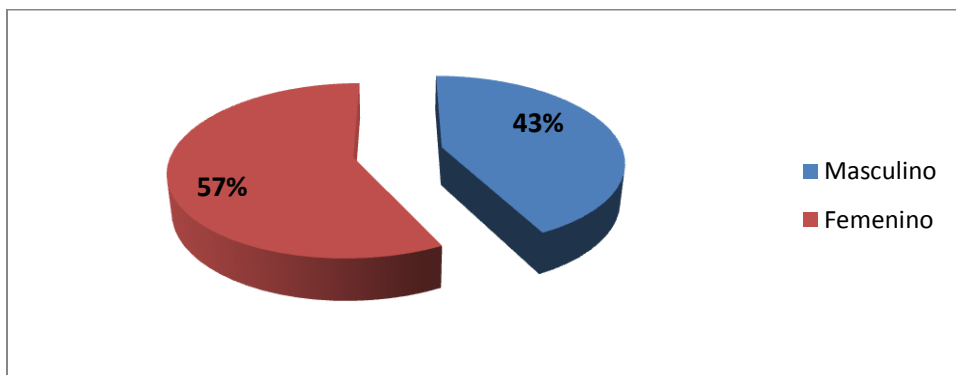
A. Género

OBJETIVO: Determinar cuál es el género que prevalece de entre los clientes actuales y potenciales del parque acuático Paraíso de la Montañona.

Cuadro N° 1

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	63	43%
Femenino	85	57%
Total	148	100%

Gráfico N° 1



Interpretación: Fueron 148 personas las encuestadas en tres municipios de Chalatenango; Ciudad de Chalatenango, Concepción Quezaltepeque y Comalapa, de los cuales un 57% del total pertenece al género femenino y el resto forma parte del sexo masculino; Cada uno de ellos representa la posibilidad de ser cliente actual o cliente potencial del parque acuático Paraíso de la Montañona.

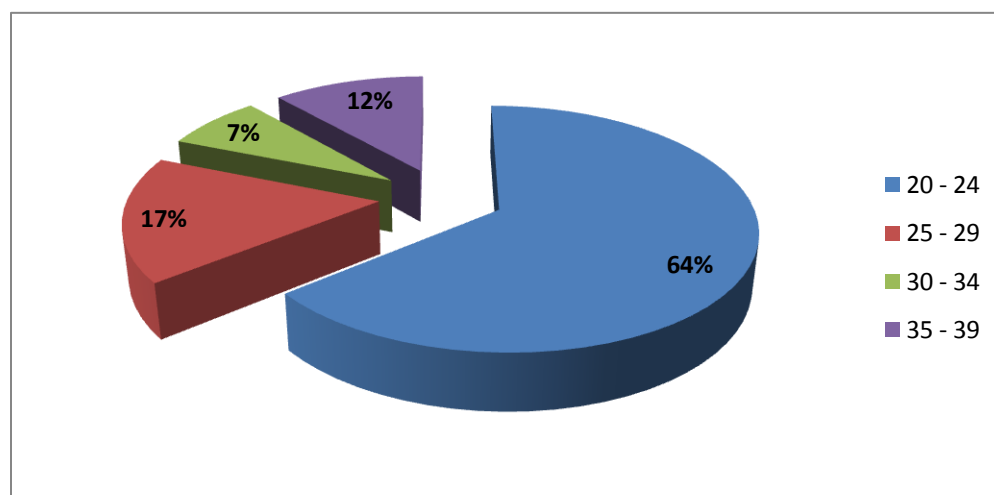
B. Edad

Objetivo: Conocer cuál es la edad que predomina en las personas encuestadas con la finalidad de hacer una correcta orientación de las acciones mercadológicas.

Cuadro N° 2

Edad	Frecuencia	Porcentaje
20 - 24	95	64%
25 - 29	25	17%
30 - 34	11	7%
35 - 39	17	12%
Total	148	100%

Gráfico N° 2



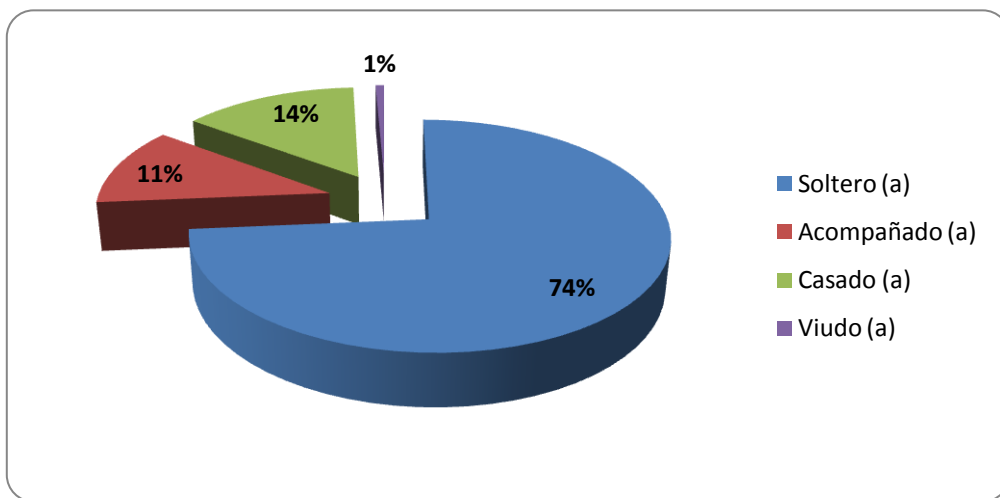
Interpretación: El gráfico nos muestra las edades de los hombres y mujeres que fueron encuestados, el resultado predominante es el de personas entre las edades de 20 a 24 años; esto quiere decir que más de la mitad de la población en estudio son jóvenes menores de 30 años y una minoría de adultos inferior a los 39 años de edad. Esta información es necesaria debido a que nos sirve para realizar una segmentación de mercado por edades y por lo tanto enfocar las estrategias específicamente a ese grupo de personas jóvenes y adultas.

C. Estado familiar

Cuadro N° 3

Casado (a)	Frecuencia	Porcentaje
Soltero (a)	109	74%
Acompañado	17	11%
Casado (a)	21	14%
Viudo (a)	1	1%
Total	148	100%

Gráfico N° 3



Interpretación: Se puede observar que el estado civil de la mayoría de las personas está asociado a ser soltero y solo una pequeña parte del total de la población en estudio tiende a estar casado(a) o acompañado; es determinante conocer esto, debido a que permite analizar la posibilidad de que el encuestado visite un centro turístico acompañado de su familia o de amigos, en ese sentido se deben establecer estrategias promocionales que vayan dirigidas a incentivar no solo a la persona, sino más bien al grupo familiar, amigos y demás gente con la que éste se relaciona.

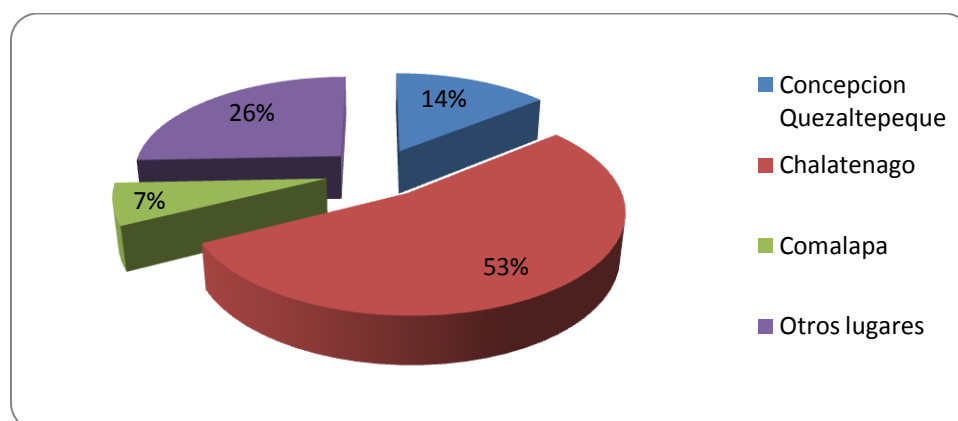
D. Municipio de Residencia

Objetivo: Conocer el municipio de residencia de cada uno de los participantes de la encuesta a realizarse.

Tabla N° 4

Municipio	Frecuencia	Porcentaje
Concepción Quezaltepeque	21	14%
Chalatenango	79	53%
Comalapa	10	7%
Otros lugares	38	26%
Total	148	100%

Gráfico N° 4



Interpretación: La distribución de los cuestionarios se refleja de forma proporcionada, tanto es así que el 53% del total de las encuestas realizadas se llevaron a cabo en Ciudad de Chalatenango, el otro buen porcentaje de opiniones pertenece a personas residentes de los municipios de Concepción Quezaltepeque y Comalapa respectivamente, el resto es el público encuestado en un municipio distinto a los antes mencionados. Es evidente que a partir de esta información se debe establecer un mercado meta hacia el cual se tendrán que analizar las posibles estrategias mercadológicas que servirán para incentivar a los clientes potenciales del parque acuático Paraíso de la Montañona.

II. Datos de Contenido

Pregunta 1

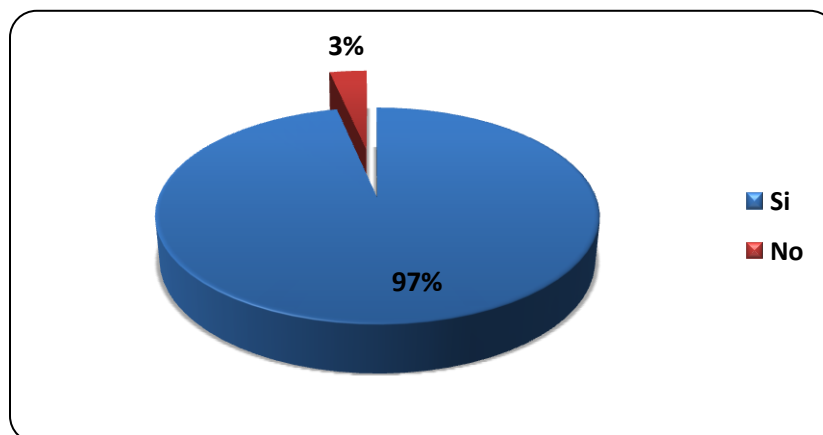
¿Ha visitado usted alguna vez un parque acuático?

Objetivo: Determinar si la persona encuestada ha visitado alguna vez un parque acuático para establecer preferencias turísticas del participante.

Cuadro N° 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	143	97%
No	5	3%
total	148	100%

Gráfico N° 5



Interpretación: Como era de esperar, casi la totalidad de los clientes actuales y potenciales del parque acuático en investigación han visitado antes un centro turístico, pero también se tiene que una pequeña parte nunca los han visitado, sin embargo no por dicha razón dejan de ser clientes potenciales del parque.

Pregunta N° 2

¿Con qué frecuencia visita estos lugares?

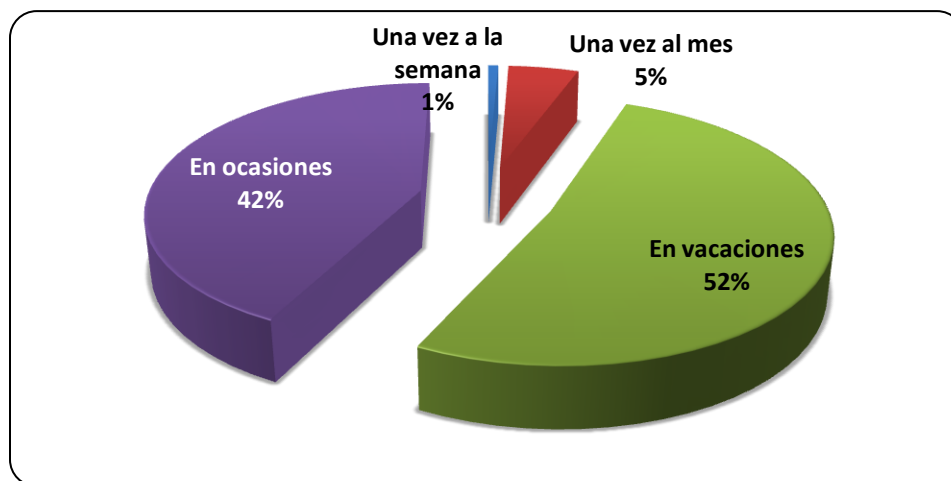
Objetivo: Conocer con qué frecuencia visitan lugares turísticos los clientes potenciales para determinar la demanda potencial con la que podría contar el parque en diferentes épocas del año.

Cuadro N° 6

Visita	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	1	1%
Una vez al mes	7	5%
En vacaciones	74	52%
En ocasiones	61	42%
Total	143	100%

n=143

Gráfico N° 6



Interpretación: La mayoría de los clientes visitan centros turísticos en la época de vacaciones, debido a que son en estas fechas en donde la gran mayoría de personas tienen tiempo para salir con sus familias o amigos, también una buena parte (42% del total) de los clientes visitan estos lugares en ocasiones sin importar si es época de vacación o no. Pero cabe mencionar también que una pequeña parte lo hace periódicamente ya sea una vez al mes o una vez a la semana como lo muestran los resultados.

Pregunta N° 3

¿Qué aspectos le interesan al momento de visitar un centro turístico?

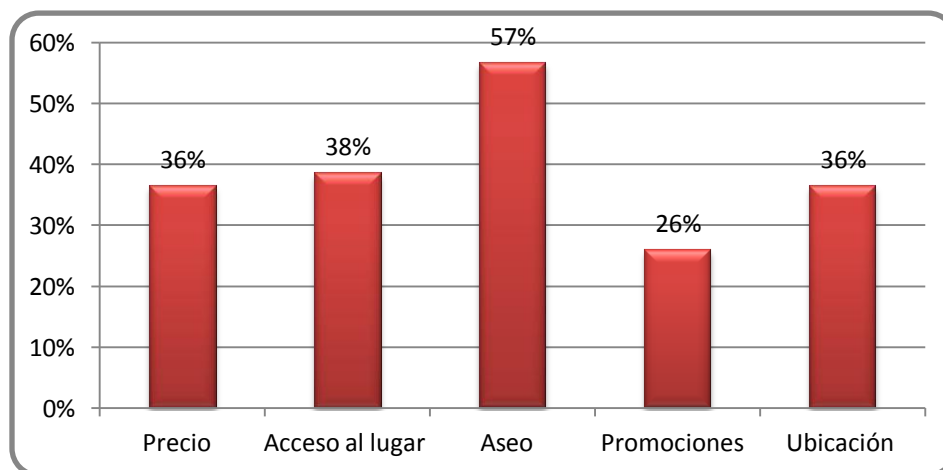
Objetivo: Determinar los principales aspectos que los clientes toman a consideración al momento de elegir qué centro turístico visitar.

Cuadro N° 7

Aspectos	Frecuencia	Porcentaje
Precio	52	36%
Acceso al lugar	55	38%
Aseo	81	57%
Promociones	37	26%
Ubicación	52	36%

n=143

Gráfico N° 7



Interpretación: La investigación muestra que la mayoría de clientes eligen ir a un parque acuático tomando a consideración el aseo que este pueda tener, además toman en cuenta siempre el acceso al lugar, el precio y la ubicación de éste, por otro lado, pocos toman en cuenta las promociones que pueda ofrecerles un centro recreativo al momento su elección, prácticamente se enfocan en la presentación del servicio y la plaza debido a que lo consideran más importante.

Pregunta N° 4

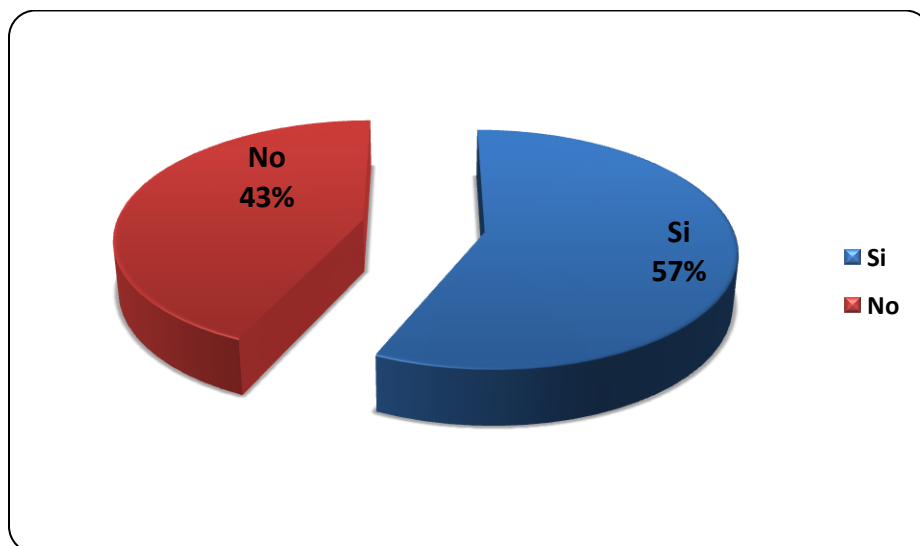
¿Ha escuchado usted sobre el parque acuático “Paraíso de la Montañona”?

Objetivo: Determinar la cantidad de personas que tienen conocimiento del parque acuático “Paraíso de la Montañona” para establecer el grado de penetración de éste en el mercado turístico.

Cuadro N° 8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	84	57%
No	64	43%
Total	148	100%

Gráfico N° 8



Interpretación: El grado de penetración del parque acuático Paraíso de la Montañona en la mente de los clientes es bastante bueno, debido a que la mayoría de los clientes encuestados manifestaron que han escuchado de éste lugar, por lo que se puede expresar que el lugar tiene reconocimiento tanto a nivel local como en los municipios aledaños.

Pregunta N° 5

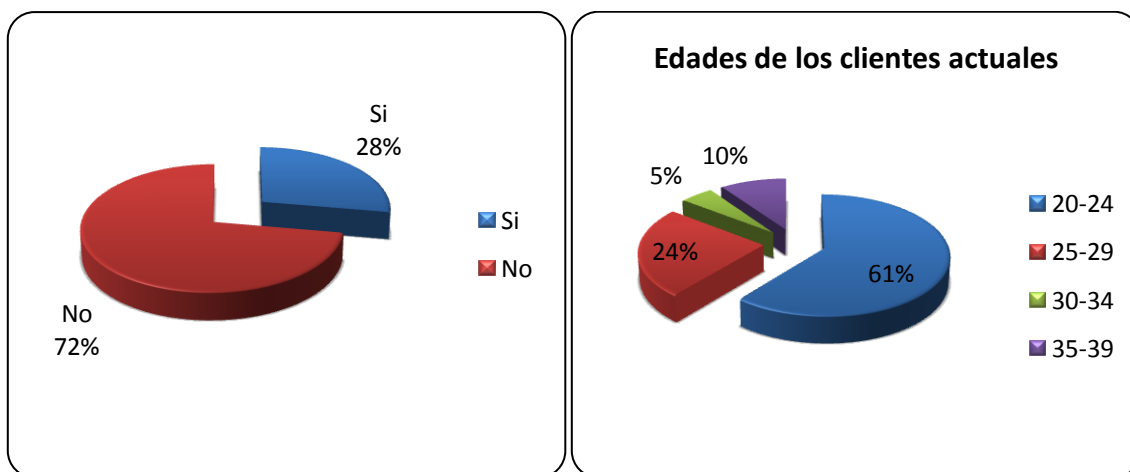
¿Ha visitado alguna vez el parque acuático Paraíso de la Montañona? (si la respuesta es SI, pasar a la siguiente pregunta; si la respuesta es NO, pasar a la pregunta 12)

Objetivo: Investigar la cantidad de personas que han visitado alguna vez el parque acuático Paraíso de la Montañona.

Cuadro N° 9

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	41	28%
No	107	72%
Total	148	100%

Gráfico N° 9



Interpretación: A pesar de que el posicionamiento del nombre del parque acuático en la mente de los clientes es aceptable, la gran mayoría nunca lo ha visitado debido a factores desconocidos, pero un dato curioso es que de los clientes actuales del parque en gran mayoría son jóvenes de entre 20 y 24 años de edad, lo cual el parque podría tomar a consideración para idear formas de atraer este mercado.

Pregunta N° 6

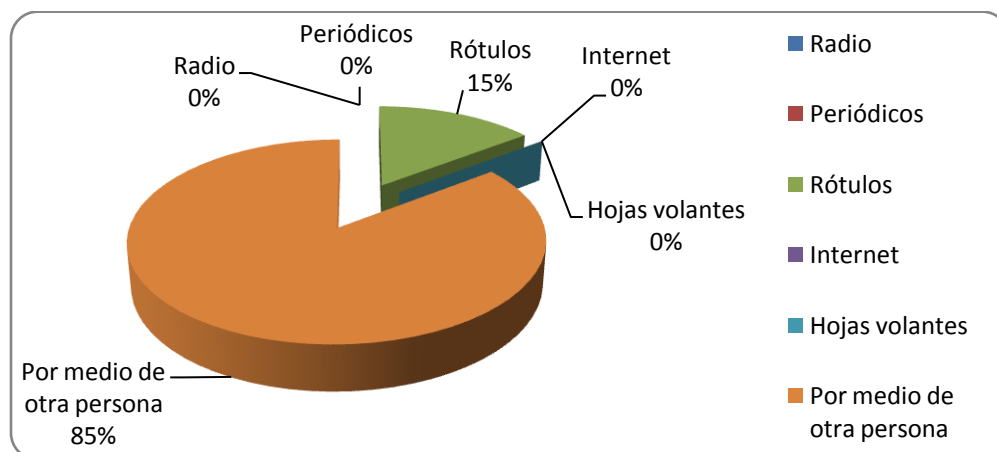
¿De qué forma se dio cuenta usted de la existencia del parque?

Objetivo: Identificar cual es el medio de mayor impacto y más utilizado por el centro turístico para darse a conocer ante la población objetivo

Cuadro N° 10

Forma	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0%
Periódicos	0	0%
Rótulos	6	15%
Internet	0	0%
Hojas volantes	0	0%
Por medio de otra persona	35	85%
Total	41	100%

Grafico N° 10



Interpretación: Los resultados muestran que la gran mayoría de los clientes que visitan el Parque se informaron de la existencia del mismo mediante otras personas dentro de su círculo de influencia, este es el mecanismo natural por el cual los visitantes se dan cuenta del centro, por ello, nos muestra que hasta el momento no se han hecho mayores esfuerzos para promover el centro utilizando otras formas publicitarias mucho.

Pregunta N° 7

¿Cómo considera usted el precio que pagó para hacer uso de las instalaciones del parque?

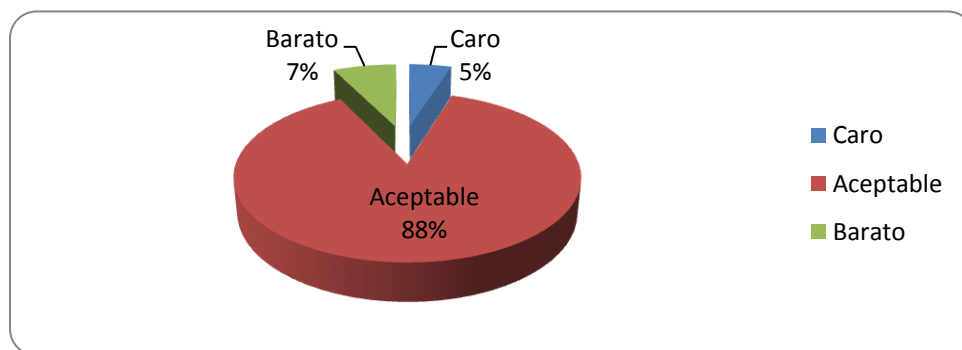
Objetivo: Saber cómo califican los encuestados el pago por el ingreso al centro turístico para determinar el grado de satisfacción con respecto a éste.

Cuadro N° 11

Precio	Frecuencia	Porcentaje
Caro	2	5%
Aceptable	36	88%
Barato	3	7%
Total	41	100%

n= 41

Gráfico N° 11



Interpretación:

De acuerdo a la información obtenida, se puede afirmar que un alto porcentaje (88% del total) de las personas encuestadas manifiestan estar satisfechos con la tarifa de ingreso que actualmente se cobra en el parque acuático paraíso de la Montañona. Por lo tanto, la administración del centro debe enfocar esfuerzos en otros aspectos, puesto que para los clientes participantes del estudio el precio actual en concepto de entrada, no es ningún obstáculo para visitar el negocio. En la actualidad, el precio de entrada al parque es de \$2.00 para adultos y \$1.00 para niños, mientras que el paqueo tiene un costo de \$1.00.

Pregunta N° 8

Evalúe los servicios turísticos que ofrece el parque acuático de acuerdo a los siguientes aspectos:

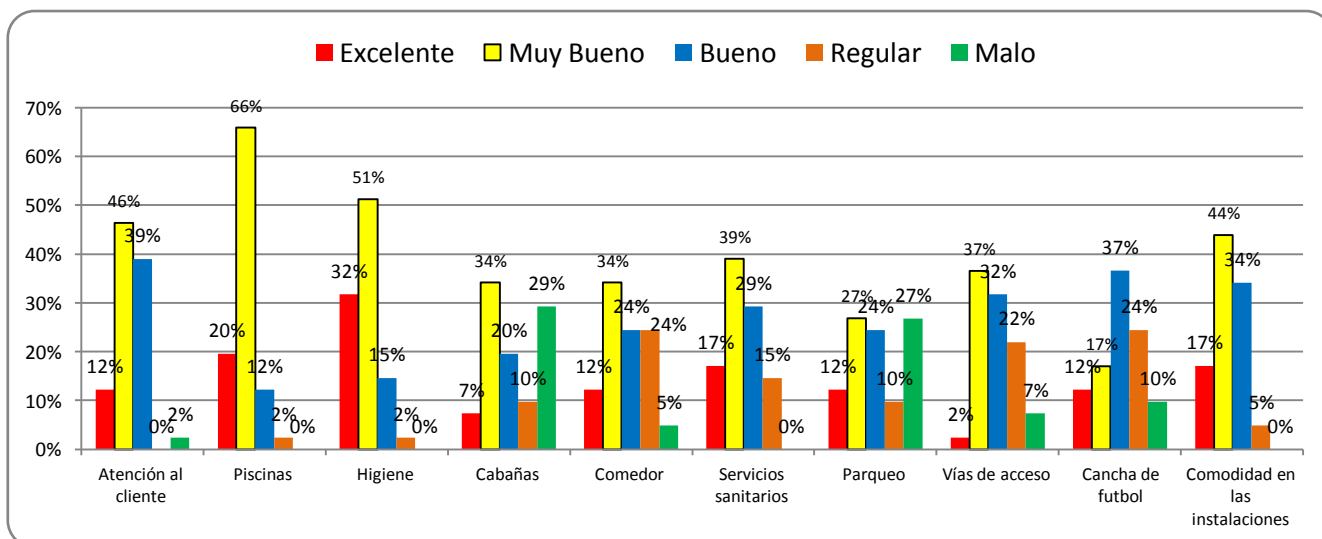
Objetivo: Conocer como evalúan las personas los servicios turísticos y el ambiente que ofrece el parque acuático Paraíso de la Montañona.

Cuadro N° 12

Servicios	Evaluación									
	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Atención al cliente	5	12%	19	46%	16	39%	0	0%	1	2%
Piscinas	8	20%	27	66%	5	12%	1	2%	0	0%
Higiene	13	32%	21	51%	6	15%	1	2%	0	0%
Cabañas	3	7%	14	34%	8	20%	4	10%	12	29%
Comedor	5	12%	14	34%	10	24%	10	24%	2	5%
Servicios sanitarios	7	17%	16	39%	12	29%	6	15%	0	0%
Parqueo	5	12%	11	27%	10	24%	4	10%	11	27%
Vías de acceso	1	2%	15	37%	13	32%	9	22%	3	7%
Cancha de futbol	5	12%	7	17%	15	37%	10	24%	4	10%
Comodidad en las instalaciones	7	17%	18	44%	14	34%	2	5%	0	0%

n=41

Gráfico N° 12



Interpretación: La investigación pone en evidencia las fortalezas y debilidades más notorias del parque acuático Paraíso de la Montañona, siendo las piscinas, la higiene, la atención al cliente y la comodidad de las instalaciones las mejor evaluadas por los clientes, por esta razón son consideradas las fortalezas del centro turístico. Además, las cabañas, el parqueo y las vías de acceso hacia el lugar obtuvieron una evaluación baja, debido a esto, comprenden las debilidades más notables del parque acuático. Pero en general los clientes actuales del turicentro evalúan como muy buenos la mayoría de servicios ofrecidos, lo que al final pone en evidencia el potencial del lugar para atraer y retener a los turistas.

Pregunta Nº 9

¿Qué nuevos servicios considera usted que el parque acuático debería tener para que su visita sea más placentera?

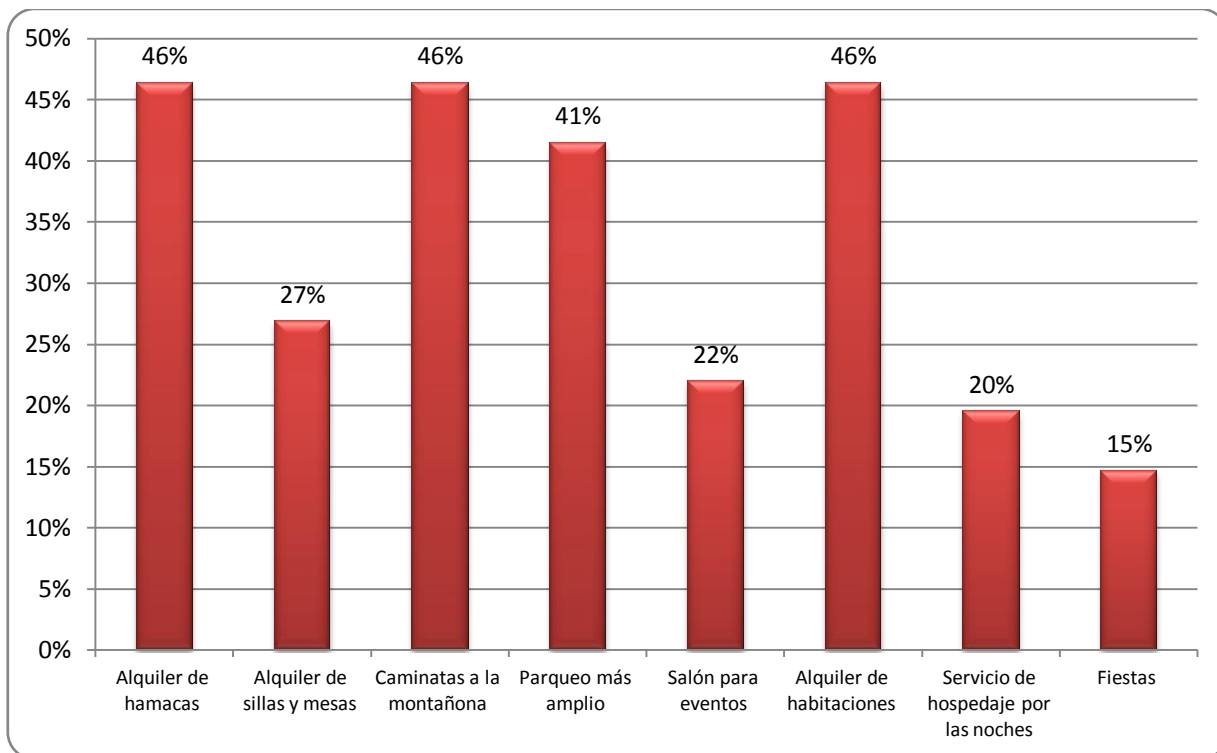
Objetivo: Identificar otros servicios que al cliente le gustaría recibir o encontrar al visitar el parque.

Cuadro Nº13

Nuevos servicios	Frecuencia	Porcentaje
Alquiler de hamacas	19	46%
Alquiler de sillas y mesas	11	27%
Caminatas a la montaña	19	46%
Parqueo más amplio	17	41%
Salón para eventos	9	22%
Alquiler de habitaciones	19	46%
Servicio de hospedaje por las noches	8	20%
Fiestas	6	15%

n=41

Gráfico N°13



Interpretación:

La grafica anterior nos muestra que existen varios aspectos que a los clientes les gustaría hacer uso o simplemente poder acceder a ellos en el momento visitar el parque acuático. En este sentido, el aspecto que más les gustaría disfrutar son las caminatas a la Montaña el cual está muy cercano al mismo, ofreciendo un turismo alternativo como lo es el ecoturismo. Asimismo, para los clientes el elemento que debe ser mejorado es el parqueo puesto que el que se dispone hasta el momento es demasiado pequeño y en condiciones desfavorable.

También resultó importante el hecho de poder contar con el servicio de alquiler de hamacas a los clientes debido a que ellos lo consideran como un elemento básico para poder pasar una visita placentera. En general, existen muchos servicios que a los visitantes les gustaría encontrar durante su estadía en el parque.

Pregunta N° 10

¿Qué tipo de promociones le gustaría que el parque acuático ofrezca?

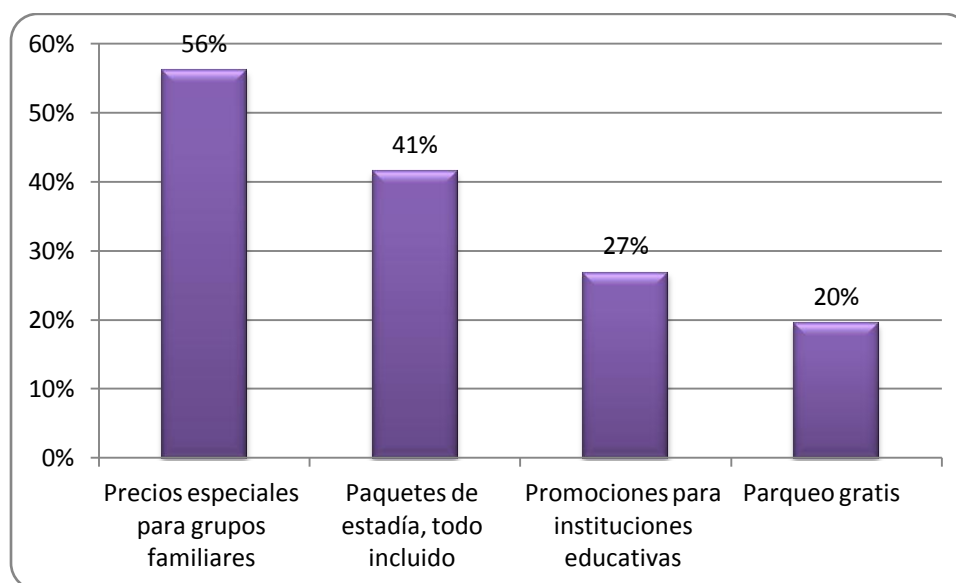
Objetivo: Conocer los tipos de promociones que a las personas les gustaría recibir de parte de las autoridades del centro turístico.

Cuadro N°14

Promociones	Frecuencia	Porcentaje
Precios especiales para grupos familiares	23	56%
Paquetes de estadía, todo incluido	17	41%
Promociones para instituciones educativas	11	27%
Parqueo gratis	8	20%

n=41

Gráfico N° 14



Interpretación:

Una gran parte de los encuestados opinaron que les gustaría acceder a algún tipo de promociones, tales como precios especiales para grupos familiares (56% del total) y paquetes de estadía todo incluido (41% del total), básicamente estos dos aspectos son los que más les interesan a los participantes por lo que es un elemento que bien se deberá tomar en cuenta por la administración del parque.

Pregunta N° 11

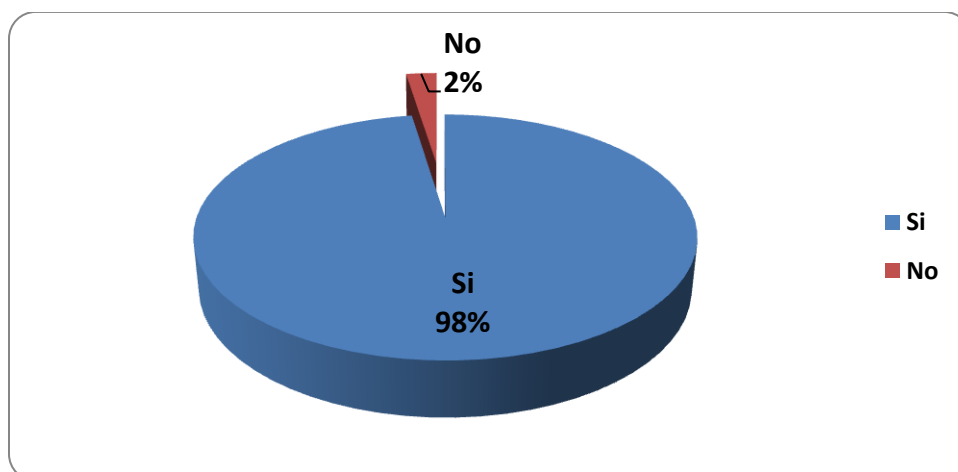
¿Visitaría nuevamente el parque acuático Paraíso de la Montaña?

Objetivo: Determinar si los visitantes al centro estarían dispuestos a volver en algún momento determinado.

Cuadro N° 15

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	98%
No	1	2%
Total	41	100%

Gráfico N° 15



Interpretación:

Según la opinión de los participantes del estudio, prácticamente la mayoría manifestaron que volverían a visitar el centro turístico. En este sentido, se aprecia que los clientes han tenido una buena imagen sobre el parque y demuestra que tuvieron una buena estadía durante su visita manteniendo buenas expectativas del mismo. Tomando en consideración estos resultados, se observa que una vez hayan visitado el parque, existe una alta probabilidad de que regresen en un momento determinado, por lo que los esfuerzos deberán estar encaminados a hacer llegar a clientes potenciales por primera vez sin descuidar las acciones a realizar para mantener la demanda actual.

Pregunta N° 12

¿Si visitara el parque acuático Paraíso de la Montañona. ¿Qué le gustaría encontrar?

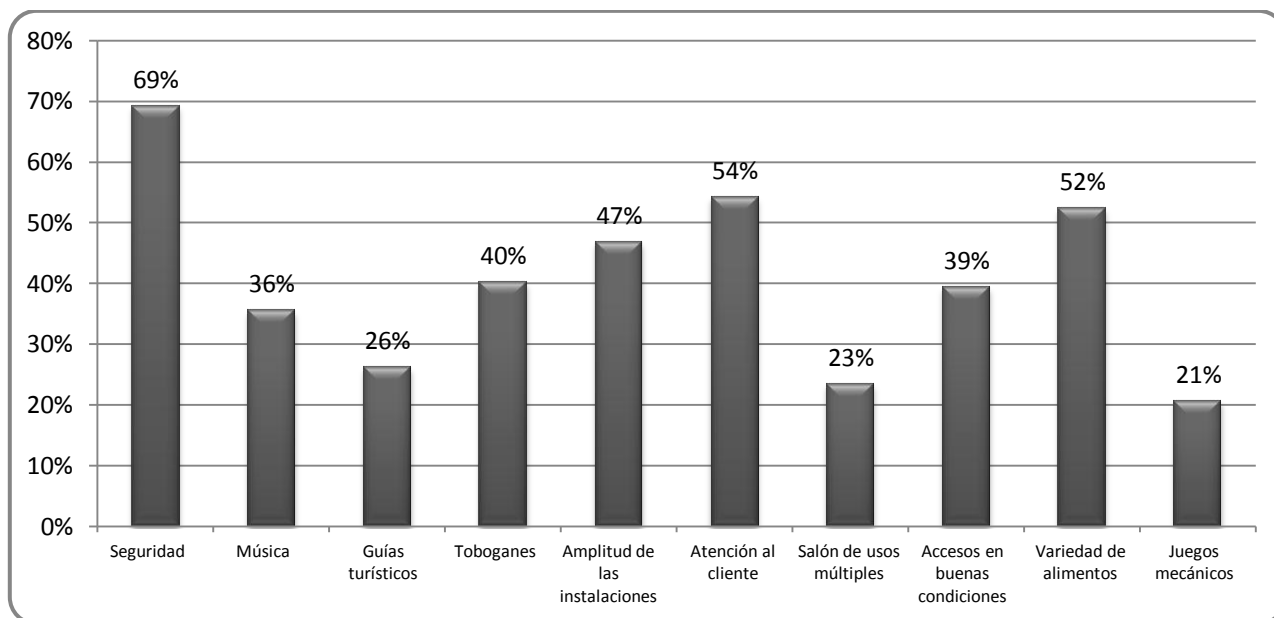
Objetivo: Identificar cuáles son los aspectos más importantes que el turista desearía encontrar en un parque acuático.

Cuadro N° 16

Atractivos	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	74	69%
Música	38	36%
Guías turísticos	28	26%
Toboganes	43	40%
Amplitud de las instalaciones	50	47%
Atención al cliente	58	54%
Salón de usos múltiples	25	23%
Accesos en buenas condiciones	42	39%
Variedad de alimentos	56	52%
Juegos mecánicos	22	21%

n=107 (revisar pregunta N° 5)

Gráfico N° 16



Interpretación: Después de analizar los resultados obtenidos, se tiene entonces que los clientes potenciales consideran la seguridad como el aspecto más importante a implementar en el parque acuático Paraíso de la Montañona; luego, los resultados hacen énfasis en cuestiones propias del servicio como lo son la excelencia en la atención al cliente, la variabilidad de los alimentos y la amplitud de las instalaciones; un buen porcentaje está asignado también a lo que es el acceso hacia el lugar y diversidad de las recreaciones entre las cuales se encuentran piscinas con toboganes, música y guías turísticos. Cada uno de estos aspectos será apreciado a la hora de diseñar las tácticas que generaran una ventaja diferencial con respecto a los competidores más cercanos en el mercado turístico de Chalatenango.

Pregunta N° 13

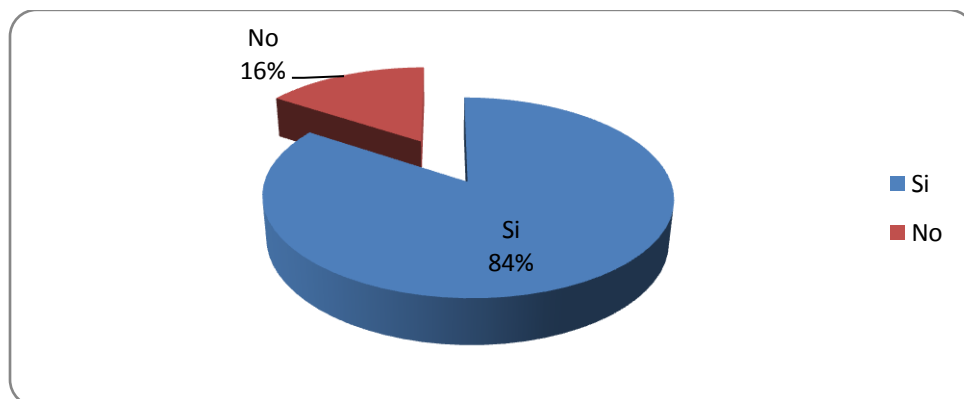
¿Considera usted razonable pagar \$2.00 por el ingreso a éste parque?

Objetivo: Saber si los clientes actuales y potenciales están de acuerdo con la actual tarifa por el ingreso al parque acuático.

Cuadro N° 17

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	84%
No	17	16%
Total	108	100%

Gráfico N° 17



Interpretación: La mayor parte del público sostiene que si el parque acuático Paraíso de la Montañona tuviera todos los atractivos mencionados en la pregunta anterior sería aceptable pagar el precio de dos dólares por hacer uso de las instalaciones; este factor es importante analizarlo a la hora de establecer el precio de venta de los servicios con respecto a la competencia, debido a que se busca brindar mejores atractivos manteniendo los costos razonables y el pago por el ingreso acorde con los que actualmente se tiene en el mercado.

Pregunta N° 14

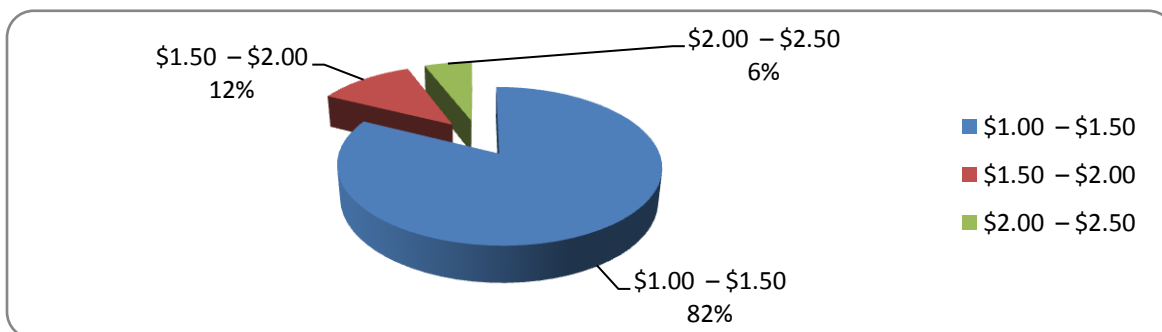
Si su respuesta es no ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ingreso si el parque acuático cumpliera con las características anteriores?

Objetivo: Determinar un rango sobre la tarifa monetaria que los participantes del estudio estarían dispuestos a pagar por el ingreso al centro turístico.

Cuadro N° 18

Precio	Frecuencia	Porcentaje
\$1.00 - \$1.50	14	82%
\$1.50 - \$2.00	2	12%
\$2.00 - \$2.50	1	6%
Total	17	100%

Gráfico N° 18



Interpretación: Del total de las personas que consideran que no es aceptable pagar dos dólares por el ingreso al parque más de la mitad opina que se debería cobrar entre uno y uno cincuenta, el resto manifiesta que el precio de venta del servicio debería andar de \$1.50 a \$2.50 dependiendo de la calidad de los atractivos que se tengan.

Pregunta N° 15

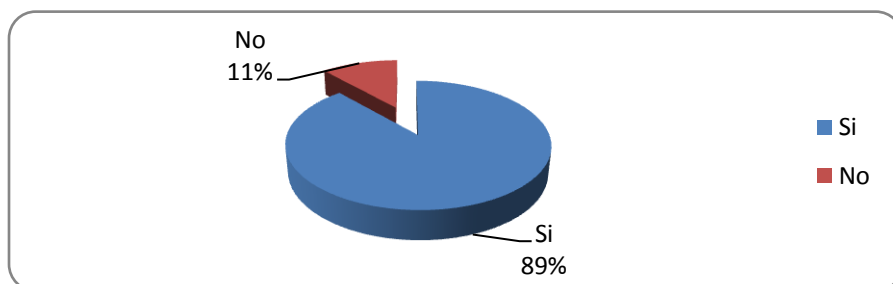
Le gustaría recibir información sobre las promociones y servicios turísticos que ofrece el parque acuático Paraíso de la Montañona?

Objetivo: Saber si a los clientes potenciales y actuales les gustaría recibir información de las promociones y servicios que ofrece el parque acuático.

Cuadro N° 19

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	131	89%
No	17	11%
Total	148	100%

Gráfico N° 19



Interpretación: La información recibida mediante esta interrogante es importante debido a que se obtuvo una respuesta favorable por parte de los clientes actuales y potenciales en cuanto a su disposición e interés por recibir información de los paquetes promocionales que en un futuro se quieran implementar en el parque.

Pregunta N° 16

¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información de las promociones del parque acuático?

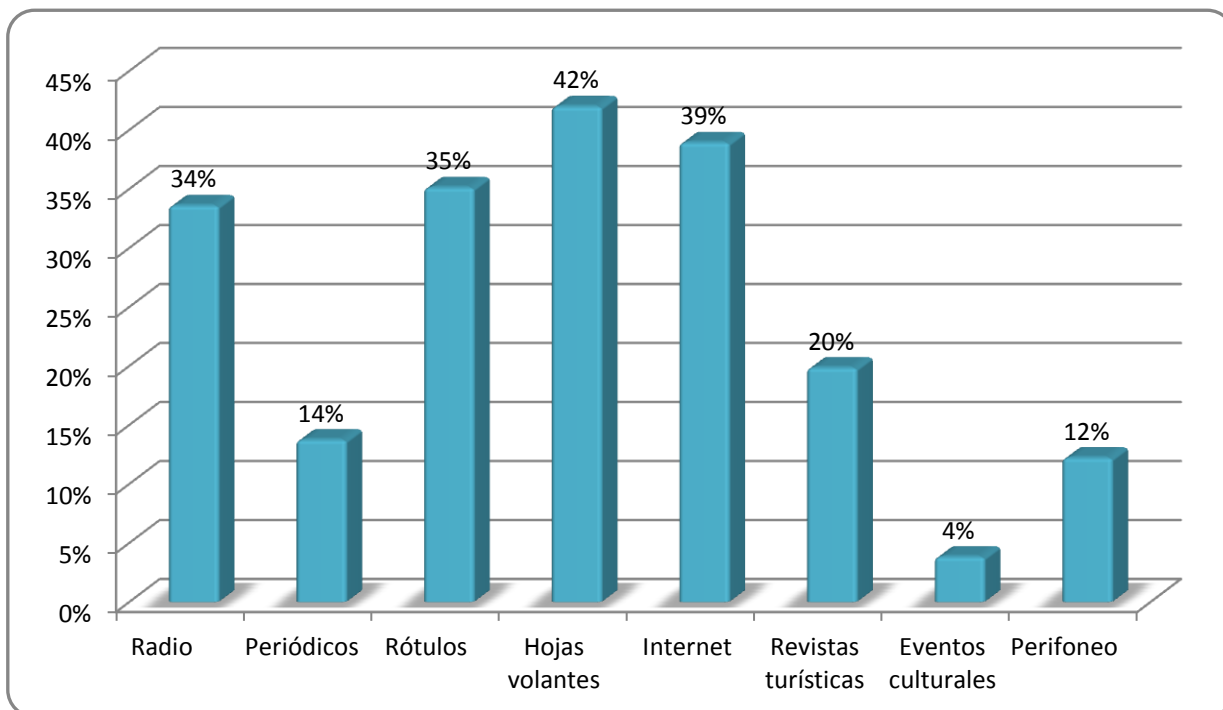
Objetivo: Identificar los medios de comunicación por los cuales les gustaría recibir promociones del parque acuático a las personas encuestadas.

Cuadro N° 20

Medio de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Radio	44	34%
Periódicos	18	14%
Rótulos	46	35%
Hojas volantes	55	42%
Internet	51	39%
Revistas turísticas	26	20%
Eventos culturales	5	4%
Perifoneo	16	12%
Total	261	100%

n=131 (revisar pregunta N° 15)

Gráfico N° 20



Interpretación: Los medios de comunicación más adecuados que consideran los clientes actuales y potenciales para difundir la información y hacer propaganda son las hojas volantes, el internet y rótulos; sin embargo deben tomarse en cuenta otras formas como la publicidad a través de la radio, periódicos y revistas, además hay clientes que opinan que se tiene que hacer un contacto directo con las personas por medio del perifoneo y anuncios en eventos culturales.

Pregunta 17

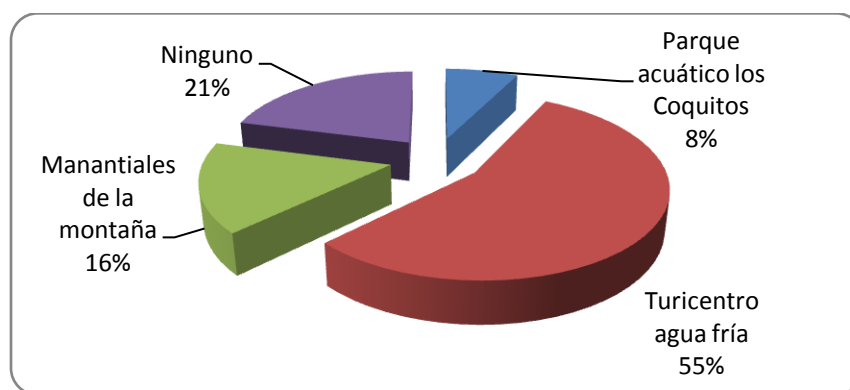
¿Cuál de los siguientes centros turísticos ha visitado recientemente?

Objetivo: Conocer el grado de penetración de los parques acuáticos considerados como la competencia directa.

Cuadro N° 20

Parque acuático	Frecuencia	Porcentaje
Parque acuático los Coquitos	11	7%
Turicentro agua fría	82	55%
Manantiales de la montaña	24	16%
Ninguno	31	21%
Total	148	100%

Gráfico N° 20



Interpretación: De acuerdo a los resultados el centro turístico más visitado es el de Agua Fría, Ubicado en la ciudad de Chalatenango, debido a que más de la mitad del público encuestado ha opinado que visito recientemente sus instalaciones, por

consiguiente es importante mencionar que este turicentro ubicado en la Ciudad de Chalatenango se convierte en el principal competidor del parque acuático Paraíso de la Montaña.

Pregunta N° 18

¿Cómo evalúa los siguientes aspectos de acuerdo al centro turístico que visitó?

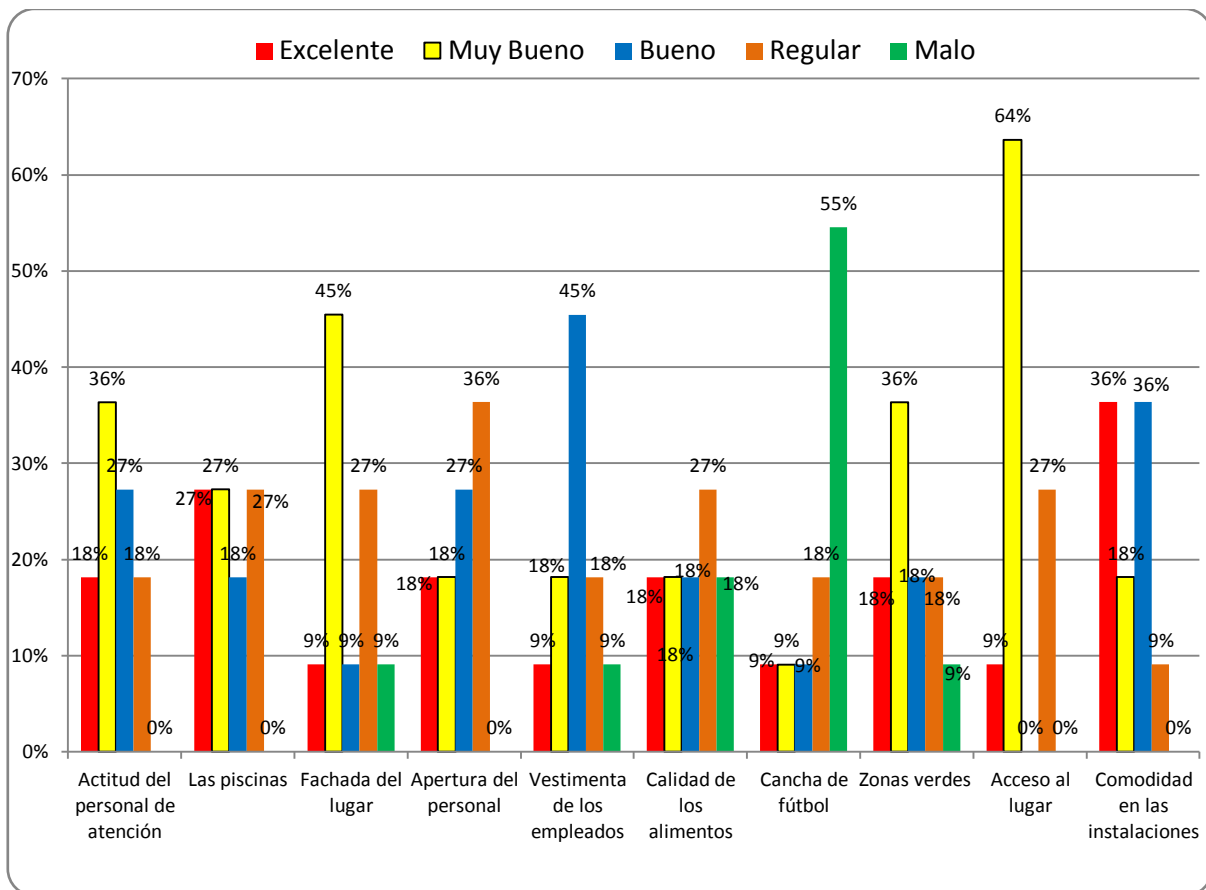
Objetivo: Determinar cómo evalúan las personas los productos y servicios que prestan los parques acuáticos considerados competencia directa para conocer el grado de satisfacción del turista.

Cuadro 22a: Evaluación Parque acuático Los Coquitos

Servicios	Evaluación									
	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Actitud del personal de atención	2	18%	4	36%	3	27%	2	18%	0	0%
Las piscinas	3	27%	3	27%	2	18%	3	27%	0	0%
Fachada del lugar	1	9%	5	45%	1	9%	3	27%	1	9%
Apertura del personal	2	18%	2	18%	3	27%	4	36%	0	0%
Vestimenta de los empleados	1	9%	2	18%	5	45%	2	18%	1	9%
Calidad de los alimentos	2	18%	2	18%	2	18%	3	27%	2	18%
Cancha de fútbol	1	9%	1	9%	1	9%	2	18%	6	55%
Zonas verdes	2	18%	4	36%	2	18%	2	18%	1	9%
Acceso al lugar	1	9%	7	64%	0	0%	3	27%	0	0%
Comodidad en las instalaciones	4	36%	2	18%	4	36%	1	9%	0	0%

n=11

Gráfico N° 22a



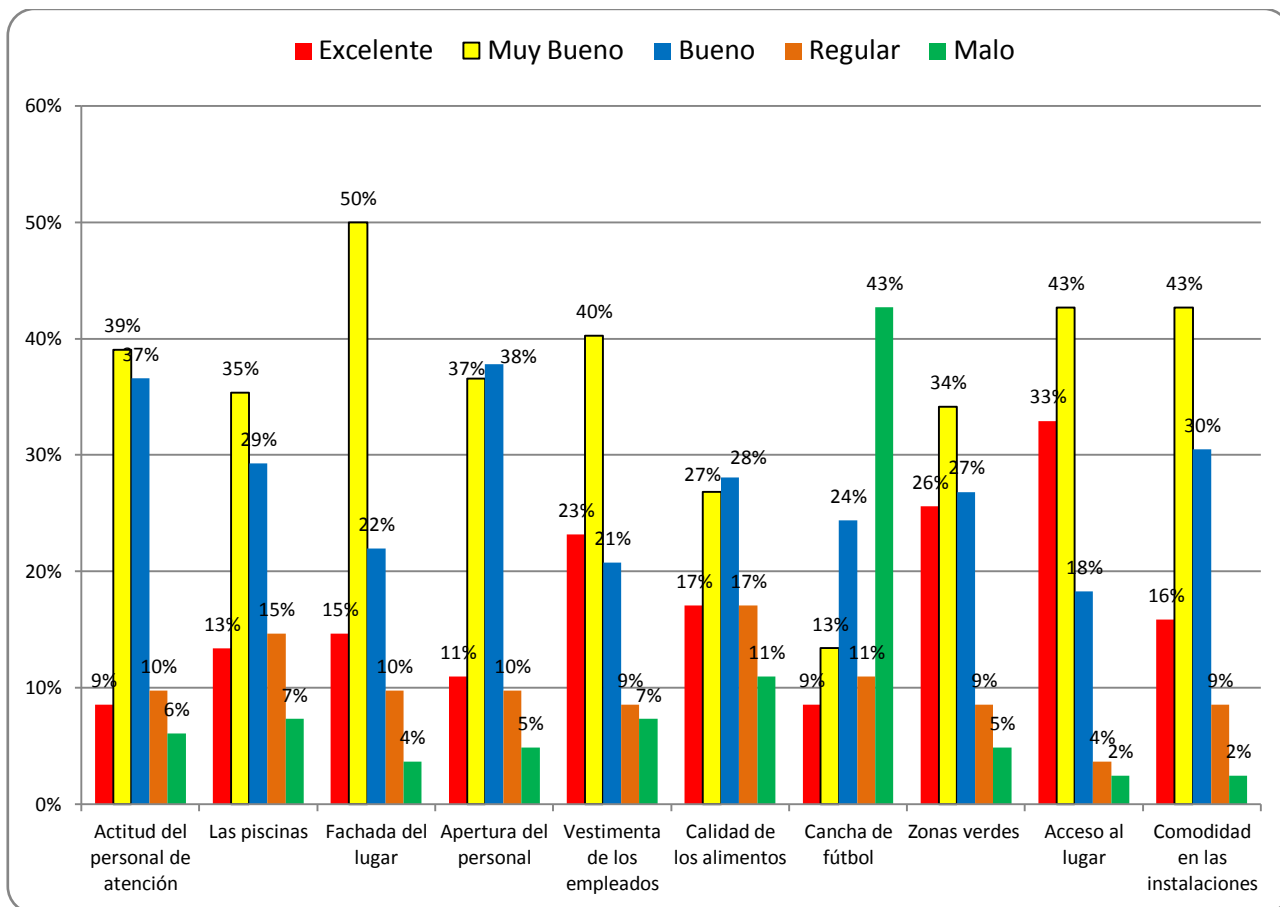
Interpretación: los servicios mejor evaluados por los clientes que han visitado el Parque acuatico “Los Coquitos”, competencia directa del parque acuatico Paraiso de la Montañona, son el acceso al lugar, que ofrece una ventaja a este parque ya que esta dentro del casco urbano de Concepción Quezaltepeque, la fachada del lugar, la comodidad en las instalaciones (evaluado con excelente por un 36% de los clientes) y las zonas verdes, siendo estas las fortalezas mas importantes de este lugar, de la misma forma muchos clientes han evaluado de forma negativa ciertos aspectos importantes como la cancha de futbolito, ya que el centro no cuenta con una y la calidad de los alimentos. Con estos resultados, el parque acuatico paraiso de la montañona tiene ciertas ventajas competitivas a las que le podria sacar provecho, ya que cuenta con un espacio mas amplio y un buen personal de servicio.

Cuadro N° 22b: Evaluacion Parque acuatico Agua Fria

Servicios	Evaluación									
	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Actitud del personal de atención	7	9%	32	39%	30	37%	8	10%	5	6%
Las piscinas	11	13%	29	35%	24	29%	12	15%	6	7%
Fachada del lugar	12	15%	41	50%	18	22%	8	10%	3	4%
Apertura del personal	9	11%	30	37%	31	38%	8	10%	4	5%
Vestimenta de los empleados	19	23%	33	40%	17	21%	7	9%	6	7%
Calidad de los alimentos	14	17%	22	27%	23	28%	14	17%	9	11%
Cancha de fútbol	7	9%	11	13%	20	24%	9	11%	35	43%
Zonas verdes	21	26%	28	34%	22	27%	7	9%	4	5%
Acceso al lugar	27	33%	35	43%	15	18%	3	4%	2	2%
Comodidad en las instalaciones	13	16%	35	43%	25	30%	7	9%	2	2%

n=82

Gráfico 22b



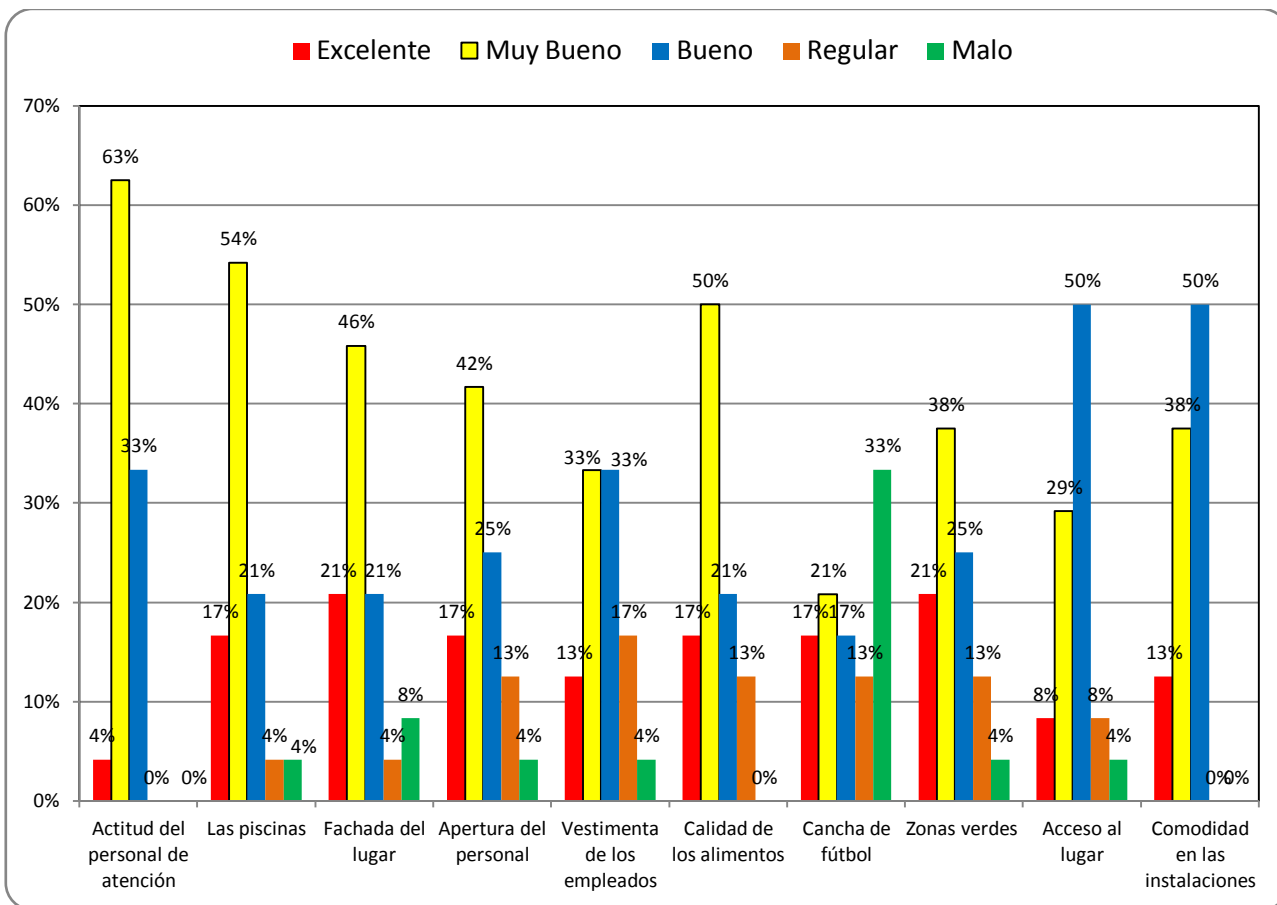
Interpretación: el gráfico nos muestra que el parque acuático Agua Fría, administrado por el ISTU, tiene gran aceptación por parte de sus clientes, reflejando muchas de sus fortalezas entre las cuales se pueden mencionar el acceso al lugar el cual es el mejor ponderado debido a que el centro turístico se encuentra en el centro de la ciudad de Chalatenango, otra de sus fortalezas más notables y mejor evaluadas es la fachada del lugar, seguido por la vestimenta de los empleados del lugar y las zonas verdes con las que cuentan. Su mayor debilidad, y que se hace notar en la opinión de sus clientes, es la falta de una buena cancha de futbol, aun siendo éste el competidor directo de mayor tamaño del centro turístico en investigación, no cuenta con muchos atractivos que ofrecer a sus clientes como lo son caminatas y áreas de camping en los alrededores del centro.

Cuadro 22c: Evaluacion Parque Acuático Manantiales de la Montaña

Servicios	Evaluación									
	Excelente		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo	
	frec	%	frec	%	frec	%	frec	%	frec	%
Actitud del personal de atención	1	4%	15	63%	8	33%	0	0%	0	0%
Las piscinas	4	17%	13	54%	5	21%	1	4%	1	4%
Fachada del lugar	5	21%	11	46%	5	21%	1	4%	2	8%
Apertura del personal	4	17%	10	42%	6	25%	3	13%	1	4%
Vestimenta de los empleados	3	13%	8	33%	8	33%	4	17%	1	4%
Calidad de los alimentos	4	17%	12	50%	5	21%	3	13%	0	0%
Cancha de fútbol	4	17%	5	21%	4	17%	3	13%	8	33%
Zonas verdes	5	21%	9	38%	6	25%	3	13%	1	4%
Acceso al lugar	2	8%	7	29%	12	50%	2	8%	1	4%
Comodidad en las instalaciones	3	13%	9	38%	12	50%	0	0%	0	0%

n=24

Gráfico 22c



Interpretación: los resultados muestran que la actitud del personal de atención, las piscinas, la fachada del lugar y la calidad de los alimentos son las fortalezas más importantes del Parque acuático Manantiales de la Montaña (competencia directa del parque acuático Paraiso de la Montañona). De la misma manera que los parques Agua Fría Y Los Coquitos, su debilidad más notable es que el centro recreativo no cuenta con una cancha de fútbol en buen estado, además del acceso al lugar, que si bien es cierto es calificado como bueno por el 50% de los clientes, no está en óptimas condiciones. Es en este aspecto en donde el Parque acuático investigado debe poner su esfuerzo al gestionar con la alcaldía la mejora del acceso al lugar, lo cual mejoraría la afluencia de los turistas.

ANEXO 3

(Cuestionario dirigido a empleados del parque)



Cuestionario dirigido a empleados del parque acuático “Paraíso de la Montaña”

Objetivo: Conocer las fortalezas y las debilidades del parque acuático “Paraíso de la Montaña” que son percibidas por su personal interno.

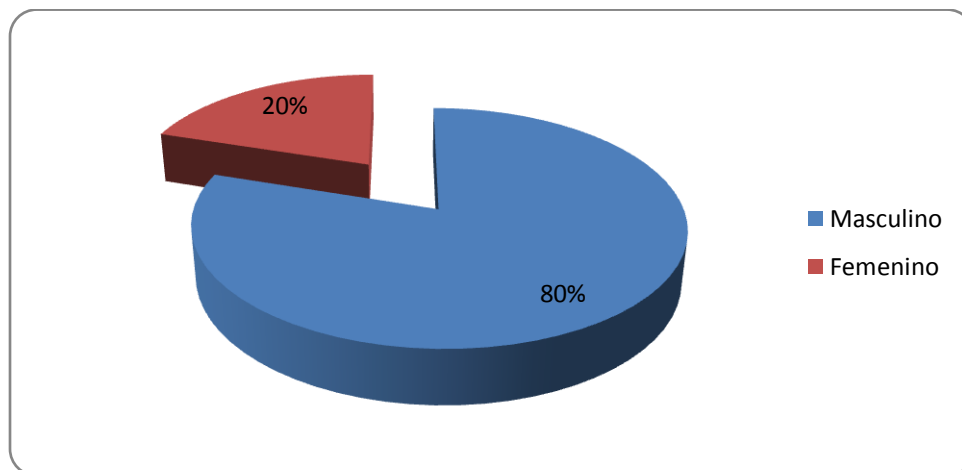
III. DATOS GENERALES

A. Género

Cuadro N° 1

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	4	80%
Femenino	1	20%
Total	5	100%

Grafica N°1



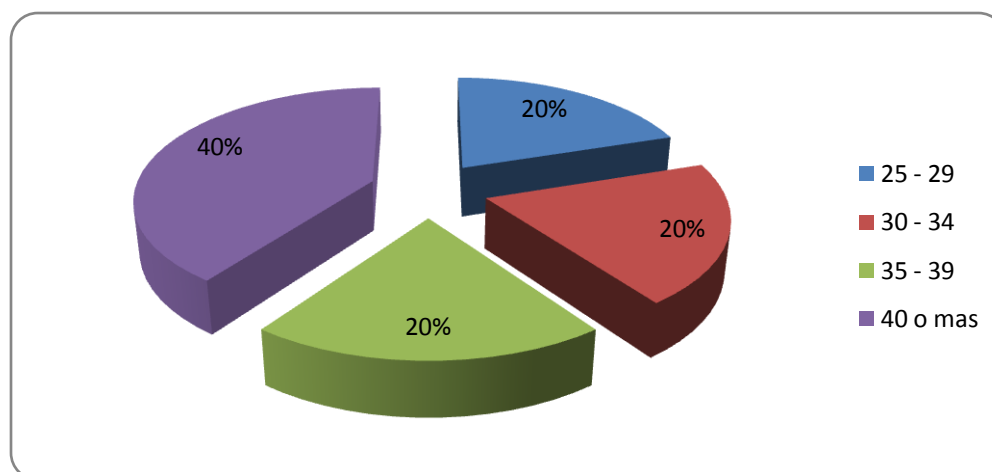
Interpretación: Los resultados muestran que la mayoría del personal que trabaja en el parque acuático Paraíso de la Montaña pertenece al sexo masculino y solamente un pequeño porcentaje hace alusión al género femenino.

B. Edad

Cuadro N° 2

Edad	Frecuencia	Porcentaje
25 - 29	1	20%
30 - 34	1	20%
35 - 39	1	20%
40 o mas	2	40%
Total	5	100%

Grafica N°2



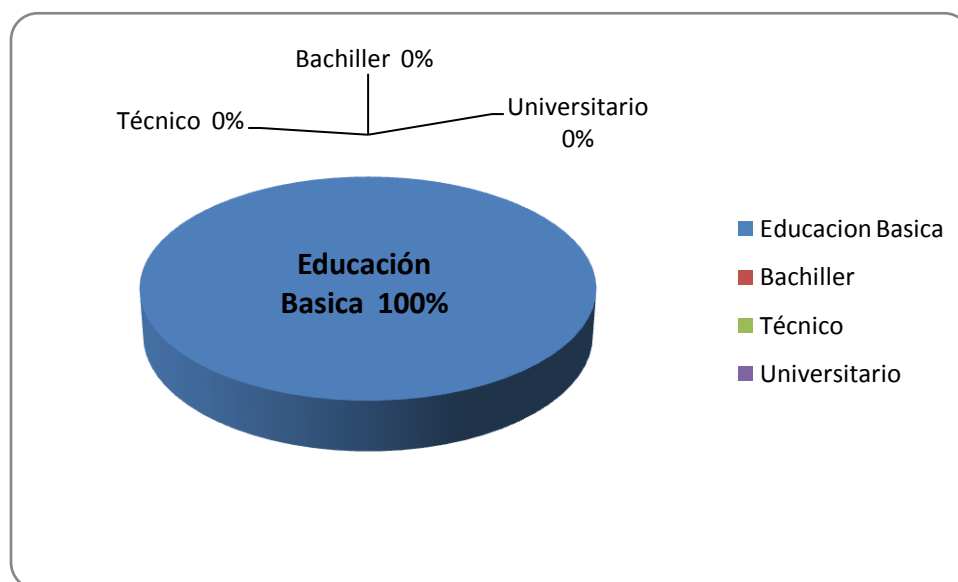
Interpretación: La edad de los empleados del parque acuático es muy variada debido a que en su mayoría son personas adultas de diferentes rangos, entre los cuales el que más predomina es el de adultos mayores de 40 años, sin embargo existen con menor frecuencia y mayor cantidad, jóvenes entre 25 y 39 años los cuales serán importantes para darle un aporte más dinámico al centro turístico.

C. Grado académico

Cuadro N°3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Educación Básica	5	100%
Bachiller	0	0%
Técnico	0	0%
Universitario	0	0%
Total	5	100%

Gráfico N°3



Interpretación: El nivel de educación de la totalidad de los empleados del parque acuático es básicamente de primero a noveno grado, sin embargo esto es aceptable debido a que para desempeñar este tipo de trabajo basta solamente con leer y escribir correctamente.

IV. DATOS DE CONTENIDO

Pregunta N°1

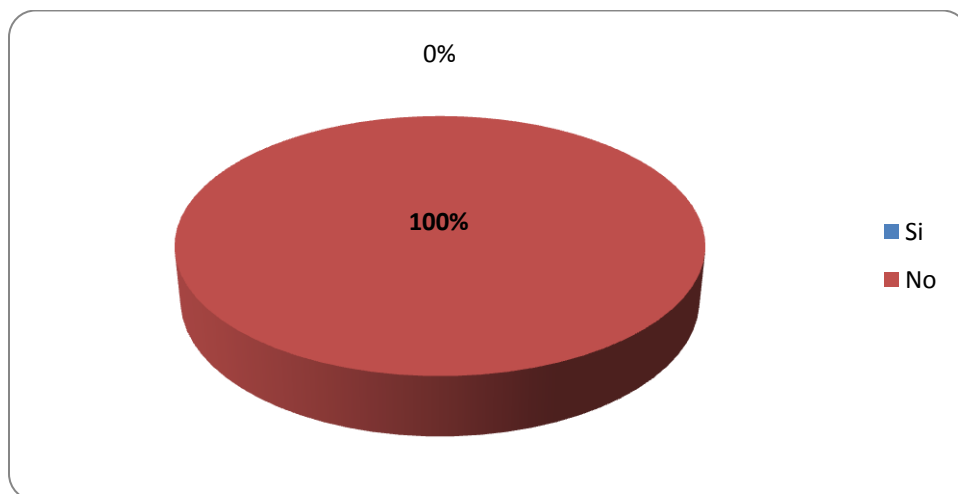
¿Conoce la misión y visión del parque acuático “Paraíso de la Montañona”?

Objetivo: identificar si el parque acuático cuenta con una misión y visión organizacional.

Cuadro N°4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Gráfico N° 4



Interpretación: Según la opinión de los empleados, el parque acuático Paraíso de la Montañona carece de una filosofía empresarial, debido a que en la actualidad no cuenta con una misión y por consiguiente tampoco con una visión empresarial que enmarque el camino a seguir.

Pregunta N° 2

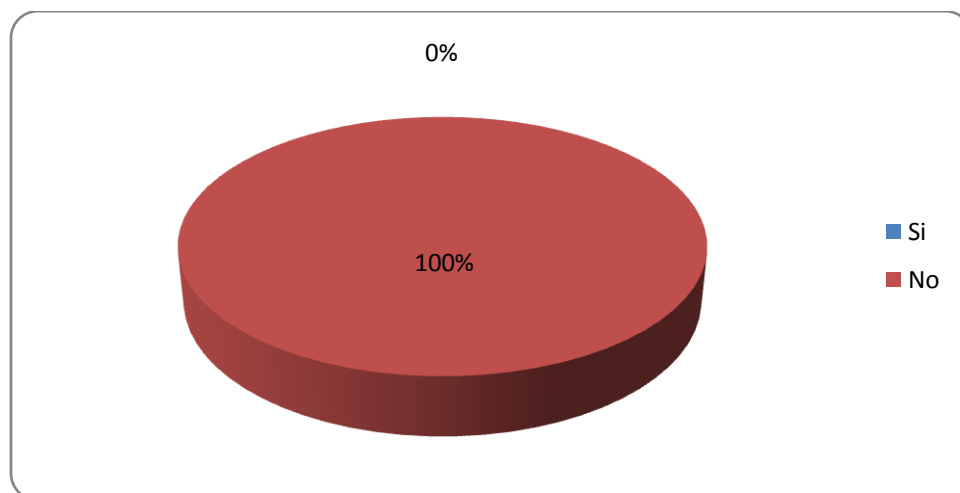
¿Existe algún documento que exprese la estructura de los puestos de trabajo en el parque?

Objetivo: determinar si el parque acuático cuenta con una estructura organizacional definida y formal.

Cuadro N° 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Gráfico N° 5



Interpretación: El gráfico nos muestra que el total de los empleados manifiestan que no existe ninguna estructura organizacional donde se definan las líneas de autoridad y los puestos de trabajo que deben desempeñar cada uno de ellos.

Pregunta N° 3

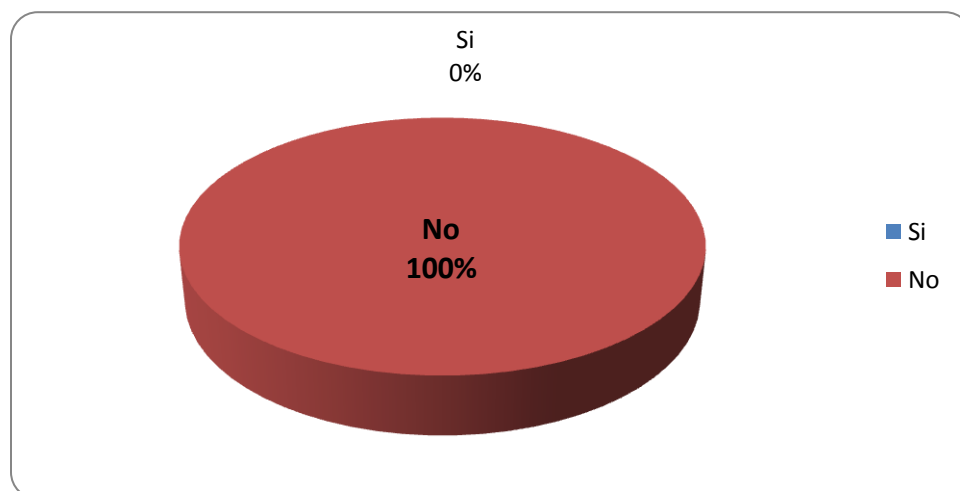
¿Tiene conocimiento de los objetivos, principios y valores del parque acuático?

Objetivo: Saber si el parque acuático cuenta con objetivos, principios y valores establecidos.

Cuadro N° 6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
total	5	100%

Gráfico N° 6



Interpretación: Los trabajadores del centro turístico Paraíso de la Montaña en su totalidad, desconocen los objetivos, principios y valores que deben regir su comportamiento dentro de las instalaciones; esto viene a corroborar los estudios preliminares que se tenían en cuanto a la falta de dichos indicadores.

Pregunta N° 4

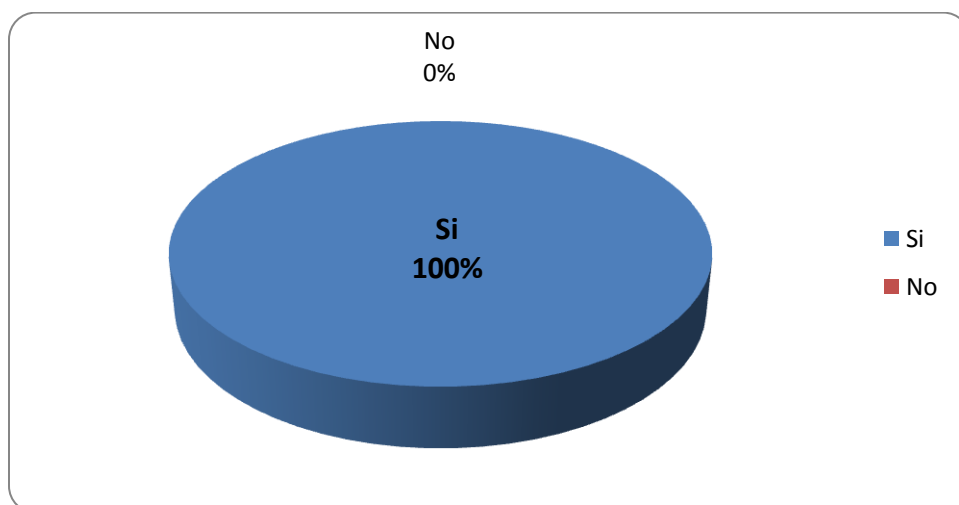
¿Considera usted que han disminuido las visitas de turistas al parque acuático?

Objetivo: Conocer si en realidad han disminuido las visitas de turistas en el parque acuático.

Cuadro N° 7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Gráfico N° 7



Interpretación: Según la opinión del personal interno las visitas de turistas han disminuido considerablemente en los últimos meses, esto puede deberse a una gran variedad de factores que se analizan en la siguiente pregunta.

Pregunta N° 5

¿Por qué considera que han disminuido las visitas de turistas en el parque?

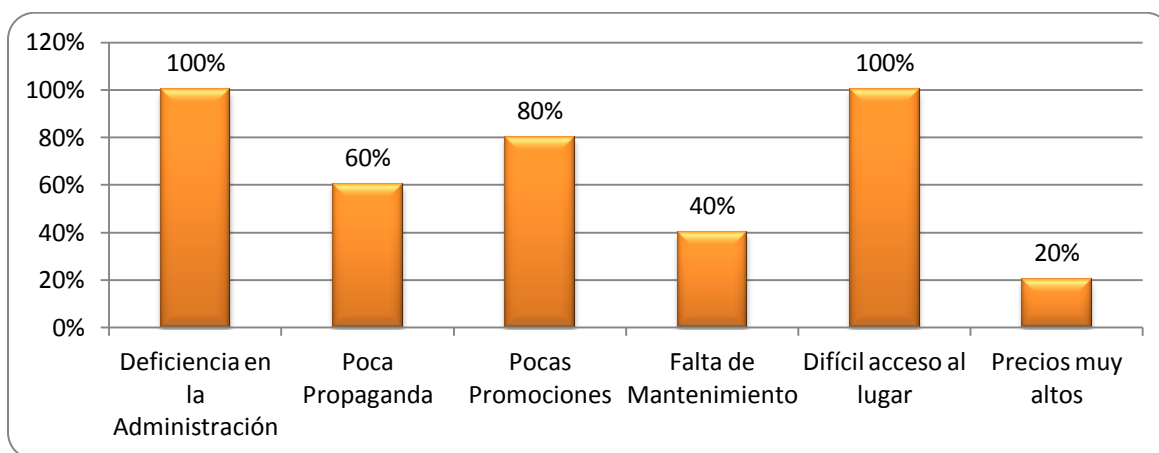
Objetivo: Detectar el motivo por el cual ha disminuido la afluencia de turistas al parque acuático.

Cuadro N° 8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Deficiencia en la Administración	5	100%
Poca Propaganda	3	60%
Pocas Promociones	4	80%
Falta de Mantenimiento	2	40%
Difícil acceso al lugar	5	100%
Precios muy altos	1	20%

n=5

Gráfico N° 8



Interpretación: Los empleados consideran que han disminuido las visitas de los turistas principalmente por la administración deficiente que maneja el parque y por el difícil acceso que se debe recorrer para llegar a las instalaciones; además se tiene también la falta de promociones que incentiven a los clientes y la escasa o nula propaganda que se le da al lugar, no se debe dejar de lado también la falta de mantenimiento con que se conservan las instalaciones; todos estos aspectos han tenido cierta implicación en cuanto a la ausencia de los clientes, debido a que no se están haciendo los esfuerzos necesarios para mejorarlos y por consiguiente la calidad del servicio y las expectativas de los clientes se han ido deteriorando.

Pregunta N° 6

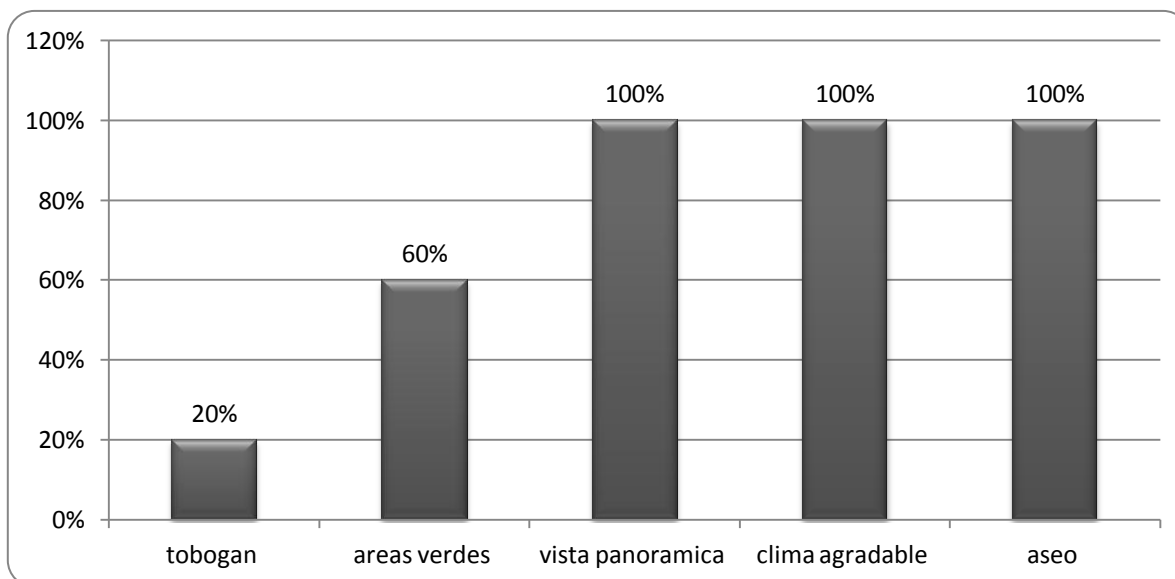
¿Según su opinión cuales son los atractivos más fuertes del parque?

Objetivo: Identificar los atractivos más importantes que ofrece el parque acuático.

Cuadro N° 9

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Tobogán	1	20%
Areas verdes	3	60%
Vista panorámica	5	100%
Clima agradable	5	100%
Aseo	5	100%

Grafico N° 9



Interpretación: Según la opinión de los trabajadores los atractivos más fuertes del parque son las zonas verdes, las tres piscinas, el tobogán, la vista preciosa que se tiene de la Montañona, el clima agradable, el aseo con que se mantiene el parque, la higiene de los servicios sanitarios y el precio accesible por hacer uso de las instalaciones. Estos podrían considerarse como los principales atractivos que ofrece el parque, de la misma forma están considerados dentro de sus fortalezas más relevantes.

Pregunta N° 7

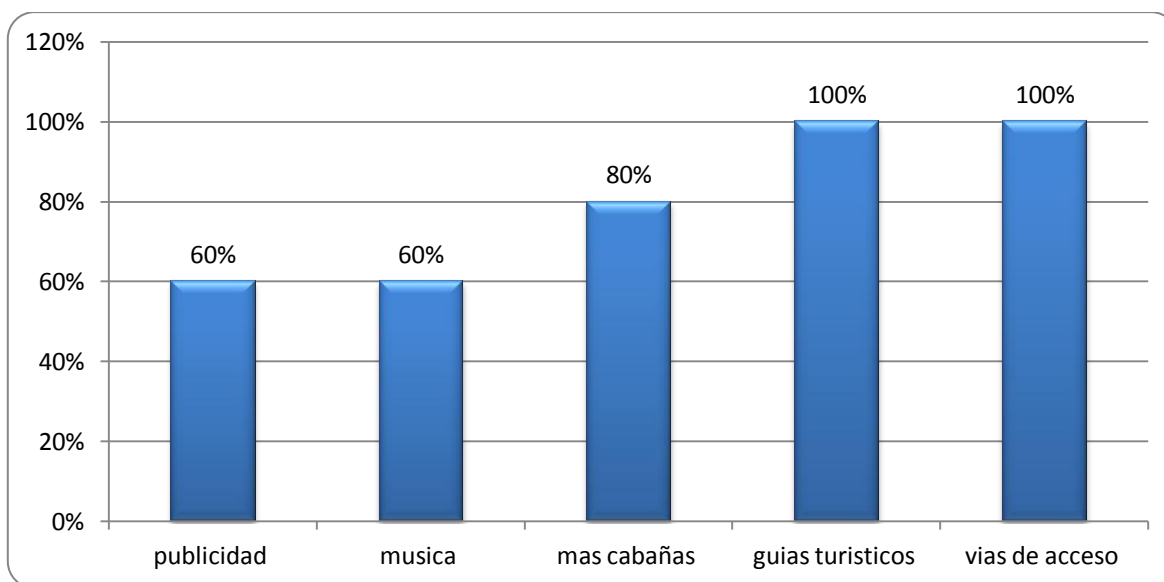
¿En qué aspectos considera usted que el parque debería mejorar?

Objetivo: Determinar aquellos aspectos que sugieren los empleados del parque que se deben mejorar.

Cuadro N° 10

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	3	60%
Música	3	60%
Mas cabañas	4	80%
Guias turisticos	5	100%
Vias de acceso	5	100%

Grafico N° 10



Interpretación: Los empleados señalan ciertos aspectos que deben ser mejorados, entre estos se encuentran: Mejoramiento de la calle de acceso, ampliación del alumbrado eléctrico, mantenimiento del tobogán, mejorar la fachada del lugar, ampliar la cancha de futbolito. Cada uno de estos aspectos representa las debilidades que actualmente el parque debe mejorar para atraer más clientes.

Pregunta N° 8

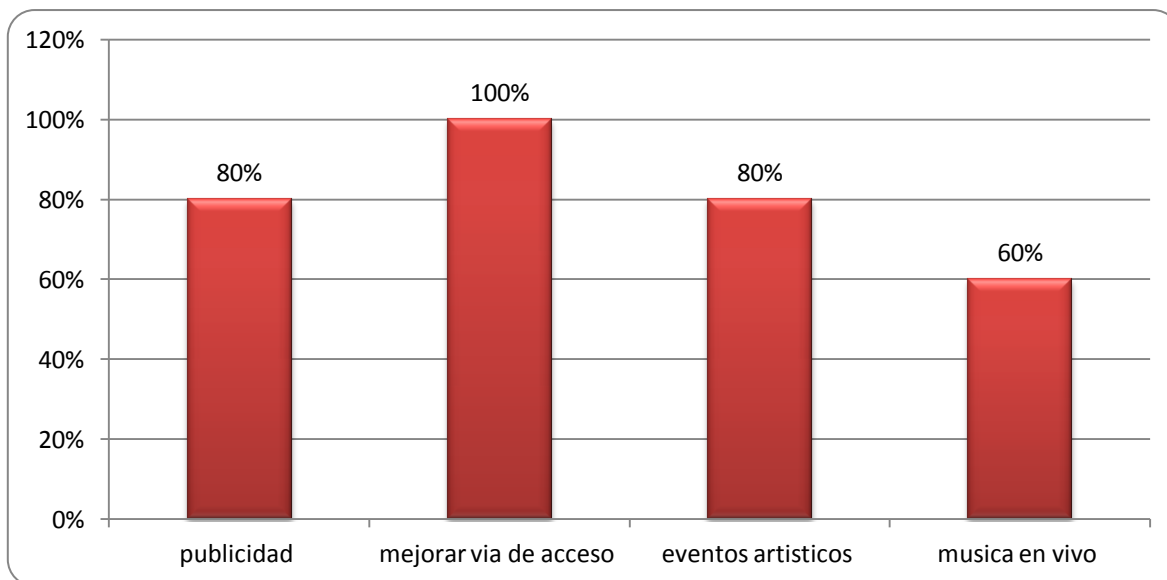
¿Según su opinión qué tipo de actividades se deberían desarrollar para aumentar las visitas de turistas en el parque?

Objetivo: identificar nuevas actividades que se deben desarrollar para aumentar la demanda de turistas.

Cuadro N° 11

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	4	80%
Mejorar via de acceso	5	100%
Eventos artisticos	4	80%
Musica en vivo	3	60%

Grafico N° 11



Interpretación: Existen actividades que los trabajadores piensan que deben ser implementadas para aumentar las visitas de los turistas y estas podrían ser: Construcción de cabañas, comprar un tobogán más grande, contratar guías turísticos para hacer caminatas hacia la montaña, mejoramiento de la canchita de futbol, hacer más publicidad y sobre todo el establecimiento de juegos para niños como columpios, deslizaderos, sube y baja, entre otros.

Pregunta N° 9

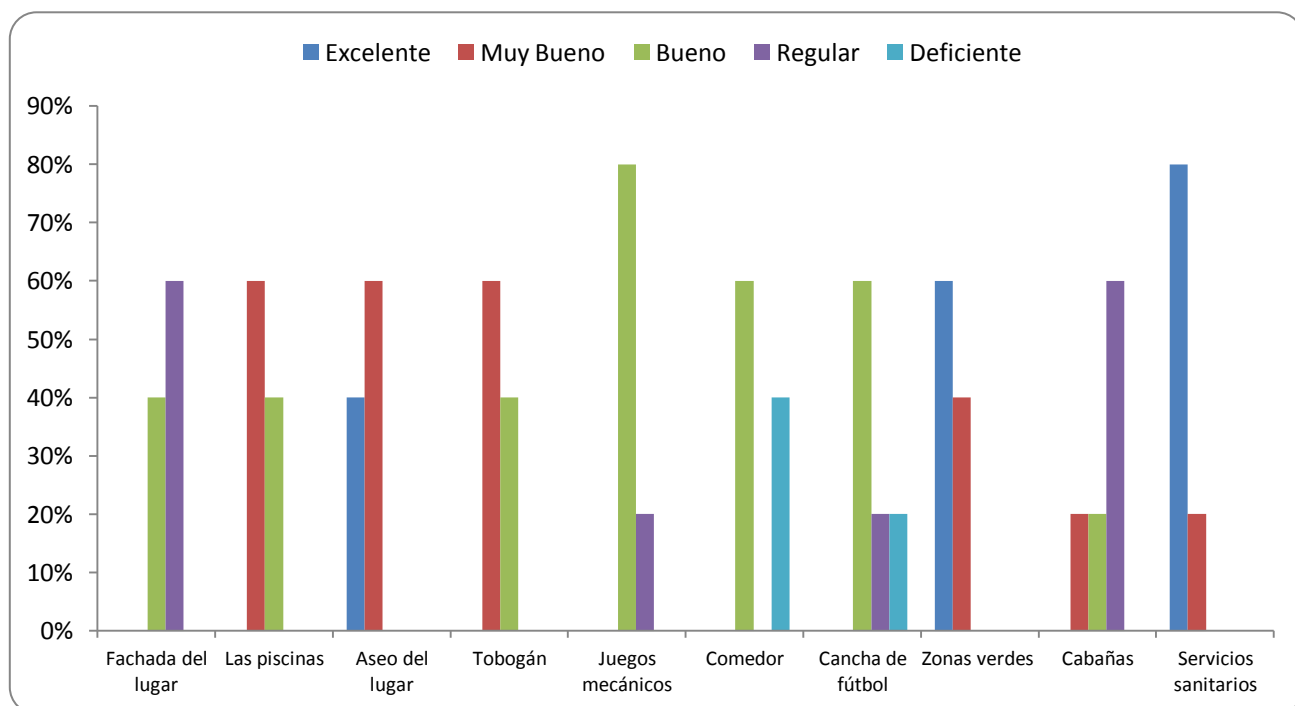
¿Cómo califica las instalaciones del parque, de acuerdo a los siguientes aspectos?

Objetivo: evaluar las instalaciones del parque acuático desde el punto de vista del empleado.

Cuadro N° 12

Aspectos	Calificación				
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente
	Frecuencia				
Fachada del lugar	0	0	2	3	0
Las piscinas	0	3	2	0	0
Aseo del lugar	2	3	0	0	0
Tobogán	0	3	2	0	0
Juegos mecánicos	0	0	4	1	0
Comedor	0	0	3	0	2
Cancha de fútbol	0	0	3	1	1
Zonas verdes	3	2	0	0	0
Cabañas	0	1	1	3	0
Servicios sanitarios	4	1	0	0	0

Gráfico N° 12



Interpretación: El gráfico nos muestra que los aspectos mejores evaluados por los empleados del parque acuático paraíso de la Montañona son el aseo de las instalaciones, la higiene de los servicios sanitarios, la vistosidad de las zonas verdes y las piscinas; también se tiene que consideran la fachada del lugar como regular debido al descuido que se le ha dado; además opinan que la cancha de futbolito, el comedor y los juegos mecánicos deben ser evaluados como buenos debido a que no se les da el suficiente interés por mejorarlos.

Pregunta N°10

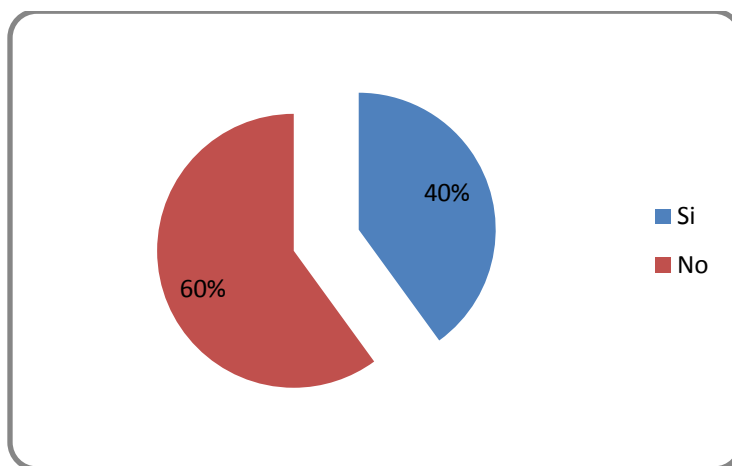
¿Considera adecuada la calle de acceso hacia el parque acuático?

Objetivo: conocer la opinión del empleado con respecto a las vías de accesos hacia el parque.

Cuadro N° 13

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	40%
No	3	60%
Total	5	100%

Gráfico N° 13



Interpretación: Para la mayoría del personal que trabaja en el parque la calle de acceso hacia las instalaciones no es la más adecuada, ya que solo esta pavimentada por algunos tramos haciendo difícil el tránsito de los vehículos particulares. Esto viene a repercutir en la mente del cliente a la hora de tomar la decisión de visitar el

parque acuático, debido a que se considera que la vía de acceso es complicada opta por visitar otro lugar, lo cual ocasiona una disminución de ingresos y fuentes de empleo para el parque.

Pregunta N° 11

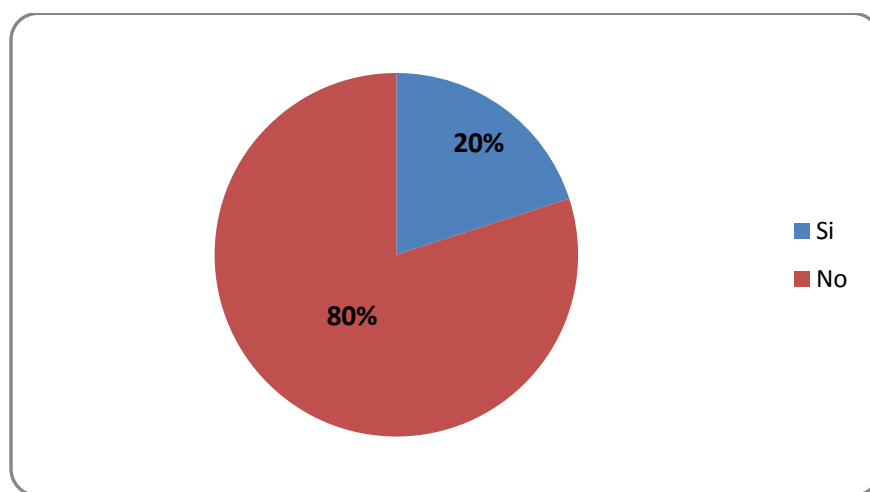
¿Hacen los dueños del parque algún tipo de propaganda para atraer más clientes?

Objetivo: Identificar si los administradores del parque acuático Paraíso de la Montañona realizan algún tipo de propaganda para dar a conocer los servicios que se ofrecen.

Cuadro N° 14

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	20%
No	4	80%
Total	5	100%

Gráfico N° 14



Interpretación: Los datos nos reflejan que el centro turístico no cuenta con ningún tipo de propaganda, pero algunos empleados mencionaron que en sus inicios el parque si contaba con rótulos en distintos puntos de Concepción Quezaltepeque y ciudad de Chalatenango, pero a la fecha no se hace nada por difundir la información acerca de los atractivos y servicios que se brindan.

Pregunta N° 12

¿Qué tipo de propaganda considera usted que se debería hacer para aumentar el número de visitantes en el parque acuático “Paraíso de la Montañona”?

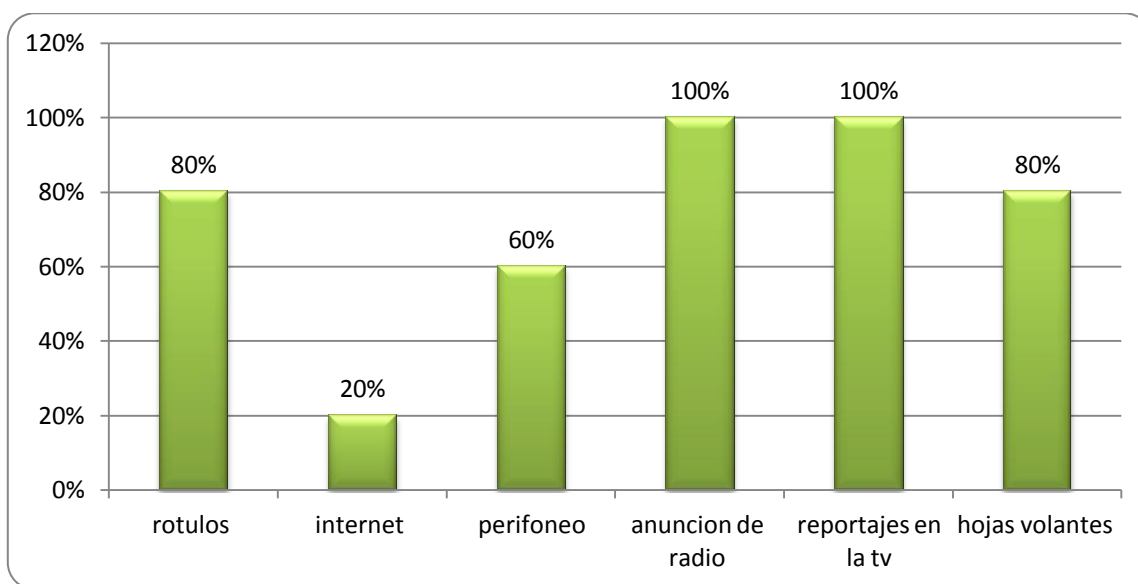
Objetivo: determinar el tipo de propaganda que consideran los empleados que es la más indicada para publicitar los servicios que brinda el parque acuático.

Cuadro N° 15

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Rotulos	4	80%
Internet	1	20%
Perifoneo	3	60%
Anuncion de radio	5	100%
Reportajes en la tv	5	100%
Hojas volantes	4	80%

n=5

Gráfico N° 15



Interpretación: Algunas de las opiniones obtenidas en cuanto a las formas de propaganda son las siguientes: Vallas publicitarias, repartir hojas volantes, anuncios en la radio, visitar centros escolares y ofrecerles paquetes promocionales, realizar perifoneo en los principales parques centrales de Chalatenango. Este es un factor que se debe considerar importante, ya que si no se realiza propaganda y publicidad, el

público en general no se dará cuenta de los atractivos turísticos que se ofrecen en el parque, por lo tanto los clientes no estarán interesados en visitar un lugar que les suena desconocido y poco atractivo en cuanto a las promociones.

Pregunta N° 13

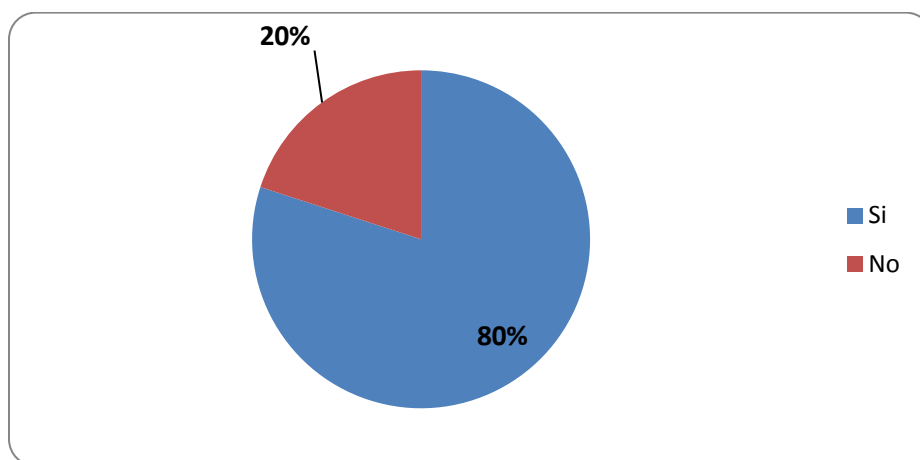
¿Está de acuerdo con el precio que se cobra por entrar al parque acuático?

Objetivo: Saber la opinión de los empleados con respecto al precio que se cobra por hacer uso de las instalaciones del parque.

Cuadro N° 16

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	60%
No	2	40%
Total	5	100%

Gráfico N° 13



Interpretación: Es evidente que la mayoría de los empleados están de acuerdo con el precio que se cobra por hacer uso de las instalaciones, además consideran que es el adecuado ya que piensan que es el único parque acuático que tiene tres piscinas hondas y una abundante vegetación, esto por consiguiente se convierte en una de las fortalezas para atraer clientes actuales y potenciales, ya que ellos buscan un servicio de calidad a precio razonable.

Pregunta N° 14

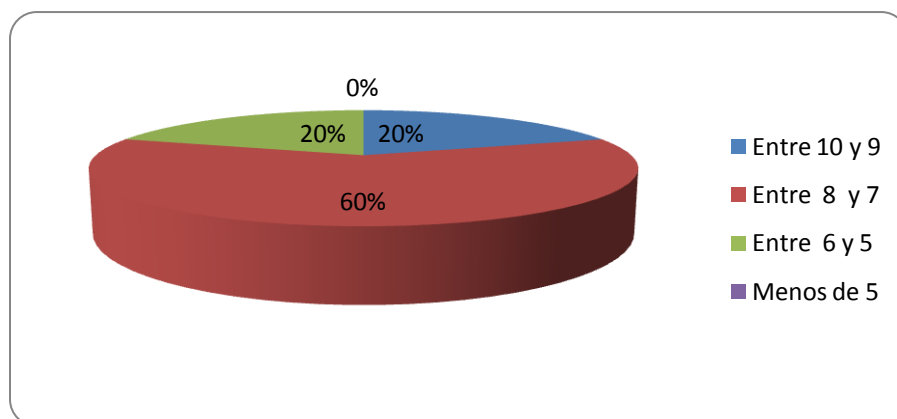
¿En comparación a otros centros turísticos de la zona, que calificación del uno al diez le pondría al parque acuático Paraíso de la Montañona?

Objetivo: Determinar cuál es la calificación propia de los empleados del parque acuático Paraíso de la Montañona en comparación con otros centros turísticos de la zona.

Cuadro N° 17

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Entre 10 y 9	1	20%
Entre 8 y 7	3	60%
Entre 6 y 5	1	20%
Menos de 4	0	0%
Total	5	100%

Gráfico N° 17



Interpretación: Evidentemente cada uno de los empleados tiene su propia calificación para el parque acuático, sin embargo la mayoría considera que en comparación a otros centros turísticos Paraíso de la Montañona tiene una calificación entre ocho y siete, esto quiere decir que lo catalogan dentro del rango de muy bueno, este dato es importante ya que es sustancial que ellos identifiquen la calidad de sus servicios y los atractivos que ofrecen.

ANEXO 4

(Guía de entrevista dirigida al administrador del parque)



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



Entrevista dirigida al gerente/administrador del parque acuático Paraíso de la Montañona

Persona entrevistada: Sr. RAUL AYALA REYES

Objetivo: Obtener información fiable y relevante de parte de las personas encargadas de administrar el parque acuático Paraíso de la Montañona, con el propósito de conocer la situación actual del centro turístico para determinar los factores que influyen directamente en la poca demanda de los servicios ofrecidos.

1. ¿Cuenta el parque acuático con una misión, visión, valores y estructura organizativa definida?

No, actualmente no contamos con misión, visión, valores y una estructura organizativa, nosotros solo tratamos de hacer bien lo que nos toca hacer para ofrecerle al turista un servicio de calidad.

2. ¿Cuentan con metas y objetivos definidos por los dueños o socios del parque?

Nosotros tampoco nos planteamos metas y objetivos, simplemente sabemos que necesitamos que vengan clientes y por lo tanto nos esforzamos para atraer a los turistas.

3. ¿Existe algún plan estratégico u operativo de mercadeo que permita promocionar los servicios que ofrece el parque?

No, actualmente no contamos con ningún tipo de plan que este definido en algún documento específico.

4. ¿Se ha hecho algún esfuerzo por promocionar al parque acuático en otro lugar que no sea el Municipio de Concepción Quezaltepeque?

Si, pero sinceramente muy poco porque anteriormente se colocaban anuncios en la radio local, pero dejamos de hacerlo por los elevados costos que implica ese tipo de anuncios. Lo que más se ha hecho es colocar rótulos en las salidas de la carretera que conduce hacia San Salvador y además se han renovado cada 5 años aproximadamente.

5. ¿Se han implementado antes algún tipo de promociones dentro del parque para aumentar la demanda de turistas?

No, en realidad no se han implementado promociones de ningún tipo en lo que llevamos de nuestra administración.

6. ¿Qué estrategias de promoción se han implementado?

Nosotros no hemos implementado ningún tipo de estrategias para promocionar el parque.

7. ¿Con que frecuencia se han realizado estas promociones?

No aplica.

8. ¿Han tenido contacto con entidades que promocionen este tipo de lugares turísticos?

Si, se ha tenido un poco de acercamiento con el Ministerio de Turismo y la alcaldía municipal de Concepción Quezaltepeque para ver de qué manera nos ayudan a potenciar el parque, pero no ha sido nada en concreto

9. ¿Qué medios han utilizado para dar a conocer el parque acuático?

Se pusieron anuncios radiales en la media loca de Chalatenango, la frecuencia con la que se emitían era de 2 veces al día. La última vez que se hizo esto hace ya 4 o 5 años.

10. A su criterio ¿Qué medio de comunicación seria el idóneo para dar a conocer el parque acuático?

Rótulos ampliados en carretera y en puntos considerados estratégicos, además de las hojas volantes que me parecen que es un buen medio para darse a conocer.

11. ¿Cuentan con todos los implementos necesarios para poder darle un buen mantenimiento al parque acuático?

No, sinceramente no contamos con todos los instrumentos que quisiéramos para darle un mejor mantenimiento a todas las instalaciones de nuestro parque.

12. ¿Considera usted que el personal le brinda una buena atención al turista?

Considero que la atención brindada no es la mejor debido a que no hay mucha demanda y por lo tanto no nos proveemos de muchas cosas porque si lo hacemos nos quedarán como desperdicios o simplemente no las venderemos.

13. ¿Ha escuchado algún comentario negativo acerca del trato que brinda el personal del parque?

No, no he escuchado malos tratos de parte del personal que está a cargo de recibir y atender a los visitantes. Solo he escuchado comentarios positivos, es decir, la mayoría de personas se van satisfechas del lugar.

14. ¿Existe alguna zona de riesgo dentro del parque acuático? Si es así ¿Cuáles son dichas zonas de riesgo?

Según el tiempo que tengo de estar administrando este parque, no conozco ninguna zona de peligro que puedan poner en riesgo la integridad de los turistas.

15. ¿Considera competitivos los precios del parque acuático?

Si, porque la mayoría de turicentros de nuestro alrededor cobran en promedio \$3.00 y básicamente están en similares condiciones a las nuestras.

16. ¿Cree usted que los servicios ofrecidos por el parque acuático cumplen con las expectativas de los turistas?

Bueno, en general sí, aunque hay aspectos que deben ser mejorados tales como el parqueo que actualmente es limitado y también el cafetín en el sentido de ofrecer más variedad porque es eso lo que a los turistas les gusta.

17. ¿Existe alguna otra institución que le brinde apoyo al parque acuático?

No, ninguna hasta el momento, únicamente el Ministerio de turismo que nos está dando un poco de apoyo a través de asesorías turísticas.

18. ¿Alguna vez han intentado crear una alianza estratégica con empresas dedicadas a ofrecer paquetes turísticos?

No, en realidad nunca se ha intentado hacer algún tipo de alianzas estratégicas con instituciones ni públicas ni privadas.

19. ¿Qué aspectos cree usted que se deben mejorar dentro del parque para brindar un mejor servicio?

Básicamente sería la alimentación que debe ser mejorada porque actualmente no se ofrece en muchas ocasiones lo que los turistas buscan durante su estadía.

20. ¿Qué atractivos extras puede ofrecer este parque acuático en relación a su competencia?

Se podrían hacer caminatas con guías turísticos, alquiler de hamacas y otros (flotadores, pelotas, etc.)

21. Según su apreciación ¿cuántos clientes por semana visitan el parque acuático en temporada normal y en temporada vacacional?

Temporada normal: 50 turistas semanales

Temporada vacacional: 300 turistas semanales

ANEXO 5

(Guía de observación)



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



GUÍA DE OBSERVACIÓN A REALIZAR EN EL PARQUE ACUÁTICO PARAÍSO DE LA MONTAÑONA.

Objetivo: Identificar aspectos importantes del parque acuático Paraíso de la Montañona con el objeto de conocer la realidad del mismo.

DATOS GENERALES

Área a observar: Parque Acuático Paraíso de la Montaña

ASPECTOS AMBIENTALES

Limpieza del lugar:

La limpieza en las instalaciones del parque acuático es bastante notoria. Desde el momento en que el cliente ingresa al lugar puede percibir la excelente limpieza del lugar, desde sus caminos y comedor hasta sus áreas verdes, baños y piscinas.

Condiciones del terreno/suelo:

El estado de los caminos y aceras del parque están en excelentes condiciones, sin embargo existen tramos (cerca del área de cocina al aire libre) en donde la acera que circunda el lugar está llena de alga verde que la hacen resbaladiza y por consecuencia peligrosa para su utilización.

Vegetación acuática:

Si bien es cierto, las piscinas son alimentadas por agua natural, la cual es redireccionada hacia las piscinas por medio de tuberías clandestinas desde los riachuelos que rodea al lugar, éstas no poseen flora acuática, pero en los alrededores,

específicamente en estos ríos y riachuelos, existe una enorme variedad de vegetación resultando agradable para los sentidos.

Sonidos:

Existe una gran variedad de aves que anidan en los alrededores del parque, esta situación genera que el sonido de los pájaros se escuche en el parque, lo que para muchos de los visitantes les parece relajante, además se escucha el sonido del agua recorriendo los alrededores del parque. Todos estos sonidos ayudan a generar un ambiente idóneo para el descanso.

Clima:

El clima del lugar es bastante fresco debido a la ubicación del mismo

INFRAESTRUCTURA

Diseño de piscinas:

El diseño de las una de las piscinas no es el adecuado, debido a que no se encuentra separada por más de 20cms de la piscina grande, por lo que podría representar algún peligro para los niños que juegan en la piscina pequeña; además los bordes de estas en ciertos tramos están bastantes lisos lo que podría general algún accidente si no se camina con cuidado. Pero en general el estado de las mismas es bastante bueno, tanto en su forma como en su profundidad.

Distribución del espacio:

Los dueños del parque han logrado hacer una distribución bastante adecuada de las zonas del parque, esto debido a que la zona de juegos infantiles está cerca de los comedores y cabañas de descanso lo que permite que los padres de familia estén al tanto de sus hijos mientras descansan o ingieren sus alimentos. Además la zona de cocina al aire libre está bastante retirada de las piscinas y comedor lo que permite que las personas puedan cocinar sus alimentos sin perjudicar a los demás.

Acceso al centro turístico:

La calle de acceso en algunos tramos se encuentra en mal estado lo que dificulta el ingreso a los vehículos pequeños como autos deportivos y sedanes, para los vehículos 4x4 y pick ups no es mayor problema el ingreso.

Parqueo vehicular:

El parqueo es bastante reducido debido a que el lugar no cuenta con mas espacio, sin embargo los vehículos pueden ser dejados en las calles aledañas al parque acuático siempre contando con la vigilancia del lugar.

Vestidores:

El lugar cuenta con un cuarto que funge la función de desvestideros, el problema es que es bastante reducido por lo que las personas optan muchas veces en cambiarse en las cabañas aledañas al las habitaciones o muchas veces al aire libre utilizando sus toallas.

Servicios sanitarios:

El lugar solamente cuenta con 2 baños sanitarios, uno para damas y el otro para caballeros aledaños ambos al comedor y el salón principal. Algo que es notable y bastante positivo para la imagen del parque acuático es que siempre se mantienen limpios y el personal se preocupa de que permanezcan así a lo largo del día todos los días que el parque opera.

Restaurante:

En el área de restaurante siempre se mantiene una limpieza impecable tanto del lugar como del área de cocina, lo que da una sensación agradable de higiene al momento de ordenar e ingerir los alimentos por parte de los visitantes. Cosa que fue refutada en los resultados de los cuestionarios pasados a los clientes que han visitado el parque.

Fachada del parque:

La fachada del lugar está en muy malas condiciones, debido a que los letreros están descoloridos y llenos de moho y suciedad, el portón principal se encuentra cerrado siempre y el ingreso al arque se realiza en un portón ubicado a un costado del lugar.

Zonas verdes:

Algo importante de notar es la belleza de las zonas verdes del lugar, debido a que el personal les da un excelente mantenimiento, esta situación genera un ambiente agradable a la vista de los visitantes que manifestaron en los resultados del estudio de campo que las aéreas verdes del parque eran uno de los aspectos más sobresalientes del lugar.

Cabañas:

Las cabañas están en buen estado y tienen buena ubicación con respecto a la cercanía de las piscinas, aéreas de juegos para niños y el comedor.

Habitaciones:

Las habitaciones están es mal estado y no cuentan con camas para el descanso, solo cuentan con mesas y un par de sillas al igual que las cabañas, esto genera muchas veces incomodidad para los turistas debido a que no tiene donde reposar un momento si andan cansados.

ATENCIÓN AL CLIENTE

Cortesía:

La cortesía del personal de servicio es bastante buena según lo expresado pro los clientes y lo observado durante las veces que se visito el lugar.

Atención rápida:

Debido a que los alimentos se preparan en el instante, los clientes manifiestan cierto grado de insatisfacción en cuanto a la rapidez del servicio.

Comunicación:

La comunicación y el lenguaje usado por el personal de servicio muchas veces no es el adecuado al tratar de interactuar con el cliente. Sin embargo la cortesía y el espíritu servicial del mismo son bastante notables aun cuando no puedan expresarse con claridad y fluidez con el cliente.

HIGIENE Y SEGURIDAD**Señalización de zonas de riesgo:**

El lugar no cuenta con un sistema de señalización de zonas de riesgo adecuados, ni con rótulos que indiquen la profundidad de las piscinas ni rutas de evacuación en caso de siniestros.

Limpieza:

La limpieza del lugar es impecable en todas las zonas del parque acuático.

Vigilancia:

Debido a la tranquilidad de la zona, la vigilancia es bastante buena y las personas se notan bastante seguras y tranquilas durante su estadía en el parque.

ANEXO 6

(Cuadros resumen de presupuestos)

Cuadro de necesidades de personal a tiempo completo

CARGO	SALARIO MENSUAL	ISSS	AFP	TOTAL PATRONAL	TOTAL	TOTAL ANUAL
Cajero	\$230.00	\$17.25	\$15.53	\$32.78	\$262.78	\$3,153.30
Encargado de mercadeo y publicidad	\$300.00	\$22.50	\$20.25	\$42.75	\$342.75	\$4,113.00
Totales	\$530.00	\$39.75	\$35.78	\$75.53	\$605.53	\$7,266.30

Cuadro de necesidades de personal eventual

Cuadro resumen de necesidades de personal (eventual por honorarios)						
Cantidad	Puesto	Nivel academico	Honorarios diarios	N° días laborados	N° temporadas	Total honorarios
1	Guardavida	Básico	\$12.00	5	3	\$180.00
2	Repartidores de propaganda	Básico	\$7.00	5	3	\$105.00
1	servicios de contaduria		\$15.00	10	12	\$1,800.00
2	Guías turísticos	Básico	\$10.00	5	3	\$150.00
Subtotal						
Totales						\$2,235.00

Cuadro de gastos por impuestos y tasas municipales

PARQUE ACUÁTICO PARAÍSO DE LA MONTAÑONA		
PRESUPUESTO PARA EL PAGO DE IMPUESTOS		
DESCRIPCIÓN	Mensual	Anual
Tasa por colocación de la valla	\$31.50	\$94.50
Impuesto mensual por colocación de valla	\$6.30	\$75.60
Total		\$170.10

Cuadro de necesidades para mejoramiento de servicios

PARQUE ACUÁTICOPARAÍSO DE LA MONTAÑONA			
PRESUPUESTO PARA AMPLIACION Y MEJORAMIENTO DE SERVICIOS			
Descripción	Cantidad propuesta	Precio por unidad	Inversión anual
Flotadores para rifas	20	\$2.00	\$40.00
vejigas, papel y otras decoraciones			\$90.00
Pintura (Cantidad en galones)	30	\$10.25	\$307.50
Flotadores	40	\$2.00	\$80.00
Pelotas inflables	40	\$1.50	\$60.00
Camas de 1.20 mts	4	\$85.00	\$340.00
Mesitas	4	\$15.00	\$60.00
Camisetas tipo polo para empleados	10	\$10.00	\$100.00
Total			\$1,077.50

Cuadro de gastos por publicidad

PARQUE ACUATICOPARAÍSO DE LA MONTAÑONA			
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD A DESARROLLAR APARTIR DEL AÑO 2013			
Tipo de Publicidad	Cantidad propuesta	Precio por unidad	Inversión anual
Cuñas radiales	63	\$16.00	\$1,008.00
Vallas publicitarias	3	\$250.00	\$750.00
Hojas volantes	1000	\$0.05	\$50.00
Servicio de perifoneo	3	\$50.00	\$150.00
Total			\$1,958.00

ANEXO 7

(Cotizaciones)



RADIO COOL F.M. 89.3

San Salvador, 10 de Septiembre de 2012

Sr. Raúl Ayala Reyes

Parque Acuático Paraíso de la Montaña

Presente

Reciba usted un cordial saludo, y esperando tenga éxitos en sus actividades diarias.

A continuación le presento una propuesta de emisión de cuñas radiales en nuestra estación.

Estación Radial	: Radio Cool F.M. 89.3
Frecuencia de emisión	: 3 cuñas diarias de 40 segundos
Costo por cuña radial (40 seg cada una)	: \$16.00
Hora de transmisión de las cuñas:	

Atte. Radio Cool F.M

Publicidad y ventas, Radio Cool F.M. 89.3

Tel. 2223- 1203

Correo electrónico: info@radiocoolfm.com



ASA COLORS, Imprimimos tus ideas.

Miércoles 11 de septiembre de 2012

Sr. Raúl Ayala Reyes

Parque Acuático Paraíso de la Montañona

Presente

Reciba un cordial saludo, deseándole éxitos en sus actividades diarias.

Por medio de la presente, le proporciono una cotización en concepto de impresión e instalación de una valla publicitaria.

Tipo de impresión : Impresión digital en vinyl autoadhesivo

Dimensiones de la valla : 3 mts de largo x 2 mts de ancho

Costo por impresión : \$150

Costo por instalación : \$100

Inversión total \$250.00

Atte.

Asa colors S.A. de C.V.

Tel. 2526-0300, correo electrónico: marketing@asacolors.com

ANEXO 8

(Fotografías del parque acuático Paraíso de la
Montañona)





