

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



**“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA A CORTO
PLAZO PARA EL AUMENTO DE LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS
EN EL POLIDEPORTIVO MUNICIPAL “VITORIA GASTEIZ” DEL
MUNICIPIO DE NEJAPA DEL DEPARTAMENTO DE SAN
SALVADOR”**

Trabajo de Investigación Presentado Por:

Díaz Amaya Andrea María
Ramírez Alvarenga Fátima María Auxiliadora
Ramírez Escobar Jessica Emperatriz

Para Optar al Grado de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Diciembre de 2003

San Salvador,

El Salvador,

Centro América

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector (a) : Dra. María Isabel Rodríguez

Secretario (a) : Licda. Lidia Margarita Muñoz Vela

Decano de la Facultad
de Ciencias Económicas : Lic. Emilio Recinos Fuentes

Secretario(a) de la
Facultad de Ciencias
Económicas : Licda. Dilma Yolanda Vásquez de Del Cid

Asesor : Lic. Oscar Noé Navarrete Romero

Tribunal Examinador : Lic. Rafael Arístides Campos
Lic. Roberto Orlando Rodríguez Lindo
Lic. Oscar Noé Navarrete Romero

Diciembre de 2003

San Salvador,

El Salvador,

Centro América

AGRADECIMIENTOS

Gracias Dios, por permitirme vivir una historia perfecta y regalarme concluir esta etapa. A ti Virgen de Guadalupe por estar cobijándome con tu manto y guiarme hacia Dios.

A todas aquellas personas que me regalan su presencia, sacrificio y entrega, porque en ellos he encontrado el amor.

Andrea Díaz

A Dios Todopoderoso por la Sabiduría, Fortaleza y Perseverancia en este arduo caminar, a mis padres, hermana, tío y tías, primas y a mis amigos por su apoyo incondicional y ustedes mis amigas y compañeras Jessica y Andrea..Mil gracias por haberme escogido para andar en estas sendas que hoy , juntas vemos su final.

Fátima Ramírez

Agradezco a Dios y a la Santísima Virgen de la Merced por haberme permitido alcanzar este sueño, a mis padres por todo su amor, consejo y apoyo incondicional, a mi hermano por brindarme su ayuda en todo momento y a toda mi demás familiares y amigos que siempre me han estado conmigo en todo momento.

Jessica Ramírez

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iv

CAPITULO I

GENERALIDADES SOBRE POLIDEPORTIVOS, ANTECEDENTES DEL POLIDEPORTIVO MUNICIPAL VITORIA GASTEIZ Y ASPECTOS GENERALES DE MERCADOTECNIA

A. GENERALIDADES SOBRE POLIDEPORTIVOS	1
1. DEFINICIÓN.....	1
2. IMPORTANCIA.....	1
3. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS POLIDEPORTIVOS EN EL SALVADOR...	2
4. DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO.....	3
B. ANTECEDENTES DEL POLIDEPORTIVO MUNICIPAL VITORIA GASTEIZ ..	3
1. HISTORIA.....	3
2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	5
3. FUNCIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA.....	7
4. SERVICIOS QUE OFRECE EL POLIDEPORTIVO MUNICIPAL	8
5. PRINCIPALES VÍAS DE ACCESO.....	8
C. ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA	11
1. ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA.....	11

2.	CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA.....	13
3.	MERCADOTECNIA DE SERVICIOS.....	15
	a. SERVICIOS	15
	b. MERCADOTECNIA DE SERVICIOS	16
	c. MERCADOTECNIA SOCIAL	17
	d. IMPORTANCIA	17
	e. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS	18
4.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	19
	a. DEFINICIÓN	19
	b. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO	20
5.	MERCADO META.....	21
	a. DEFINICIÓN	21
6.	ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.....	23
	a. ESTRATEGIAS	23
	b. ESTRATEGIAS PARA EMPRESAS DE SERVICIOS	24
	c. TÁCTICAS	25
D.	ANÁLISIS FODA	26
	1. DEFINICIÓN.....	27
	2. TIPOS DE ESTRATEGIAS.....	29
	a. ESTRATEGIAS OFENSIVAS	29
	b. ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	30
	c. ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS	30
	d. ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA	30
E.	MEZCLA DE MERCADOTECNIA	31

1. DEFINICIÓN.....	31
2. POSICIONAMIENTO.....	32
3. SERVICIO.....	33
a. ESTRATEGIA DE SERVICIO	34
4. PRECIO.....	34
a. ESTRATEGIA DE PRECIO	35
5. DISTRIBUCIÓN.....	35
a. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	36
6. PROMOCIÓN.....	36
a. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	37
7. PUBLICIDAD.....	38
a. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	38
8. PUBLICIDAD NO PAGADA.....	39
a. ESTRATEGIA DE LA PUBLICIDAD NO PAGADA	39
F. ENTORNO GENERAL	40
1. AMBIENTE ECONÓMICO	40
2. AMBIENTE POLÍTICO.....	41
3. AMBIENTE SOCIO-CULTURAL.....	41
4. DEMOGRAFÍA.....	42
5. CONDICIONES DEL ECOSISTEMA.....	42

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA A CORTO

PLAZO DEL POLIDEPORTIVO MUNICIPAL VITORIA GASTEIZ

A. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
C. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	45
1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	45
2. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	45
b. FUENTES PRIMARIAS	45
c. FUENTES SECUNDARIAS	46
3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	46
4. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	47
5. DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA	47
6. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.....	47
7. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	47
a. PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO	48
b. VISITANTES	48
i. TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	48
ii. SELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS MUESTRALES	49
8. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	49
a. TABULACIÓN Y COMENTARIOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DEL POLIDEPORTIVO	51

b. TABULACIÓN Y COMENTARIOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS VISITANTES DEL POLIDEPORTIVO	73
D. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DEL POLIDEPORTIVO MUNICIPAL	
VITORIA GASTEIZ	98
1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	98
2. MERCADO META.....	98
3. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.....	99
4. ANÁLISIS FODA.....	99
a. FORTALEZAS	100
b. DEBILIDADES	100
c. OPORTUNIDADES	101
d. AMENAZAS	102
e. MATRIZ FODA	103
5. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	104
a. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	104
b. POSICIONAMIENTO	104
c. REVISIÓN DEL SERVICIO	105
d. PRECIO	105
e. DISTRIBUCIÓN	106
f. PROMOCIÓN	106
g. PUBLICIDAD	106
h. PUBLICIDAD NO PAGADA	107
6. ENTORNO GENERAL.....	107
a. AMBIENTE ECONÓMICO	107

b. AMBIENTE POLÍTICO	107
c. AMBIENTE SOCIO-CULTURAL	108
d. AMBIENTE DEMOGRÁFICO	108
e. CONDICIONES DEL ECOSISTEMA	109
CONCLUSIONES	110
RECOMENDACIONES	112

CAPITULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA A CORTO PLAZO PARA EL POLIDEPORTIVO MUNICIPAL VITORIA GASTEIZ

A. OBJETIVOS.....	114
1. OBJETIVO GENERAL.....	114
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	114
B. APLICACIÓN DE LA TÉCNICA DEL FODA.....	115
1. ESTRATEGIAS OFENSIVAS.....	116
2. ESTRATEGIAS DEFENSIVAS.....	117
3. ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACIÓN.....	118
4. ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA.....	119
C. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	120
1. POSICIONAMIENTO.....	120
a. LOGOTIPO	120
b. LEMA	121
2. SERVICIO.....	121
a. OBJETIVO DEL SERVICIO	121
b. ESTRATEGIAS DEL SERVICIO	121
3. PRECIO.....	123
a. OBJETIVO DEL PRECIO	123
b. ESTRATEGIAS DEL PRECIO	123

4. DISTRIBUCIÓN.....	124
a. OBJETIVO DE DISTRIBUCIÓN	124
b. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	124
5. PROMOCIÓN.....	124
a. OBJETIVO DE PROMOCIÓN	125
b. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	125
6. PUBLICIDAD.....	126
a. OBJETIVO DE PUBLICIDAD	126
b. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	126
7. PUBLICIDAD NO PAGADA.....	127
a. OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD NO PAGADA	127
b. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD NO PAGADA	127
D. DISEÑO DEL PLAN TÁCTICO.....	128
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	139
ANEXOS	

RESUMEN

El Municipio de Nejapa siempre careció de centros de recreación adecuados, y espacios donde practicar deportes, a pesar que su población en su mayoría son jóvenes, está es sin duda una de las razones de peso para la creación de un polideportivo, que permitiera alternativas de recreación y esparcimiento en el Municipio.

En su inicio este proyecto nació para cumplir una función social en el municipio, la cual era la de entretener a niños, jóvenes y adultos en actividades deportivas y de esparcimiento; por lo que se construyeron canchas para las diferentes prácticas deportivas. Posterior a esto surgió la iniciativa de la construcción de un área de piscinas para satisfacer las necesidades de recreación de la población y visitantes del Polideportivo Municipal Vitoria Gasteiz, que a la vez generara los recursos necesarios para su mantenimiento.

Actualmente el Polideportivo Municipal muestra la necesidad de cumplir dos funciones: función social y económica, siendo ésta última la básica para el sostenimiento y desarrollo del Polideportivo y además para llevar a cabo proyectos sociales dentro del Municipio.

En ese ámbito, la investigación se orienta a contribuir con el Gobierno Municipal de Nejapa, a través de una propuesta de

Estrategias de Mercadotecnia, que permita al Polideportivo el aumento de la demanda de sus servicios; ya que las estrategias de mercadotecnia son líneas generales de acción, a través de las cuales una institución logra sus objetivos. Para el caso del Polideportivo Municipal Vitoria Gasteiz, la propuesta de estrategias requerida está orientada a implementarse en un corto plazo.

En base a lo anterior, los objetivos de la investigación son:

- Diseñar estrategias de Mercadotecnia a corto plazo que permitan al Polideportivo Municipal mejorar y dar a conocer sus servicios, logrando de esta manera aumentar su demanda de visitantes.
- Obtener un diagnóstico de la situación actual del Polideportivo, a partir de los resultados obtenidos en la investigación de campo, para definir las líneas de acción que permitan el aumento de la demanda de visitantes al Polideportivo.
- Proponer a través de la mezcla de mercadotecnia estrategias a corto plazo que permitan mejorar y dar a conocer los servicios.

La metodología de investigación se llevó a cabo con la ayuda de fuentes primarias, las cuales fueron la observación directa y los cuestionarios dirigidos a empleados y visitantes del Polideportivo; y las fuentes secundarias como: libros,

información escrita brindada por el administrador del Polideportivo y folletos obtenidos de Internet. Con esto se determinó que el Polideportivo Municipal no tiene definido los cursos generales de acción que le permitan el desarrollo de sus actividades. Por lo tanto, la prestación de los servicios no se brinda eficientemente. Además la utilización de la promoción y publicidad es limitada.

Todo lo antes mencionado puede mejorarse de manera inmediata con el diseño de estrategias a corto plazo a partir de una mezcla de mercadotecnia que incorporen las mejoras en cada elemento analizado en la mezcla.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad El Salvador atraviesa cambios en áreas económicas, sociales, políticas entre otras, que inciden en el desarrollo social y económico de la población. Enmarcados en estos cambios, el Municipio de Nejapa, ha ejecutado una política de desarrollo local, la cual incluye la creación de varios proyectos entre los cuales se encuentra el Polideportivo Municipal Vitoria Gasteiz, que nace para brindar un espacio de recreación, entretenimiento y práctica deportiva a los habitantes del lugar y visitantes.

Para darle seguimiento a esta finalidad se hace necesario establecer estrategias de mercadotecnia a corto plazo, que propicien un aumento en la demanda de los servicios que presta el Polideportivo, contribuyendo así al crecimiento y desarrollo del Municipio. Para ello se ha realizado un trabajo de investigación en el cual se desarrollan tres capítulos; el primer capítulo se refiere a los aspectos básicos del Polideportivo Municipal Vitoria Gasteiz y conceptos generales sobre mercadotecnia los cuales han sido de mucha importancia para el desarrollo de la investigación. El segundo capítulo comprende la investigación de campo, mediante la cual se obtendrá la información necesaria para la obtención del diagnóstico de la situación actual del Polideportivo Municipal.

Los resultados dieron a conocer las fortalezas y debilidades del Polideportivo Municipal y las amenazas y oportunidades de su entorno. Lo cual permitió emitir las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, en el tercer capítulo se presenta la propuesta de estrategias de mercadotecnia a corto plazo que permita a partir de una mejora y promoción de los servicios el aumento de la afluencia de visitantes en el Polideportivo Municipal Vitoria Gasteiz.

CAPITULO I

**GENERALIDADES SOBRE POLIDEPORTIVOS, ANTECEDENTES DEL
POLIDEPORTIVO MUNICIPAL VITORIA GASTEIZ Y ASPECTOS
GENERALES DE MERCADOTECNIA**

A. GENERALIDADES SOBRE POLIDEPORTIVOS

1. DEFINICIÓN

Los Polideportivos son lugares destinados al ejercicio o práctica de varios deportes.

Otra definición lo describe como "un lugar en el que se pueden practicar varios deportes".¹

Se puede decir que los polideportivos constituyen un espacio o recinto que ofrece un ambiente agradable y confortable para que todos los beneficiarios que acuden a visitarlos puedan satisfacer cualquier necesidad de recreación, esparcimiento o de la práctica de las diferentes disciplinas deportivas que estos ofrecen.

2. IMPORTANCIA

La creación de polideportivos ha propiciado la práctica de las diferentes disciplinas deportivas, que permiten en los individuos alcanzar un nivel de salud física y mental óptima

¹ Pequeño Laurousse Ilustrado, Edición 1990, Ramón García Pelayo Gross.

para su crecimiento, desarrollo humano y su integración social. Además de que sus instalaciones se convierten en centros de recreación, esparcimiento y práctica deportiva para las personas que lo visitan, como es el caso del Polideportivo que hoy nos ocupa.

3. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS POLIDEPORTIVOS EN EL SALVADOR

En El Salvador existen varios Polideportivos, los cuales han sido creados con la finalidad de fomentar la práctica deportiva a nivel recreativo y competitivo. Dichos centros han sido construidos con financiamiento de organismos internacionales ya sea a iniciativa del gobierno central o gobiernos locales, siendo éste último el caso del Polideportivo Municipal Vitoria Gasteiz, que surge por iniciativa del gobierno municipal de Nejapa.

Cabe mencionar que después de los terremotos del año 2001 el gobierno Salvadoreño en su afán de velar por el bienestar de la niñez y juventud salvadoreña que viven en sectores populares, hizo una petición de financiamiento al gobierno Español, para la construcción de una serie de Polideportivos ubicados en Soyapango, Santa Ana y San Miguel. De los cuales

ya fue inaugurado el Polideportivo del Municipio de Soyapango. Quedando pendiente la finalización de los otros.

4. DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO

Generalmente un Polideportivo cuenta con instalaciones como: canchas de fútbol, piscinas, gimnasio, cancha de voleibol, canchas de tennis, pistas cubiertas para practicar basketball, pistas de patinaje, atletismo, entre otras. En cuanto a las actividades deportivas que se practican y se realizan al interior de sus instalaciones pueden ser de tipo recreativa (amistosa) o competitiva.

B. ANTECEDENTES DEL POLIDEPORTIVO MUNICIPAL VITORIA GASTEIZ

1. HISTORIA

La idea de construir un espacio recreativo para los pobladores del Municipio de Nejapa nace en 1994, como parte de los proyectos del nuevo gobierno municipal bajo la administración del partido Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN). Ya que hasta esa fecha el Municipio de "Nejapa carecía de centros de recreación adecuados, a pesar de que el 49% de

la población era menor de 18 años de edad”² y es de esta manera como se adquiere un terreno propiedad de PROCOMES, que era utilizado para el cultivo de arroz y tenía por nombre “El arrozal”, pero es hasta 1998 que se construye la primera cancha oficial de fútbol y de Papi fútbol (fútbol rápido), y adquiere el nombre de “Polideportivo Municipal Vitoria Gasteiz”, como homenaje a un ayuntamiento del país vasco que posee lazos de solidaridad, amistad y convenios de cooperación con el Municipio, es así como el Polideportivo nace con la figura jurídica de tipo municipal. Para esta época el interés de la comuna era la función social, con lo que pretendían ofrecer a sus pobladores un lugar donde practicar deportes y así evitar problemas sociales como delincuencia, drogadicción, pandillas entre otros.

Para 1999 se construye la segunda cancha oficial de fútbol. Posterior a esto surgió la idea de construir un área de recreación familiar, iniciando así la construcción de la primer piscina semiolímpica en el año 2000, la cual es inaugurada el 31 de marzo del 2001. Así mismo en junio del 2001 se construye la piscina olímpica y el salón de usos múltiples que es inaugurado el 15 de marzo del 2002, posterior a éste se construyó la cafetería y zoológico, y para

² Rodríguez Marcos y Alfonso García, La experiencia del Fondo de Contrapartidas para el Desarrollo Local de Nejapa, El Salvador: Publicación del Fondo de Contrapartidas para el Desarrollo Local de Nejapa , 2002.

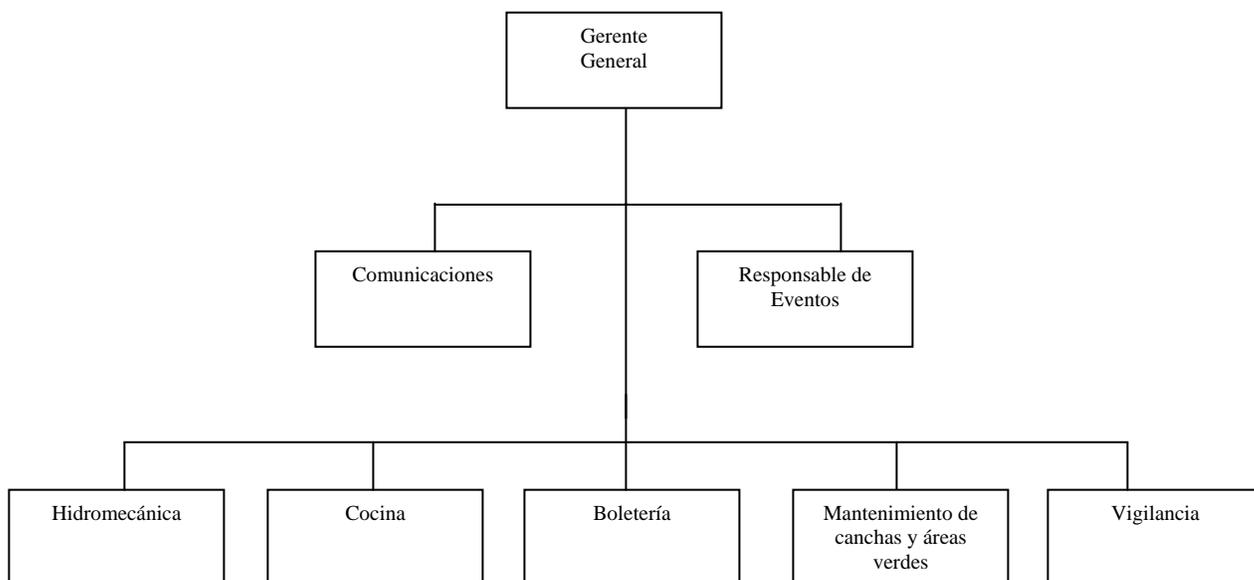
el año 2003 se inaugura la cancha de arena, donde los visitantes pueden practicar el fútbol de playa y voleibol de playa.

No obstante cabe aclarar que desde el año 2000 que se inició con la construcción de las piscinas, la función del Polideportivo Municipal se orientó más por el área turística, es decir ofrecer recreación y esparcimiento familiar a través de la venta de sus servicios.

A la vez con el ingreso que generan estas actividades se proyecta ejecutar otras que van orientadas ha cumplir la función social, ofreciendo a los pobladores un lugar donde puedan hacer deporte.

2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El Polideportivo Municipal Vitoria Gasteiz cuenta con un total de 24 empleados los cuales están distribuidos en áreas administrativas y operativas.

ORGANIGRAMA**POLIDEPORTIVO MUNICIPAL "VITORIA GASTEIZ"**

El área administrativa se divide en: Gerente General, Encargado de Comunicaciones y Responsable de Eventos.

Las áreas operativas son:

- Hidromecánica, es el área encargada del mantenimiento de las piscinas.
- Área de Cocina, es donde se procesan los alimentos que se ofrecen a los visitantes.
- Boletería, es el área encargada del cobro de las entradas a los visitantes y pago por el uso de parqueo.

- Mantenimiento de canchas y áreas verdes, es la encargada de mantener el ornato dentro de las instalaciones y cuidado de las canchas.
- Vigilancia, se encarga de brindar seguridad a los visitantes y el resguardo de las instalaciones.

3. FUNCIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA

El Polideportivo Municipal Vitoria Gasteiz se orienta a cumplir con dos funciones:

Función Social: surge ante la necesidad dentro del Municipio de contar con un área de esparcimiento y recreación que propicie la salud mental y física de los pobladores alejándolos así de problemas sociales como la delincuencia, drogas, entre otros.

Función Económica: para el Municipio de Nejapa el aspecto económico es relevante ya que los ingresos percibidos en el Polideportivo son fuente de recursos para el autosostenimiento del proyecto y el financiamiento de otros que impulsa el Gobierno Municipal generando además empleo.

4. SERVICIOS QUE OFRECE EL POLIDEPORTIVO MUNICIPAL

El Polideportivo Municipal Vitoria Gasteiz ofrece a sus visitantes y pobladores del Municipio diferentes tipos de servicios en el área de recreación y práctica deportiva.

En el área de recreación ofrece: Tres piscinas (olímpica, semi-olímpica y para niños), Restaurante, Zoológico, y Salón de eventos. (Ver Anexos, Figuras No. 1 - 4)

Y en el área para práctica deportiva cuenta con: tres canchas para fútbol, (Ver Anexos, Figura No. 5) una cancha para basketball, cancha de arena donde se practica voleibol de playa y fútbol de playa (Ver Anexos, Figura No. 6) además de ofrecer las instalaciones para la práctica de deportes, se imparten clases de las disciplinas antes mencionadas, así como también clases de artes marciales (Ver Anexos, Figura No. 7). Para mayor ilustración de la distribución física del Polideportivo Municipal Ver Anexos Figura No. 8.

5. PRINCIPALES VÍAS DE ACCESO

Muchas ciudades en nuestro país han sido beneficiadas por la construcción del anillo periférico. El proyecto del anillo periférico del AMSS es parte del Plan Sectorial del Ministerio de Obras Públicas, Transporte, Vivienda y Desarrollo Urbano del Gobierno de El Salvador. Consiste en una mega obra de

infraestructura vial con la que se pretende resolver el problema del congestionamiento del tráfico vial en el Área Metropolitana de San Salvador. Uno de los municipios beneficiados es el Municipio de Nejapa, ya que con la prolongación del bulevar constitución - Nejapa ha mejorado sus vías de acceso.

La prolongación de esta carretera se divide en tres tramos: El primero va desde la central de Nejapa Power hasta la carretera que de Nejapa conduce a Quezaltepeque; el segundo del Río Tomayate hasta la Nejapa Power; y el tercero, desde este punto hasta el bulevar Constitución. Con todo este tipo de obras permite sean más las personas que visiten el Municipio. Además de haberse creado con el fin de descongestionar ciertas carreteras del área ha creado las ventajas para que los municipios beneficiados con este proyecto puedan impulsar iniciativas de desarrollo. Este es el caso del Municipio de Nejapa y el Polideportivo Municipal Vitoria Gasteiz, el cual es un proyecto impulsado por la Alcaldía del Municipio. El Polideportivo Municipal Vitoria Gasteiz, es un proyecto que busca satisfacer necesidades de recreación y práctica deportiva tanto de la población del Municipio como también de Municipios cercanos. Y para alcanzar dicho objetivo debe contar con vías de acceso que permitan la llegada de visitantes al lugar. (Ver Anexos, Figura No. 9 Y 10). La

ubicación del Polideportivo le permite obtener ventajas potenciales en cuanto a la venta de sus servicios a los segmentos a los que se dirige y también adquiere mayores ventajas ya que la población de municipios aledaños como Apopa, Quezaltepeque, Tonacatepeque y otros cercanos tiene una opción más para la práctica deportiva y como una alternativa turística y recreativa.

Todos estos cambios ejecutados en la red vial constituyen para el Polideportivo Municipal una ventaja la cual debe ser explotada.

Las vías de acceso actuales con que cuenta el Polideportivo Municipal Vitoria Gasteiz son:

- Vía Carretera Troncal del Norte a Quezaltepeque.
- Vía Prolongación del Bulevar Constitución - Carretera Nejapa Quezaltepeque.
- Vía Carretera Opico - Nejapa.

Con estas construcciones se puede observar que se tienen múltiples accesos al Municipio y por consiguiente a los lugares de recreación y esparcimiento con que cuenta el Municipio de Nejapa.

C. ASPECTOS GENERALES DE LA MERCADOTECNIA

1. ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA

Los orígenes de mercadotecnia, se remontan a los tiempos de la colonia, cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque entre ellos y con los indios. Algunos se convirtieron en detallistas, mayoristas y vendedores ambulantes. Pero el comercio en gran escala empezó a tomar forma durante la revolución industrial. Desde entonces la mercadotecnia ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo:

Etapa de orientación a la producción

Casi siempre los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción, pues suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precio accesible. Los ejecutivos con una formación en producción y en ingeniería diseñaban la estrategia corporativa. En una era en que la demanda de bienes excedía la oferta, encontrar clientes se consideraba una función de poca importancia. Las empresas se concentraban en como producir y distribuir una cantidad suficiente de productos aceptables para satisfacer las necesidades de una población que crecía con mucha rapidez.

Etapa de orientación a las ventas

El problema principal ya no consistía en producir o crecer lo suficiente, sino en como vender la producción. Los gerentes empezaron a darse cuenta que se requerían esfuerzos especiales para vender sus productos en un ambiente donde el público tenía la oportunidad de seleccionar entre muchas opciones. Así, la etapa de orientación a las ventas se caracterizó por un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar.

Orientación a la mercadotecnia

A fines de la Segunda Guerra Mundial se acumuló una enorme demanda de bienes de consumo debido a la escasez del período bélico. Por ello, las plantas manufactureras fabricaban cantidades extraordinarias de bienes que eran adquiridas rápidamente. No obstante, al auge del gasto de la población disminuyó a medida que se equilibraban la oferta y la demanda, y así muchas empresas se dieron cuenta que su capacidad de producción era excesiva. La tecnología desarrollada durante la guerra, cuando se aplicó a actividades de paz, permitió producir una diversidad mucho más grande de bienes. Y así prosiguió la evolución de la mercadotecnia. En la etapa de orientación a la mercadotecnia

identifican lo que quiere la gente y dirigen todas las actividades corporativas a atenderla con la mayor eficiencia posible.³

2. CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA

Mercadotecnia se define como "el proceso de planear y ejecutar la concepción, determinación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios a fin crear intercambios que satisfagan las metas individuales y de la empresa".⁴

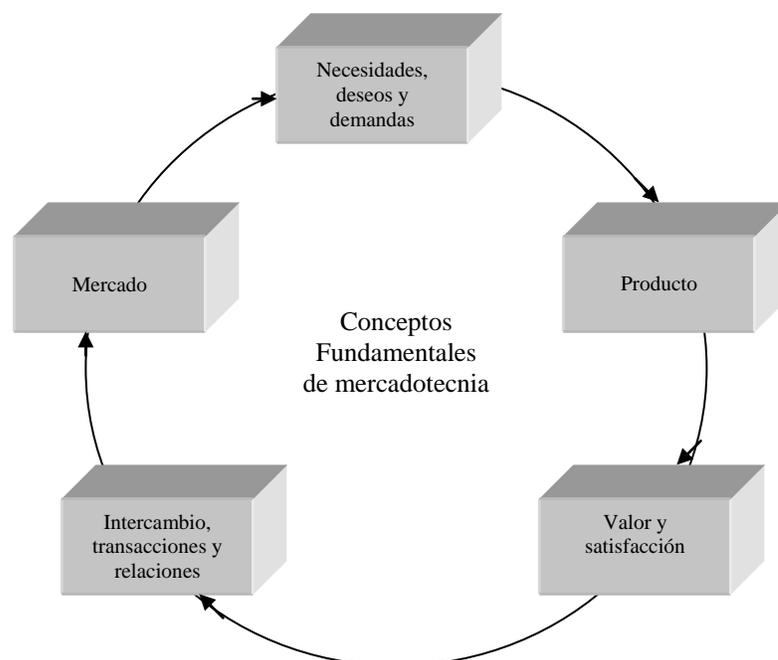
La mercadotecnia surge de cualquier actividad que involucre intercambio entre productores y consumidores tomando en cuenta que es necesario estudiar variables que incluyan todas aquellas áreas que puedan definir las necesidades del consumidor y las condiciones bajo las cuales estos están dispuestos a comprar.

Además, la mercadotecnia se puede definir como: "un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y

³ Stanton, William J., Michael J. Etzel y Bruce J. Walker; Fundamentos de Marketing, Mexico: Mc Graw Hill, 11ª Edición, 1999.

⁴ McDaniel Carl, Joseph F. Hair Jr., Charles W. Lamb; Marketing, México: Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V. 4ª Edición, 1998.

los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros”⁵



Fuente: Philip Kotler, *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*, 1997.

Para efectos de la investigación se entenderá como mercadotecnia, todas aquellas acciones, esfuerzos y actividades que permitan generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos de consumidores en la prestación de servicios.

⁵ Kotler, Philip y otros; *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*, México: Editorial Prentice Hall, 1ª Edición, 1997.

3. MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

La mercadotecnia de servicios tiene como objetivo conocer y comprender a los clientes tan bien que el servicio se adapte a ellos y se venda por si mismo; esto no significa que la promoción no sea importante sino que viene a formar parte de la gran mezcla de mercadotecnia de servicios.

a. SERVICIOS

Se entiende como servicios " 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."⁶

Otro concepto de servicio es "cualquier actividad que una parte pueda ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo."⁷

Los servicios, a diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un

⁶ McDaniel Carl, Joseph F. Hair Jr., Charles W. Lamb; Marketing, México: Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V. 4ª Edición, 1998.

⁷ Kotler Philip y Gary Armstrong; Marketing; Mexico: Pearson Educación , 8ª Edición, 2001.

trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo.

Los servicios, al igual que los productos, utilizan la mercadotecnia para aumentar sus ventas, con la salvedad de que no existe una transferencia física. Los servicios deben diseñarse y ofrecerse de forma que satisfagan las necesidades de los clientes.

b. MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

La mercadotecnia de servicios se define como "las actividades involucradas en el desarrollo de un servicio, su precio, distribución y mezclas promocionales que satisfacen la necesidad de los consumidores".⁸

Otro concepto de mercadotecnia de servicios es "incluye a individuos y organizaciones que realizan funciones orientadas a satisfacer los deseos humanos al facilitar las relaciones de intercambios".⁹

Para este caso la mercadotecnia de servicios se orienta a aquellas actividades relacionadas con la prestación de

⁸ Zikmund, William y Michael D' Amico; Mercadotecnia, México: Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V., 1993.

⁹ Schoell, William F. y Joseph P. Gultinan; Mercadotecnia. Conceptos y Practicas Modernas, México: Editorial Prentice Hall 3ª. Edición, 1991.

servicios que tienen por objeto brindar deportes recreación y esparcimiento a sus usuarios.

c. MERCADOTECNIA SOCIAL

La mercadotecnia social " es una orientación gerencial que sostiene que la clave de la tarea de la organización es determinar las necesidades, deseos e intereses de mercados objetivos y adaptar la organización para entregar la satisfacción de los deseos de manera más eficiente y efectiva que sus competidores en forma tal que preserve o acreciente el bienestar de los consumidores y de la sociedad".¹⁰

La mercadotecnia social toma en cuenta cuatro consideraciones importantes para la toma de decisiones: las necesidades y deseos de los consumidores, los intereses de los consumidores, los intereses de la empresa o institución y los intereses de la sociedad.

d. IMPORTANCIA

La mercadotecnia en la actualidad constituye una función importante dentro de la empresa porque ayuda a conocer

¹⁰ Kotler, Philip, Mercadotecnia, México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 1ª. Edición, 1981.

las necesidades y deseos de las personas, permitiendo de esta manera elaborar programas de mercadeo orientados a la satisfacción de tales necesidades.

Hoy en día, las empresas que quieren desarrollarse y sobrevivir dentro de la competencia de un mundo globalizado, deben ofrecer servicios de buena calidad, orientados a satisfacer preferencias y gustos de las personas, mantener los clientes actuales y ganar otros, es decir, identificar al cliente con la empresa para ganar su fidelidad garantizando así la reutilización de los servicios.

e. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Las características más frecuentes establecidas de los servicios se detallan a continuación:

Intangibilidad: los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, oír ni oler antes de su compra.

Inseparabilidad: los servicios no se pueden separar de sus proveedores.

Variabilidad: la calidad de los servicios dependen de quién lo presta, cuándo, dónde y cómo se prestan.

Caducidad: los servicios no pueden almacenarse para ser vendidos o usados después.¹¹

Las características antes mencionadas se cumplen con cada uno de los servicios ofrecidos por organizaciones incluyendo la institución sujeta de estudio, que ofrece los servicios de recreación y práctica deportiva a los visitantes.

Dichas características tienen importantes implicaciones para el diseño de estrategias de mercadotecnia.

4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

a. DEFINICIÓN

Es la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados y/o diferentes mezclas de mercadotecnia.¹²

La segmentación de mercado es considerada como una división del mercado en sub-grupos de compradores

¹¹ Kotler Philip y Gary Armstrong; Marketing; Mexico: Pearson Educación , 8ª Edición, 2001.

¹² Kotler, Philip y otros; Mercadotecnia para Hotelería y Turismo, México: Editorial Prentice Hall, 1ª Edición, 1997.

homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva, sus necesidades intereses y preferencias y se permita al mismo tiempo alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

b. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Dado que son diversos los servicios que ofrece el Polideportivo y variados los motivos por los cuales un cliente potencial, que proviene de diferentes sectores sociales y económicos de la población, podría y debería visitarlo es por esto que se hace necesario segmentar el mercado.

Para la segmentación de mercados es necesario identificar criterios que servirán de base para dicho proceso. Estos son:

- Rentabilidad: un segmento debe ser suficientemente grande como para justificar el desarrollo, creación y el mantenimiento de una mezcla de mercadotecnia.
- Identificación y posibilidad de medición: los segmentos deben de ser identificables y susceptibles de medir

dentro de ciertos límites geográficos, demográficos y demás dimensiones del segmento.

- Accesibilidad: la empresa debe ser capaz de alcanzar a los miembros de los segmentos determinados con las mezclas de mercadotecnia establecidas.
- Capacidad de respuesta: debe de ser posible segmentar los mercados de acuerdo con cualquier criterio que parezca lógico, sin embargo no se debe olvidar que la respuesta hacia una mezcla de mercadotecnia será efectiva según la orientación de la mezcla.¹³

5. MERCADO META

a. DEFINICIÓN

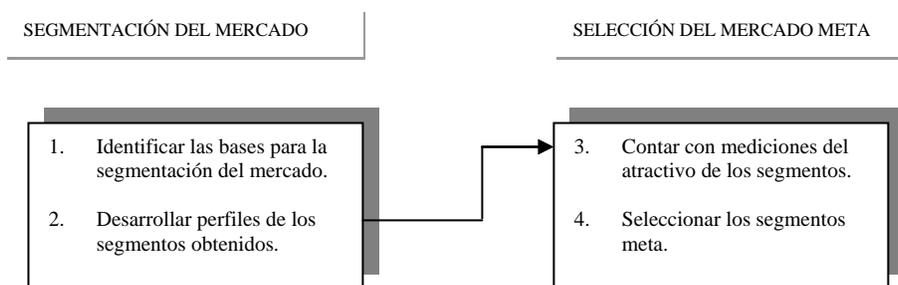
Para la selección de un mercado meta se debe evaluar el atractivo de cada segmento y la selección de uno o más segmentos dentro del mercado en el que se ingresará. Por consiguiente, mercado meta se define como: "la mercadotecnia adaptada al cliente, en la que la empresa adapta sus ofertas según las necesidades de clientes específicos y organizaciones compradoras".¹⁴

¹³ McDaniel Carl, Joseph F. Hair Jr., Charles W. Lamb; Marketing, México: Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V. 4ª Edición, 1998.

¹⁴ *Ibíd.*

Otro concepto de mercado meta es “un conjunto de clientes potenciales bien definidos a los que la organización trata de satisfacer”.¹⁵

A continuación se presenta un esquema donde se refleja la relación existente entre el proceso de segmentar un mercado y la selección de un mercado meta.



Fuente: Philip Kotler, Mercadotecnia para Hotelería y Turismo, 1997.

En el esquema anterior se puede observar que existen dos pasos fundamentales para la segmentación del mercado y la selección del mercado meta. El primero es **la segmentación del mercado**, es decir la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados o diferentes mezclas de mercadotecnia que sean innovadoras. Es a partir de esta identificación como se desarrollan los perfiles de los segmentos

¹⁵ Schoell, William F. y Joseph P. Gultinan; Mercadotecnia. Conceptos y Practicas Modernas, México: Editorial Prentice Hall 3ª. Edición, 1991.

obtenidos. Además la empresa identifica diversas maneras de segmentar el mercado para estructurar dichos perfiles. El segundo paso es **la selección del mercado meta**, que consiste en evaluar el atractivo de cada segmento y la selección de uno o más segmentos del mercado. Es de esta forma que se obtiene el posicionamiento, el cual le permite a una empresa ser competitiva y lograr la mejor combinación de estrategias de mercadotecnia según la mezcla de mercadotecnia que se haya efectuado.

6. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

a. ESTRATEGIAS

La palabra estrategia se deriva indirectamente de la palabra griega *strategos* (general del ejército) que no tiene la connotación de la palabra moderna.

Estrategia, "es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos"¹⁶

Las estrategias se definen como "la determinación de metas y objetivos básicos de largo alcance, el compromiso

¹⁶ Stanton, William J., Michael J. Etzel y Bruce J. Walker; Fundamentos de Marketing, Mexico: Mc Graw Hill, 11ª Edición , 1999.

respecto a ciertos cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar dichas metas.¹⁷

Una estrategia permite que la organización alcance sus objetivos y metas, así como cubrir su mercado actual y potencial satisfaciéndoles sus necesidades y preferencias.

b. ESTRATEGIAS PARA EMPRESAS DE SERVICIOS

Las empresas de servicios usan la mercadotecnia para alcanzar una sólida posición en los mercados metas que escogen y a la vez establecen posiciones mediante actividades e innovadoras mezclas de mercadotecnia.

Por lo tanto una estrategia para empresas de servicios "es una actividad de seleccionar y describir uno o más mercados metas y de crear y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios del mercado meta"¹⁸

¹⁷ Zikmund, William y Michael D' Amico; Mercadotecnia, México: Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V. , 1993

¹⁸ McDaniel Carl, Joseph F. Hair Jr., Charles W. Lamb; Marketing, México: Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V. 4ª Edición, 1998.

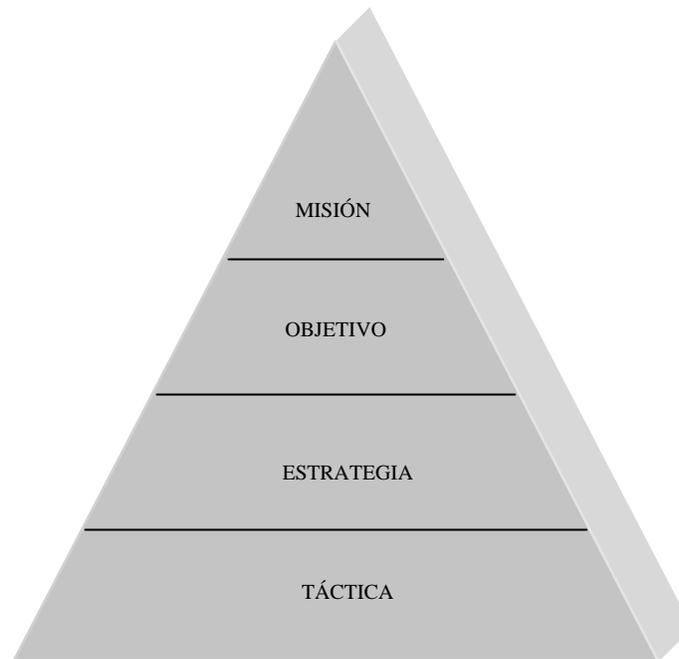
Sin embargo, ya que los servicios difieren de los productos tangibles se requiere que las estrategias vayan orientadas a crear un valor superior en el concepto de la prestación de un servicio, además que éstas permitan la interacción entre las estrategias generales de la empresa y las estrategias orientadas al mercado meta.

c. TÁCTICAS

Táctica se define como "un medio por el cual se realiza una estrategia. La táctica es un curso de acción más específico y pormenorizado que la estrategia. Además abarca periodos más breves".¹⁹

La táctica es la forma o especificación de cómo se lleva a cabo la estrategia, por lo tanto debe coincidir y apoyar la estrategia correspondiente. Además la táctica debe adaptarse a las condiciones específicas del momento y el lugar.

¹⁹ Stanton, William J., Michael J. Etzel y Bruce J. Walker; Fundamentos de Marketing, Mexico: Mc Graw Hill, 11ª Edición, 1999.



D. ANÁLISIS FODA

Este análisis es posible aplicarlo en cualquier tipo de empresa que su orientación sea hacia productos o hacia servicios, a través de este análisis las empresas pueden determinar la situación en la que se encuentra la empresa.

La matriz FODA es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias.

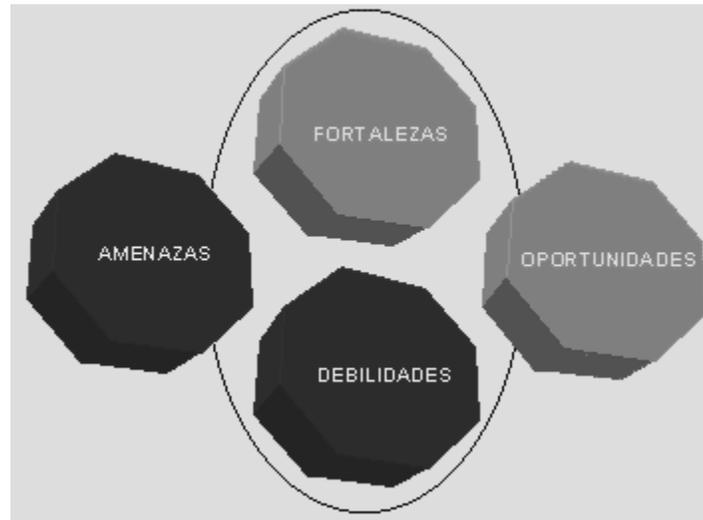
1. DEFINICIÓN

La matriz FODA es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización.²⁰

Otra definición es conocida también como: "Análisis SWOT" análisis que realizan las empresas cuando efectúan un proceso de planificación, y que consiste en analizar las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas a las que se enfrenta el proyecto. La palabra SWOT proviene de las iniciales en inglés de los cuatro elementos analizados ya indicados, y que corresponden en cada caso a Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats. Pero también podría denominarse con propiedad TOWS, puesto que no existe ninguna relación jerárquica entre estos cuatro elementos, aunque se diferencian entre sí los "internos" y los "externos".²¹

²⁰ Koontz y Heinz; Administración una Perspectiva Global, México, Mc Graw Hill, 10ª. edición, 1998.

²¹ Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2003. © 1993-2002 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.



FACTORES EXTERNOS

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Oportunidades: son aquellas posibilidades favorables que se deben reconocer o descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

FACTORES INTERNOS

Fortalezas: son los recursos y capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia.

2. TIPOS DE ESTRATEGIAS

A partir del cruce de variables del análisis FODA se obtiene cuatro tipos de estrategias diferentes que son presentadas en el siguiente cuadro:

ANÁLISIS DEL ENTORNO

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
	DEBILIDADES	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACIÓN ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA

a. ESTRATEGIAS OFENSIVAS

Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Cuando una

organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarla para concentrarse en las oportunidades.

b. ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

C. ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS

Pretenden superar las debilidades internas o aprovechando oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas claves, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

d. ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy precaria.

E. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La mezcla de mercadotecnia hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones, en cuanto a la planeación de estrategias de mercadotecnia para una empresa de productos o servicios.

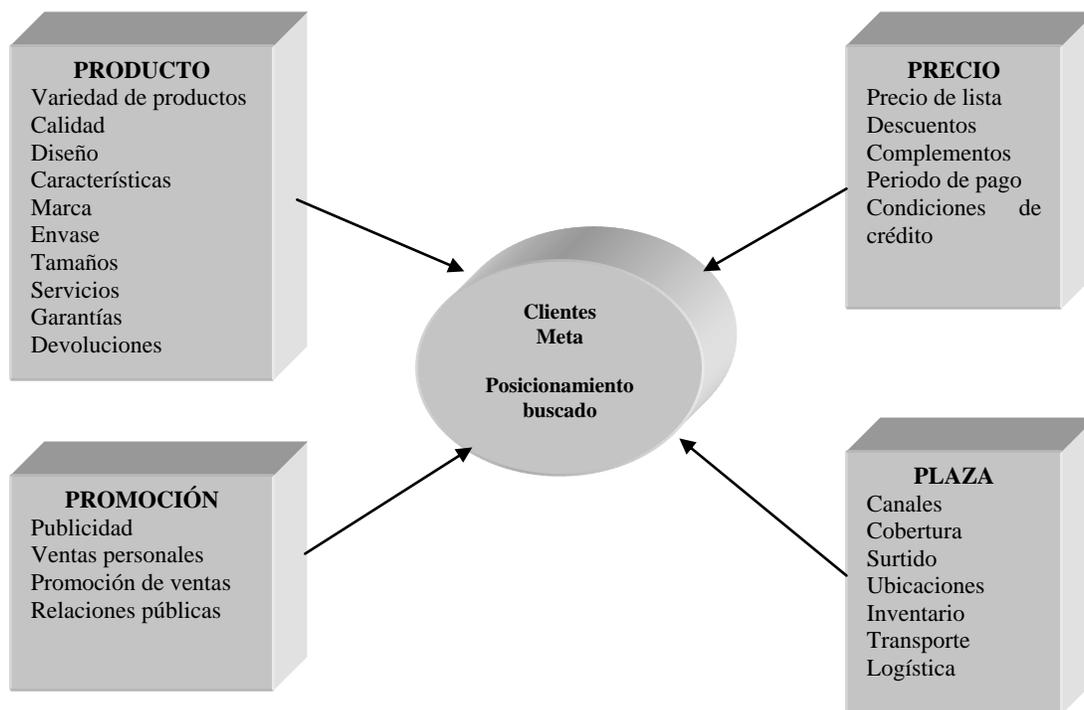
1. DEFINICIÓN

La mezcla de mercadotecnia "es la combinación específica de actividades de mercadotecnia interdependientes e interrelacionadas, que lleva a cabo una organización. Los elementos básicos de la mezcla de mercadotecnia son: producto, precio, distribución y promoción a estos elementos también se les conoce como variables controlables".²²

La mezcla de mercadotecnia también se define como: "el conjunto de herramientas tácticas de mercadotecnia controlables - precio, plaza, producto y promoción- que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta."²³

²² Zikmund, William y Michael D' Amico; *Mercadotecnia*, México: Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V. , 1993.

²³ Kotler Philip y Gary Armstrong; *Marketing*; Mexico: Pearson Educación , 8ª Edición, 2001.



Fuente: Philip Kotler, Marketing, 2001.

Es importante mencionar que una de las características de la mezcla de mercadotecnia es que debe presidir el correcto uso de las técnicas de mercadotecnia en la necesidad de su coordinación que se dirijan al mismo objetivo y coordinación en el tiempo y espacio.

2. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento "se refiere al desarrollo de una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global

de los clientes potenciales de la marca, línea de producto o empresa en general".²⁴

El posicionar correctamente un servicio en el mercado consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta, diferenciándolo del ofrecido por la competencia; es decir, ofrecer un servicio que sea efectivamente percibido como "único" por los clientes.

Otra definición de posicionamiento es "el que designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía".²⁵

3. SERVICIO

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales esta compuesto es fundamental para cualquier empresa de servicio.

Además el servicio requiere tener en cuenta: la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega.

²⁴ McDaniel Carl, Joseph F. Hair Jr., Charles W. Lamb; Marketing, México: Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V. 4ª Edición, 1998.

²⁵ Stanton, William J., Michael J. Etzel y Bruce J. Walker; Fundamentos de Marketing, Mexico: Mc Graw Hill, 11ª Edición, 1999.

Por lo tanto, el servicio como tal se puede definir " es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad; su producción puede o no vincularse a un producto físico".²⁶

a. ESTRATEGIA DE SERVICIO

La creación de una estrategia de servicios exige una planeación enfocada en el proceso del servicio estos procedimientos se pueden definir como: el procesamiento de la gente, el procesamiento de la posesión y el procesamiento de la información.²⁷

4. PRECIO

El precio puede definirse como "la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto o servicio".²⁸

²⁶ Hernández Bravo, Juan; Marketing de Servicios, www.gestiopolis.com

²⁷ McDaniel Carl, Joseph F. Hair Jr., Charles W. Lamb; Marketing, México: Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V. 4ª Edición, 1998.

²⁸ Stanton, William J., Michael J. Etzel y Bruce J. Walker; Fundamentos de Marketing, Mexico: Mc Graw Hill, 11ª Edición , 1999.

Además, precio "es lo que se entrega a cambio de un bien o servicio".²⁹

Por lo anterior, el precio puede ser entendido como toda cantidad de dinero que se otorga a cambio de un producto o servicio que dependerá de la calidad y demanda que ese tenga.

a. ESTRATEGIA DE PRECIO

Es una estructura básica de precios de largo plazo que establece el precio inicial de un producto y la dirección que se pretende para los movimientos de los precios para el ciclo vida del servicio, las consideraciones que se deben tomar en cuenta al fijar el precio tienen que ir orientadas a: la definición de la unidad de consumo de servicio, el establecimiento de precios a servicios compuestos de elementos múltiples.³⁰

5. DISTRIBUCIÓN

Se entiende por canales de distribución " el conjunto de todas las firmas e individuos que toman posesión o que ayudan a

²⁹ McDaniel Carl, Joseph F. Hair Jr., Charles W. Lamb; Marketing, México: Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V. 4ª Edición, 1998.

³⁰ *Ibíd.*

transferir la propiedad de un bien o servicio en particular, así como llevarlo desde el productor hasta el cliente”³¹.

Por lo tanto la distribución es la ruta que un producto toma según avanza por el mercado. El canal incluye el proveedor del servicio, el usuario y cualquier intermediario involucrado en esa ruta.

a. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Las estrategias de distribución para las organizaciones de servicios deben enfocarse en asuntos como: convivencia, números de puntos de venta, distribución directa, ubicación y programación. Un factor clave que influye es la selección del proveedor del servicio y la conveniencia.³²

6. PROMOCIÓN

La promoción es “la comunicación de los mercadólogos que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales

³¹ Kotler, Philip, Mercadotecnia, México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 1ª. Edición, 1981.

³² McDaniel Carl, Joseph F. Hair Jr., Charles W. Lamb; Marketing, México: Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V. 4ª Edición, 1998.

sobre un producto con objeto de influir en su opinión o generar una respuesta”³³

La promoción dentro de una empresa de servicios debe tener 3 metas principales: La primera es enfocar los beneficios del servicio de una manera tan llamativa como sea posible. La segunda es diferenciar sus ofertas de aquellas de los competidores. Y la tercera es crear una buena reputación. Debido a que la empresa esta comercializando intangibles, una buena reputación es critica. Por lo tanto deben subrayar la dependencia del servicio, su uniformidad y alta calidad.

a. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Son planes para el uso óptimo de los elementos de promoción: publicidad, relaciones publicas, ventas personales y promoción de ventas. Los consumidores y los usuarios de negocios tienen más dificultad en evaluar los servicios que los bienes, porque los servicios son menos tangibles.

³³ McDaniel Carl, Joseph F. Hair Jr., Charles W. Lamb; Marketing, México: Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V. 4ª Edición, 1998.

7. PUBLICIDAD

La publicidad "es la comunicación impersonal, masiva, en un solo sentido, acerca de un producto u organización que paga a una empresa e individuo".³⁴

Este término es utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos.

La publicidad "es cualquier forma de comunicación pagada en la que se identifica el patrocinador o la empresa. Y uno de sus principales beneficios es la capacidad para comunicarse con un gran número de personas a la vez."³⁵

a. ESTRATEGIA DE LA PUBLICIDAD

La estrategia publicitaria, llamada también estrategia creativa, constituye el catalizador de una buena publicidad. Proporciona orientación sobre lo que debería comunicarse en el mensaje publicitario y como debería transmitirse. Es una gran parte de los medios con que la percepción deseada del producto entra en la mente del

³⁴ *Ibíd.*

³⁵ *Ibíd.*

público. Las metas son captar la atención, ser recordado, influir positivamente en las actitudes y contribuir a lograr que el mercado adquiriera el producto.³⁶

8. PUBLICIDAD NO PAGADA

La publicidad no pagada se puede definir como “una comunicación a través de medios no pagados que contribuye a crear conocimiento (reconocimiento) en el mercado meta y que influye de manera positiva en las actitudes ante el producto o la empresa.”³⁷

a. ESTRATEGIA DE LA PUBLICIDAD NO PAGADA

Las estrategias publicitarias describen como alcanzar la cobertura de medios especificada en los objetivos.³⁸

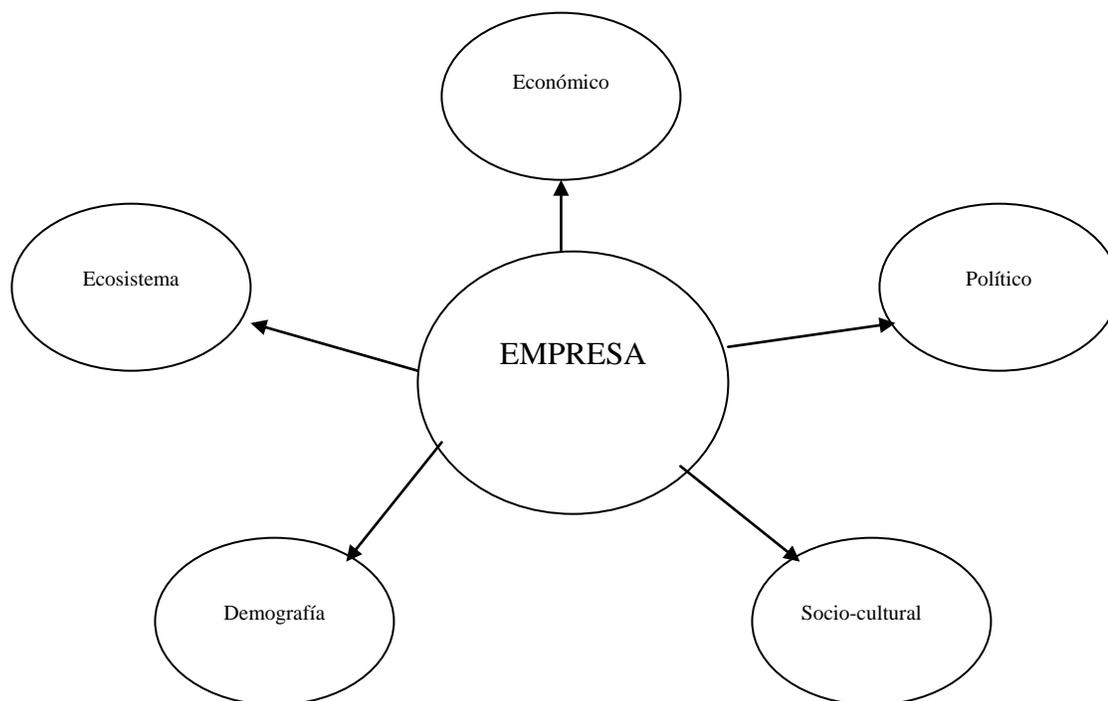
³⁶ Hiebing Jr., Roman G. y Scott W. Cooper, Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, Mexico: Mc Graw Hill, 1ª. Edición, 1992

³⁷ *Ibíd.*

³⁸ *Ibíd.*

F. ENTORNO GENERAL

Para la elaboración de los planes de mercadotecnia se hace necesario considerar los siguientes ambientes:



1. AMBIENTE ECONÓMICO

El entorno económico comprende los cambios, en variables económicas como el empleo, el ingreso, los ahorros y las tasas de interés. La industria turística y de la hospitalidad son muy sensibles a los cambios del ciclo comercial y épocas vacacionales. Al evaluar estos factores

ambientales permite a los mercadólogos modificar sus estrategias y posiblemente considerar nuevos segmentos.³⁹

2. AMBIENTE POLÍTICO

El ambiente político comprende leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad. La política internacional adquiere una mayor importancia para elaborar planes de mercadotecnia de empresas dedicadas a la hospitalidad. La apertura de nuevas industrias turísticas representa potencialidades, así como riesgo ante la apertura de nuevos mercados o políticas de nuevo libre comercio.⁴⁰

3. AMBIENTE SOCIO-CULTURAL

“La tarea que los ejecutivos de marketing se hace cada vez más compleja, ya que los patrones (estilos de vida, estilos sociales y creencias) están cambiando mucho más rápidamente que antes; ya que desde la década de los noventa se a hecho mayor énfasis en la calidad del servicio”.⁴¹

³⁹ Kotler, Philip y otros; *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*, México: Editorial Prentice Hall, 1ª Edición, 1997.

⁴⁰ *Ibíd.*

⁴¹ Stanton, William J., Michael J. Etzel y Bruce J. Walker; *Fundamentos de Marketing*, México: Mc Graw Hill, 11ª Edición , 1999.

4. DEMOGRAFÍA

“Comprende el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, sexo, raza, edad, y otros datos estadísticos, este entorno tiene gran interés porque se refiere a las personas que constituyen los mercados”.⁴²

Esto es relevante para la mercadotecnia, ya que estos factores de la demografía determinan los gustos y preferencias de las personas y al momento de elaborar estrategias de mercadeo tienen que evaluarse y considerarse para la definición de las mismas.

5. CONDICIONES DEL ECOSISTEMA

“Ecosistema, sistema dinámico relativamente autónomo formado por una comunidad natural y su medio ambiente físico”.⁴³

En la década de los '90s la interacción del ser humano y su entorno ha adquirido una gran importancia debido a que es mejor tener calidad de vida que gastarse el dinero consumiendo bienes. Y una cosa primordial que las personas consideran complementario de su calidad de vida es el ambiente natural

⁴² Kotler Philip y Gary Armstrong; Marketing; Mexico: Pearson Educación , 8ª Edición, 2001.

⁴³ Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2003. © 1993-2002 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

que los rodea, de ahí parte la preocupación acerca de la contaminación del aire y del agua, la eliminación de los desperdicios sólidos, la capa de ozono y la destrucción de otros recursos naturales no renovables.

Todos los medios y ecosistemas naturales se enfrentan ahora a una dificultad sin precedentes: la humanidad. El ser humano ha comprimido en unos pocos siglos cambios que en su ausencia hubiesen exigido miles o millones de años.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA A

CORTO PLAZO DEL POLIDEPORTIVO MUNICIPAL VITORIA

GASTEIZ

A. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

La finalidad de esta investigación, ha sido diseñar una propuesta de estrategias de mercadotecnia a corto plazo, para el aumento de la demanda de los servicios en las áreas de recreación y práctica deportiva, en el Polideportivo Municipal Vitoria Gasteiz del Municipio de Nejapa del Departamento de San Salvador; es decir establecer los cursos de acción efectivos para mejorar y dar a conocer los servicios que ofrece el Polideportivo Municipal, contribuyendo así el aumento de visitantes al lugar y la generación de ingresos.

B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La importancia de la presente investigación es ayudar al Polideportivo Municipal Vitoria Gasteiz a través del diseño estrategias de mercadotecnia que se adapten a los gustos, preferencias y exigencias de los segmentos de mercado actuales a los que ofrece sus servicios, y al mismo tiempo que estas

estrategias constituyan una herramienta para brindar a los visitantes un valor agregado.

C. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para fines de esta investigación se ha utilizado el método científico, que consiste en una serie de pasos sistemáticos que permiten el desarrollo de una investigación y la solución de un problema a partir de la emisión de un juicio. Y el método específico que se utilizó fue el hipotético deductivo, porque se descompuso un todo en su parte para estudiar cada uno de sus elementos y las relaciones que estos elementos tienen entre sí y con el todo.

2. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para recolectar la información necesaria que facilite el desarrollo de la investigación se utilizó las siguientes fuentes:

a. FUENTES PRIMARIAS

Las principales técnicas de investigación que se utilizaron para recopilar la información fueron: la entrevista a través de la cual se obtuvo información

proporcionada por el administrador acerca de la problemática y limitantes del Polideportivo; y dos tipos de técnicas e instrumentos(Ver Anexos, Forma 1 y 2) que aplicó a los visitantes y al personal administrativo y operativo del Polideportivo, con las cuales se obtuvo la información necesaria para el planteamiento de alternativas de solución ante la problemática actual y la observación directa.

b. FUENTES SECUNDARIAS

Para establecer las relaciones con las fuentes primarias que permitió desarrollar la investigación, dándole un enfoque teórico, se fundamentó en: información escrita brindada por el administrador del Polideportivo Municipal, a través de folletos y documentos obtenidos de Internet sobre el Polideportivo y aspectos relacionados.

3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron fueron la encuesta (Ver Anexos, Forma 1 y 2) y la observación directa aplicados al Personal y Visitantes al Polideportivo.

4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación realizada es exploratoria porque se trata de un problema de investigación no estudiado, y además necesita resultados inmediatos, es por ello que se proponen soluciones a corto plazo.

5. DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

La investigación se ha desarrollado en el Polideportivo Municipal Vitoria Gasteiz ubicado en el Municipio de Nejapa del Distrito de Tonacatepeque del Departamento de San Salvador.

6. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

Para la realización de esta investigación se estudió dos tipos población constituida por:

- El Personal Administrativo y Operativo del Polideportivo Municipal Vitoria Gasteiz, y
- Los visitantes del mismo.

7. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para la realización de la investigación se han tomado dos tipos de técnicas e instrumentos, los cuales se explican a continuación:

a. PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO

Para los empleados del Polideportivo, por ser una población pequeña se realizó un censo constituido por 24 empleados a todo nivel, es decir, se dio total cobertura.

b. VISITANTES**i. TAMAÑO DE LA MUESTRA**

El cálculo del tamaño de la muestra de visitantes del Polideportivo, se determinó a través de la fórmula de población finita, ya que se tienen datos estadísticos de afluencia de visitantes (Ver Anexos, Cuadro No.1)

La fórmula utilizada para determinar la muestra es:

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

Donde:

Z = Nivel de confianza

N = Universo o Población

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación

n = Tamaño de la muestra

Sustituyendo datos en la fórmula

$$n = ?$$

$$Z = 1.96$$

$$N = 183,720 \text{ (Ver Anexos, Cuadro No. 1)}$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.1$$

$$n = \frac{(1.96)^2(183,720)(0.5)(0.5)}{(0.1)^2(183,720-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{176,444.688}{1,838.1504}$$

n = 96 (Tamaño de la muestra
que equivale a No. de encuestas)

ii. SELECCIÓN DE LOS ELEMENTOS MUESTRALES

Para la selección de los elementos de la muestra de visitantes al Polideportivo Municipal se utilizó el muestreo aleatorio simple.

8. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

En este apartado se detallan los resultados obtenidos a través de la aplicación de un instrumento, para el caso fueron dos tipos de encuesta, que se utilizaron para recolectar

información; de los empleados del Polideportivo Municipal Vitoria Gasteiz y sus visitantes, que constituyen los clientes, los cuales han servido para conocer la opinión de ambas partes, acerca de los servicios que presta.

**a. TABULACIÓN Y COMENTARIOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA
AL PERSONAL DEL POLIDEPORTIVO**

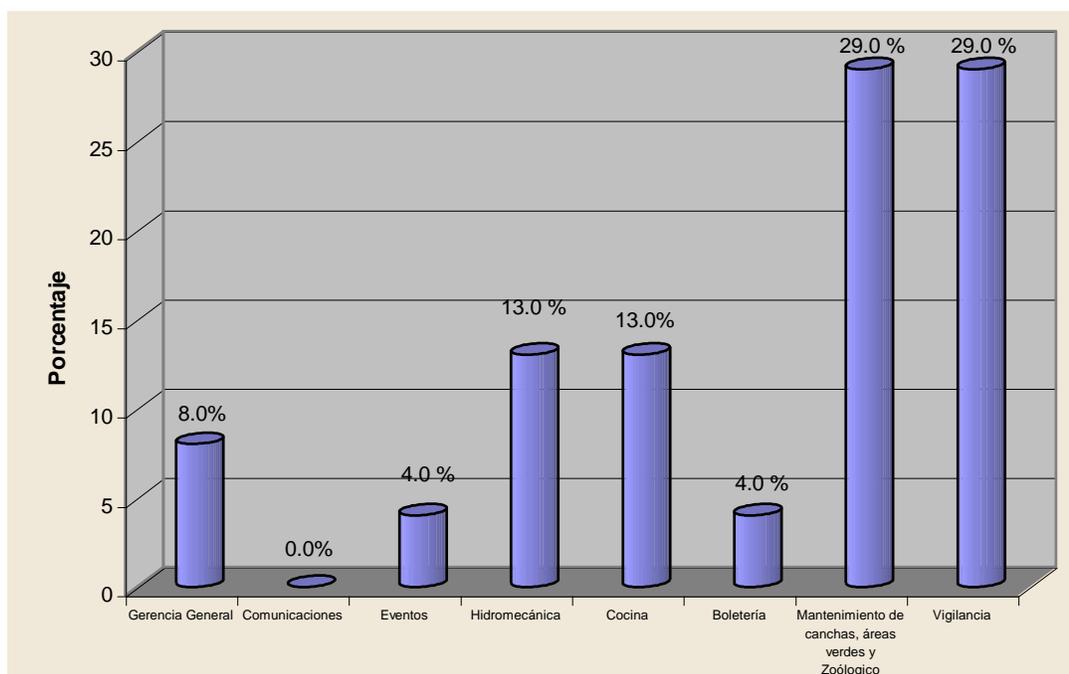
I. DATOS GENERALES

PREGUNTA No. 1

¿A que unidad organizativa pertenece?

OBJETIVO:

Conocer la unidad organizativa a la que pertenece cada empleado entrevistado.



COMENTARIO:

Los empleados del Polideportivo Municipal están distribuidos en ocho unidades organizativas, de las cuales mantenimiento de canchas y áreas verdes así como vigilancia son las que tienen mayor número de ellos.

PREGUNTA No. 2

¿Cuál es el cargo que desempeña?

OBJETIVO:

Determinar el cargo que ocupa la persona dentro de la estructura organizacional del Polideportivo.

CARGO	No. de Personas
• Gerente Administrativo	1
• Responsable de Eventos	1
• Contador	1
• Jefe de Hidromecánica	1
• Jefe de Vigilantes	2
• Auxiliar de Hidromecánica	2
• Responsable de Zoológico	1
• Cobrador de Boletería	1
• Cajero de Cocina	1
• Ayudante de Cocina	2
• Vigilante	5
• Responsable de Limpieza y Áreas Verdes	6

COMENTARIO:

La tabla anterior muestra la distribución de empleados de acuerdo a su cargo, aclarando que los cargos de Contador y Responsable de Zoológico no tiene una unidad organizativa definida, por lo que se han incluido en Gerencia General y Mantenimiento de Canchas, Áreas Verdes y Zoológico respectivamente. Asimismo, en el área de restaurante no existe

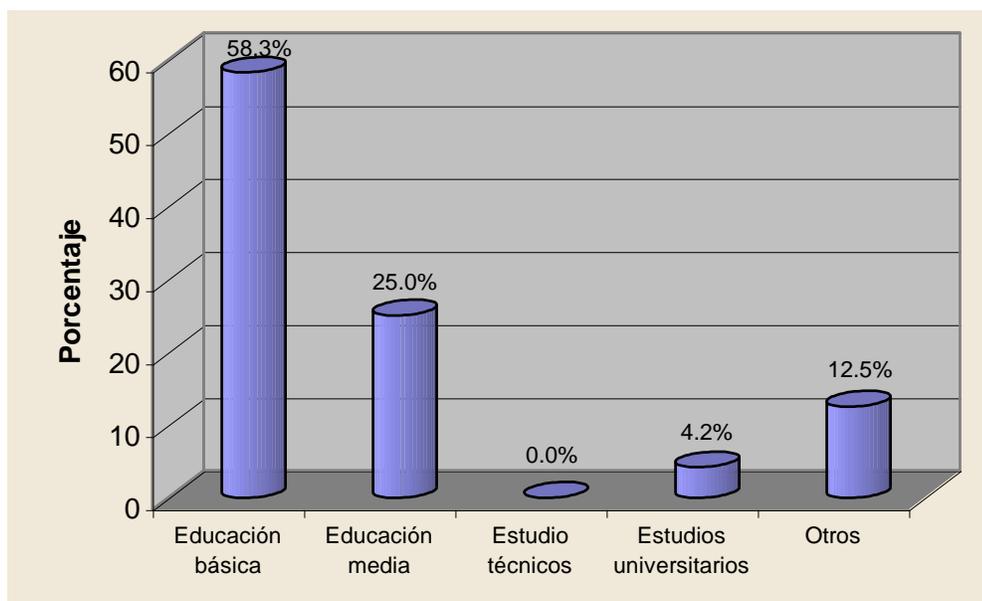
un puesto definido de responsable de cocina, el cual actualmente lo asume el cajero de la misma área.

PREGUNTA No. 3

¿Qué nivel de estudio posee?

OBJETIVO:

Conocer el nivel de estudio de cada empleado.



COMENTARIO:

Un 58.3% de empleados del Polideportivo Municipal cuentan con estudios de educación básica, seguido de un 25% que posee educación media y solo el 4.2% de ellos han realizado estudios universitarios.

PREGUNTA No. 4

¿Cuánto tiempo tiene de laborar en el Polideportivo?

OBJETIVO:

Determinar el tiempo que tiene el empleado de laborar en el Polideportivo.

Tiempo de laborar	No. de empleados	Unidad Organizativa
1 día	1	Mantenimiento de canchas, áreas verdes y zoológico
2 semanas	1	Mantenimiento de canchas, áreas verdes y zoológico
2 meses	2	Vigilancia
3 meses	1	Vigilancia
5 meses	1	Vigilancia
6 meses	1	Vigilancia
7 meses	1	Gerencia General
9 meses	1	Vigilancia
1 año	1	Cocina
1 año 2 meses	2	Cocina
1 año 3 meses	1	Mantenimiento de canchas, áreas verdes y zoológico
1 año 5 meses	1	Vigilancia
1 año 6 meses	3	Eventos /Gerencia general
1 año 7 meses	1	Boletería
2 años	4	Mantenimiento de canchas, áreas verdes y zoológico
2 años 6 meses	1	Hidromecánica / Mantenimiento de canchas, áreas verdes y zoológico
3 años 6 meses	1	Mantenimiento de canchas, áreas verdes y zoológico

COMENTARIO:

La mayoría de empleados poseen menos de un año y medio de estar laborando en la institución y un cantidad mínima tiene más de dos años de laborar en el Polideportivo Municipal.

PREGUNTA No. 5

¿Cuánto tiempo tiene de ejercer el cargo actual?

OBJETIVO:

Investigar la experiencia adquirida según el tiempo que tiene de desempeñar el cargo actual.

Unidad Organizativa	Tiempo en cargo actual	No. de empleados
Mantenimiento de canchas, áreas verdes y zoológico	1 día	1
Mantenimiento de canchas, áreas verdes y zoológico	2 semanas	1
Vigilancia	2 meses	2
Vigilancia	3 meses	1
Vigilancia	5 meses	1
Vigilancia	6 meses	1
Gerencia General	7 meses	1
Vigilancia	9 meses	1
Cocina	1 año	1
Cocina	1 año 1 mes	1
Cocina	1 año 2 meses	1
Mantenimiento de canchas, áreas verdes y zoológico	1 año 3 meses	1
Vigilancia	1 año 5 meses	1
Eventos	1 año 6 meses	1
Gerencia general	6 meses	1
Mantenimiento de canchas, áreas verdes y zoológico	1 año 6 meses	1
Boletería	1 año 7 meses	1
Mantenimiento de canchas, áreas verdes y zoológico	2 años	3
	2 meses	1
Hidromecánica / Mantenimiento de canchas, áreas verdes y zoológico	2 años 6 meses	1
Mantenimiento de canchas, áreas verdes y zoológico	3 años 6 meses	1

COMENTARIO:

Los empleados del Polideportivo normalmente llegan a laborar a un determinado cargo, y se mantienen en el mismo, es decir no hay cambios de empleados entre unidades organizativas.

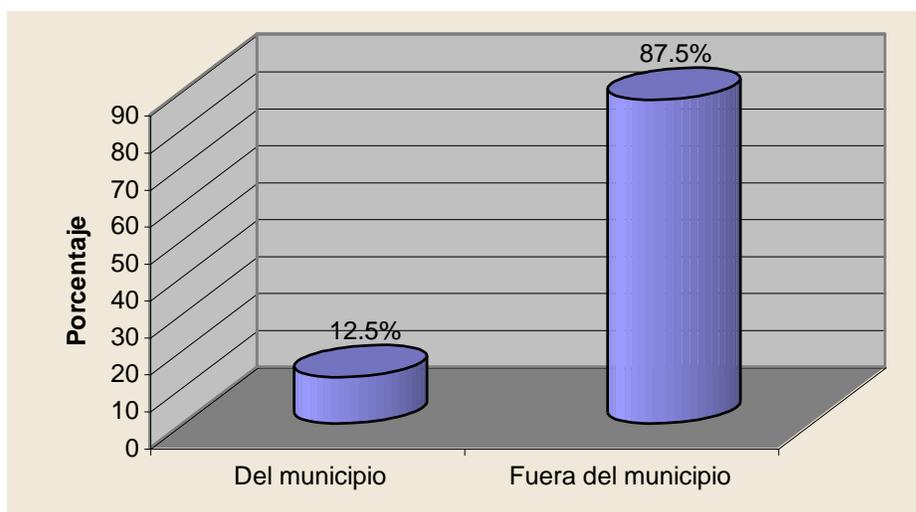
II. CONTENIDO

PREGUNTA No. 6

¿La procedencia de los visitantes frecuentes al Polideportivo es?

OBJETIVO:

Determinar si los empleados conocen de la procedencia de los visitantes.



COMENTARIO:

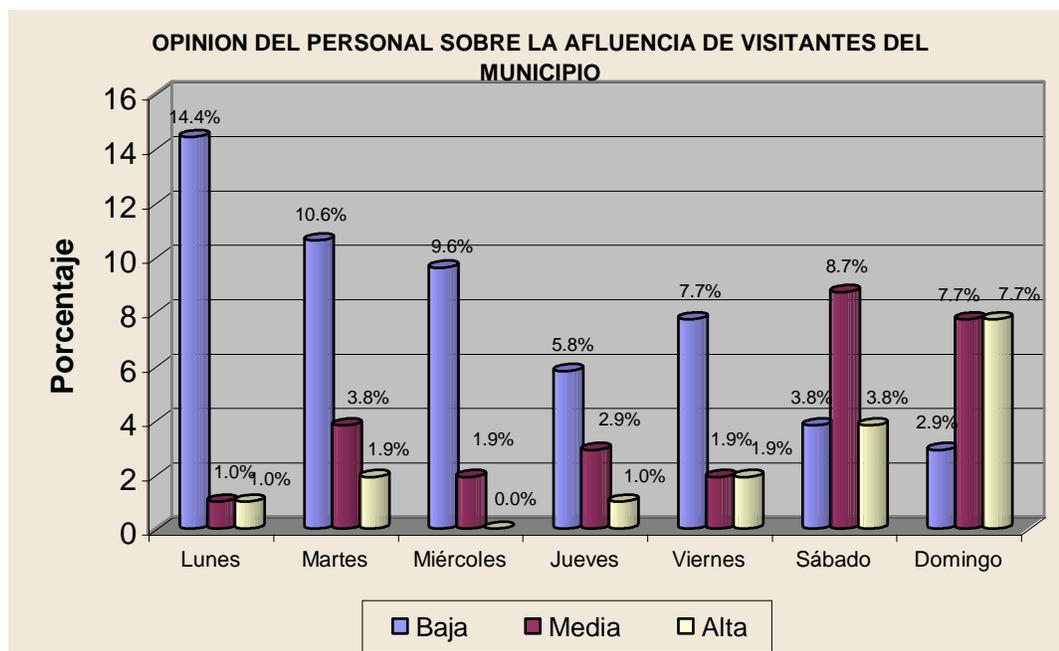
Los empleados externaron que la mayoría de visitantes al Polideportivo provienen de otros Municipios, y los visitantes del Municipio son una minoría.

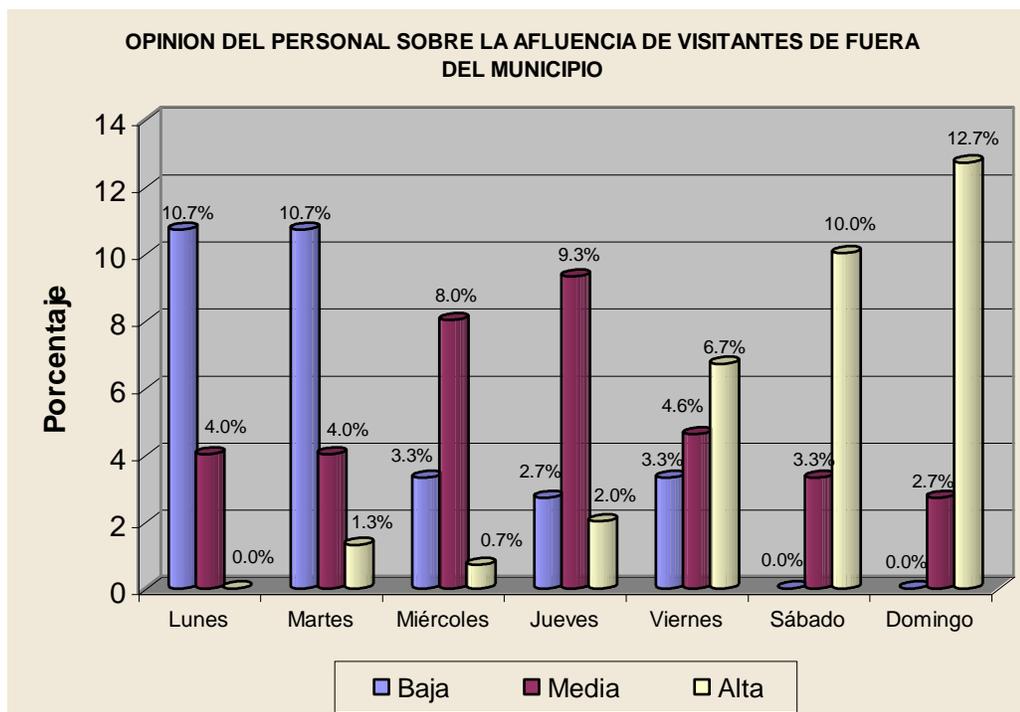
PREGUNTA No. 7

¿Cómo considera la afluencia de visitantes al Polideportivo?

OBJETIVO:

Conocer la opinión de los empleados acerca de la afluencia de visitantes durante la semana al Polideportivo.





COMENTARIO:

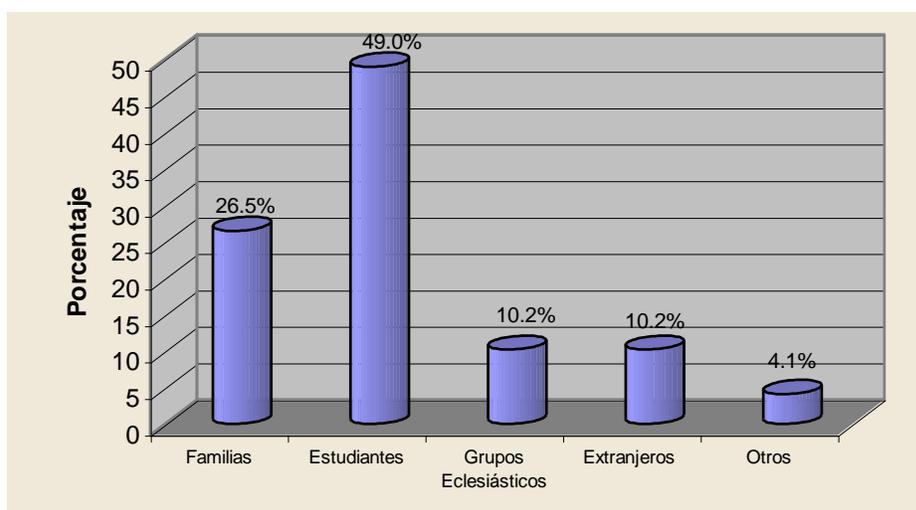
El comportamiento de afluencia reflejado en las gráficas anteriores sobre la opinión del personal, es que los visitantes del municipio tienen poca presencia de Lunes a Viernes al polideportivo, y tiende a incrementarse Sábado y Domingo llegando a un 7.7%. Sin embargo la afluencia de visitantes de fuera del municipio refleja un comportamiento mayor tanto de Lunes a Viernes como en los días Sábado y Domingo ya que alcanza un 12.7% de asistencia.

PREGUNTA No. 8

¿Quiénes visitan frecuentemente este Polideportivo?

OBJETIVO:

Identificar los grupos de personas que visitan este Polideportivo.



COMENTARIO:

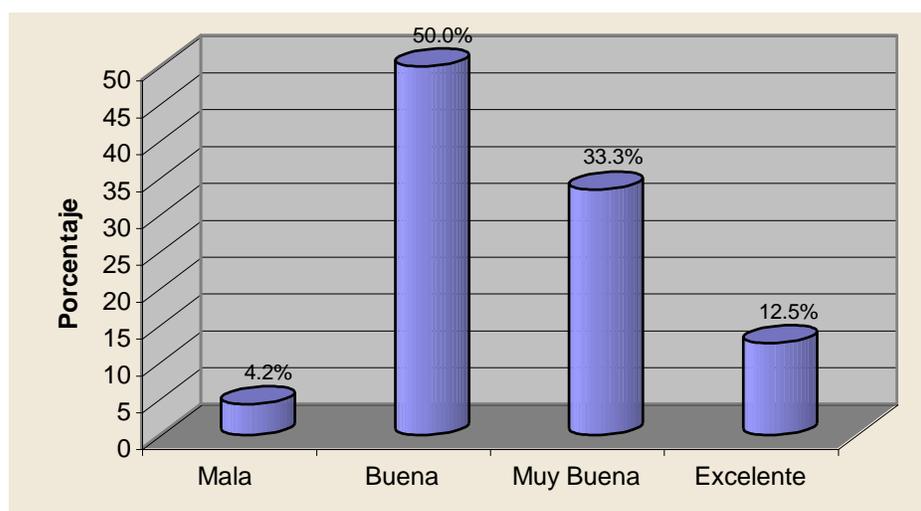
El personal opina que los grupos de personas que visitan frecuentemente el Polideportivo son: estudiantes, familias, seguido de un porcentaje menor de grupos eclesiásticos, extranjeros y otros como: grupos de la tercera edad y concejos municipales.

PREGUNTA No. 9

¿Cómo considera la atención que brinda el personal a los visitantes?

OBJETIVO:

Determinar la perspectiva que tienen los empleados acerca de la atención que ofrecen a los visitantes.



COMENTARIO:

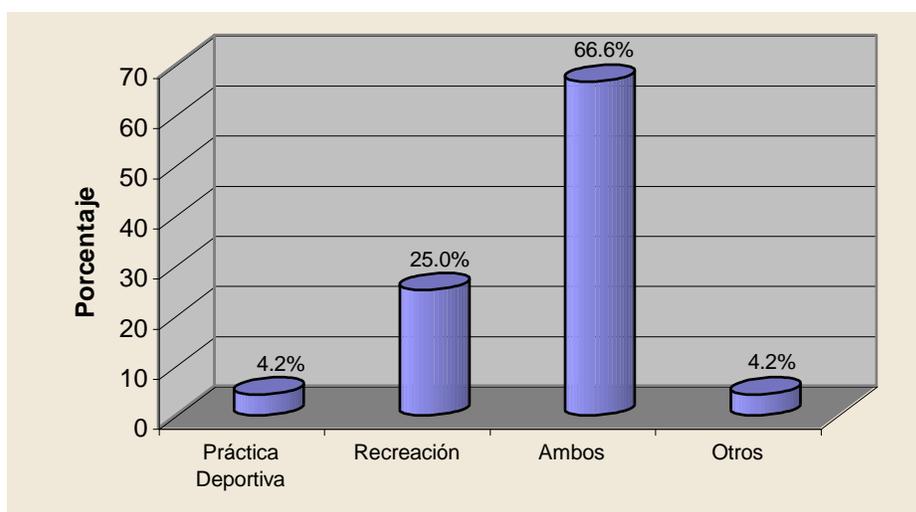
El 50.0 % de empleados consideran que el servicio que ofrecen es Bueno, y el 33.3 % manifiestan que es Muy Bueno, son pocos los que consideran su atención como Mala y solo un 12.5% considera que es excelente.

PREGUNTA No. 10

¿Por qué razón las personas visitan este Polideportivo?

OBJETIVO:

Investigar si los empleados conocen las razones por las cuales los visitantes acuden al Polideportivo.



COMENTARIO

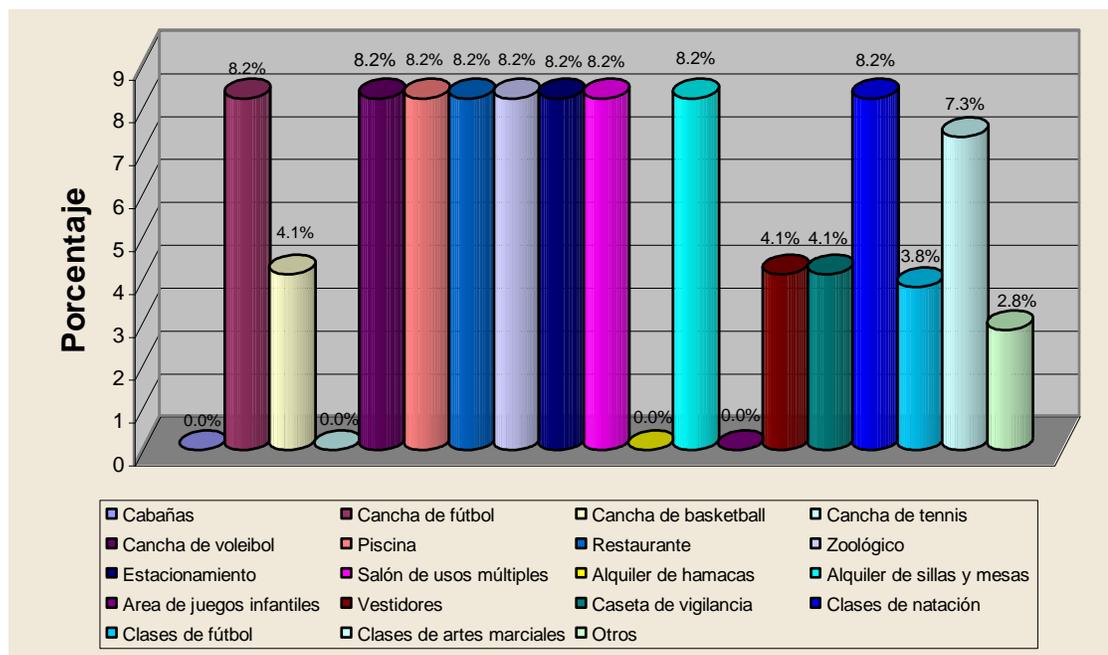
Según los empleados las personas visitan el Polideportivo tanto para recrearse como para practicar deporte, pero de no llegar por ambas actividades, las personas llegan solo por recreación.

PREGUNTA No. 11

De los siguientes servicios, ¿cuáles ofrece el Polideportivo?

OBJETIVO:

Verificar el conocimiento que tienen los empleados acerca de los diferentes servicios que ofrece el Polideportivo.



COMENTARIO:

En esta pregunta se pudo verificar que la mayoría de empleados tiene conocimiento de cada uno de los servicios que ofrece el Polideportivo, sin embargo hay algunos empleados que por tener poco tiempo de laborar en él, desconocen de algunos servicios que ofrece el Polideportivo.

PREGUNTA No. 12

De los servicios antes mencionados, ¿cuáles deberían mejorarse?

OBJETIVO:

Establecer según la opinión de los empleados cuales servicios deben ser mejorados.

SERVICIOS QUE DEBEN MEJORARSE

- Ampliar el restaurante, mejorar la atención al cliente y variedad en el menú.
- Ofrecer mayor cantidad de sillas y mesas para alquiler
- Aumentar la cantidad desvestidores y baños.
- Mejorar las canchas de Basketball y Voleibol.
- Ubicar plumas en las casetas de entrada y vigilancia para mayor seguridad.
- Habilitar las dos entradas durante la semana.
- Aumentar el número de vigilantes.

COMENTARIO:

Los empleados opinan que el servicio de restaurante es el que necesita mejorarse de manera inmediata, asimismo, aumentar la cantidad de sillas y mesas que tienen disponibles para alquilarse, ya que aún con la demanda actual no da abasto con la cantidad que poseen. Las otras sugerencias pueden ser tratadas posteriormente.

PREGUNTA No. 13

¿Qué otros servicios adicionales, considera que debería ofrecer el Polideportivo a los visitantes?

OBJETIVO:

Conocer las sugerencias de los empleados acerca de las necesidades que tienen de ofrecer nuevos servicios.

SERVICIOS ADICIONALES QUE DEBEN OFRECERSE

- Construcción de cabañas
- Alquiler de hamacas
- Construcción de área para juegos infantiles
- Construir bancas para descanso

COMENTARIO:

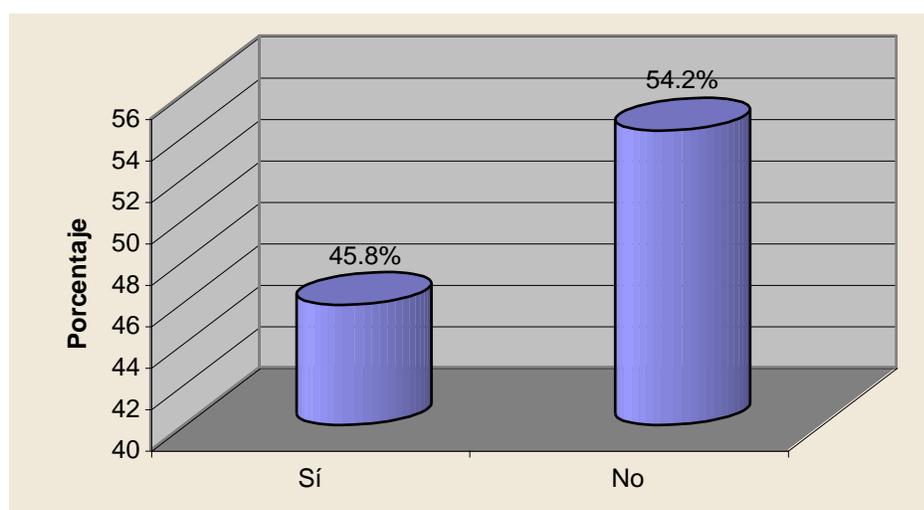
El personal del Polideportivo opina que la construcción de cabañas es un servicio que debe prestarse en el menor tiempo posible, debido a que no existe un lugar para resguardarse de la intemperie ni un lugar donde pueda guardarse las pertenencias. Así también consideran necesario el alquiler hamacas para ofrecer una mejor estancia al visitante, y para los niños un área de juegos infantiles donde pueden entretenerse.

PREGUNTA No. 14

¿Considera que el personal con el que cuenta el Polideportivo es el idóneo para operar?

OBJETIVO:

Determinar si el número de empleados es suficiente para atender la demanda de visitantes que tiene el Polideportivo.



COMENTARIO:

Un 54.2% consideran que la cantidad actual de empleados no es suficiente para atender de una mejor manera la demanda de visitantes al Polideportivo, y el resto un 45.8% considera que el recurso humano laborando en el Polideportivo es suficiente. Cabe mencionar, que por observación directa se verificó que la

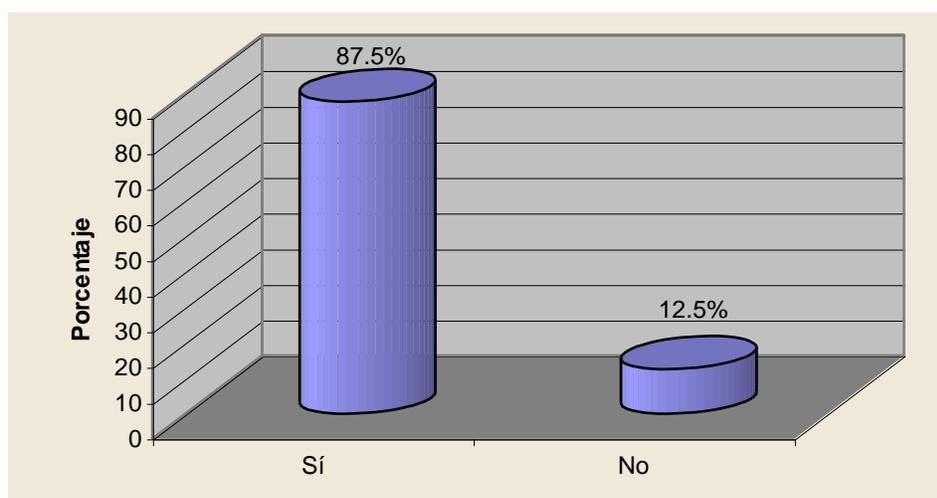
opinión de la mayoría de empleados, de que la cantidad de empleados no es suficiente, es verídica.

PREGUNTA No. 15

¿Considera necesario recibir cursos de capacitación en su área que contribuyan a brindar un mejor servicio a los visitantes?

OBJETIVO:

Investigar las necesidades de capacitación que tienen los empleados de acuerdo al área en la cual desempeñan sus labores.



COMENTARIO:

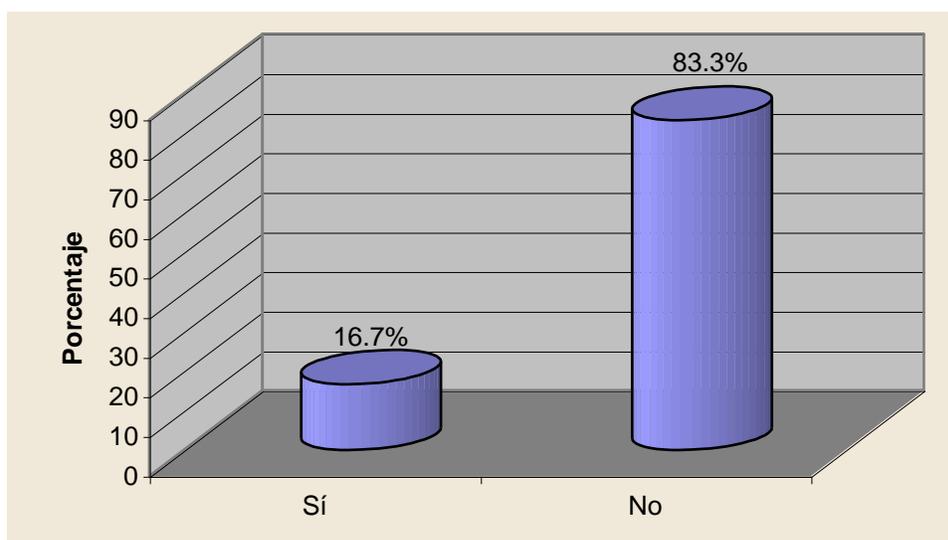
Un 87.5 % de empleados cree que es necesaria una capacitación, que le ayude a desempeñar mejor sus funciones y a la vez ofrecer un mejor servicio a los visitantes.

PREGUNTA NO. 16

¿Cuenta con las herramientas y equipo necesario para desarrollar bien su trabajo?

OBJETIVO:

Investigar si al empleado se le da el equipo y herramientas necesarias para desarrollar bien su trabajo.



COMENTARIO:

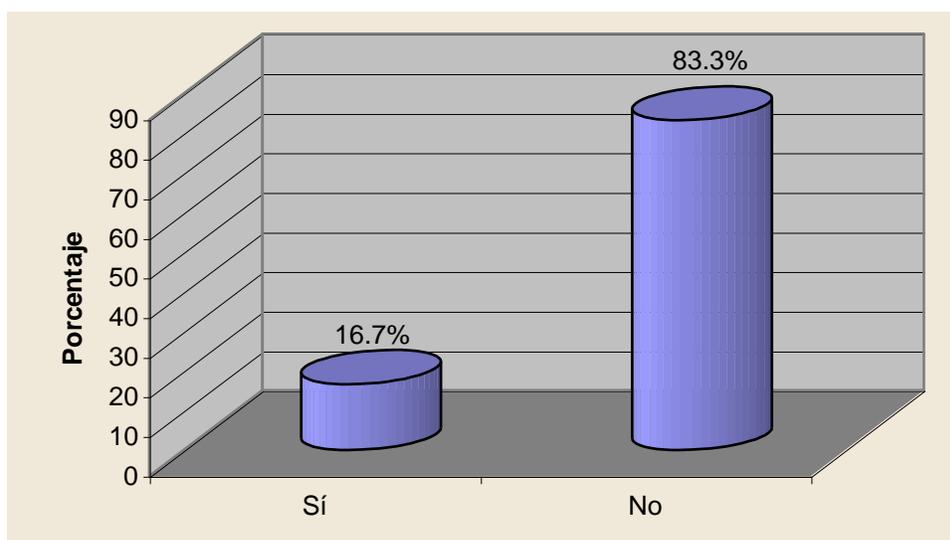
El 83.3% del personal considera que no cuenta con las herramientas y equipo necesario lo cual le impide desarrollar sus tareas eficientemente, como es el caso del personal de seguridad que no cuenta con uniforme y armas para realizar su función, sin embargo el resto de empleados expresa su conformidad con el equipo y herramientas con que cuenta actualmente.

PREGUNTA No. 17

¿Considera necesario un aumento en el precio de entrada a este Polideportivo?

OBJETIVO:

Determinar la necesidad de aumento en el precio de entrada al Polideportivo.



COMENTARIO:

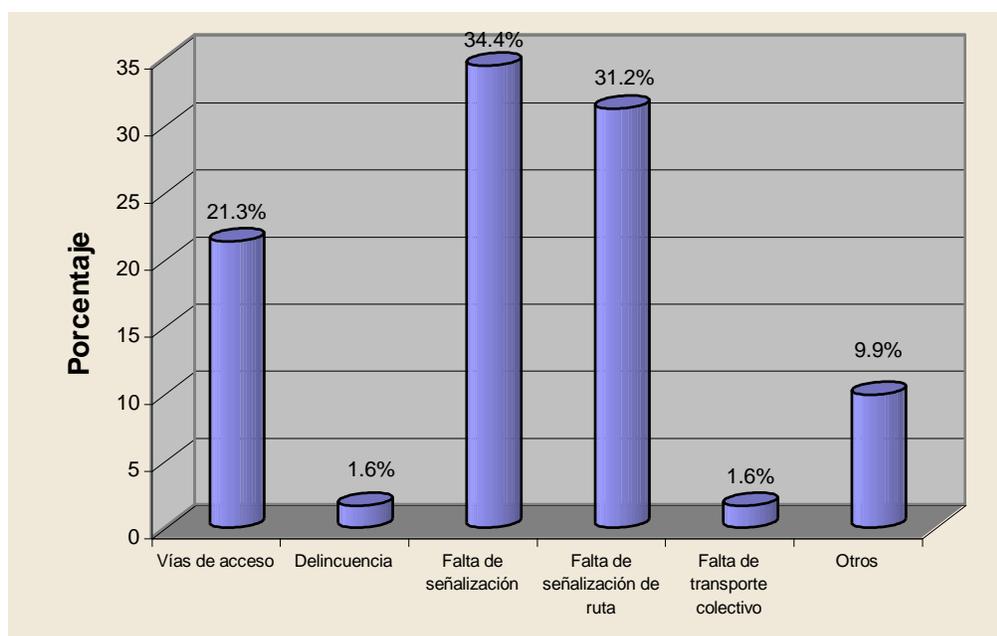
Debido a que el precio se incrementó de \$ 0.57 a \$ 1.00, la afluencia de visitantes ha disminuido, y es por ello que la mayoría de empleados cree que no es conveniente un aumento en el precio de entrada.

PREGUNTA No. 18

¿Qué factores considera usted pueden afectar la demanda actual del Polideportivo?

OBJETIVO:

Identificar los factores que según los empleados, pueden hacer variar la demanda actual de visitantes al Polideportivo.



COMENTARIO:

Un 34.4% de empleados opinan que la falta de señalización de la vía de acceso al Polideportivo es un factor que puede afectar la demanda así como la falta de transporte colectivo hacia el lugar. Además algunas de las vías de acceso del municipio se encuentran deterioradas, lo cual según los

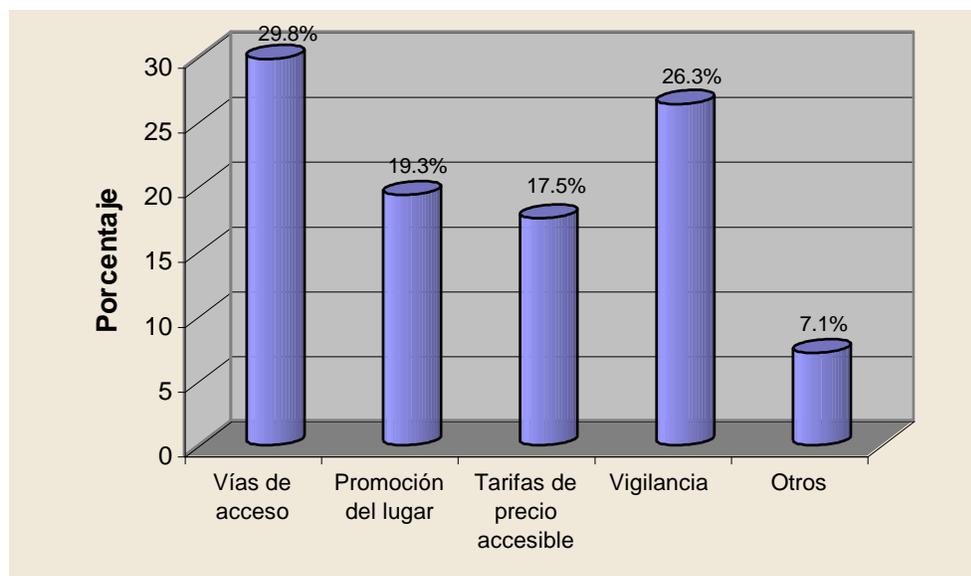
empleados, puede afectar de manera negativa la afluencia de visitantes al Polideportivo.

PREGUNTA No. 19

¿Qué factores considera usted que pueden aumentar la demanda al Polideportivo?

OBJETIVO:

Determinar los factores que considera el empleado pueden incidir en el aumento de la demanda al Polideportivo.



COMENTARIO:

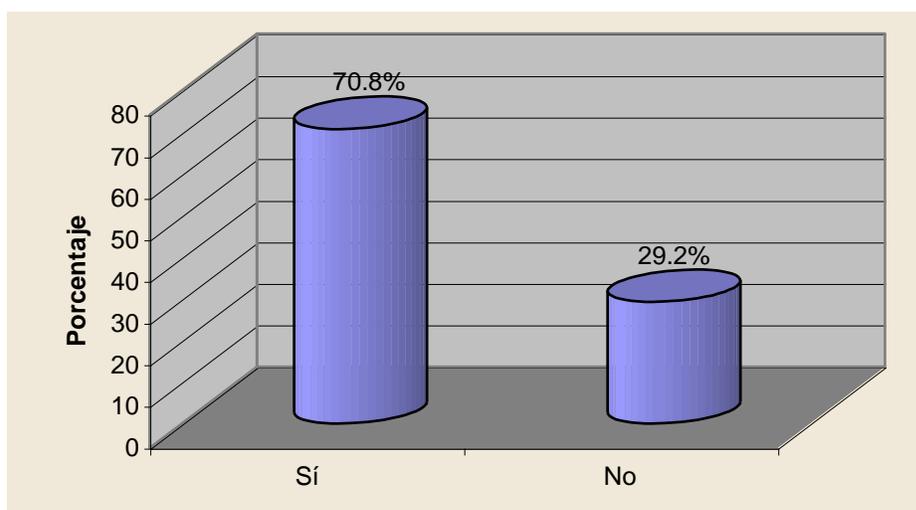
Las vías de acceso hacia el Polideportivo y la vigilancia en el lugar, son factores determinantes según los empleados para aumentar la demanda de visitantes.

PREGUNTA No. 20

¿Utiliza algún tipo de promoción este Polideportivo para dar a conocer sus servicios?

OBJETIVO:

Conocer si el Polideportivo utiliza algún tipo de promoción para dar a conocer sus servicios.



COMENTARIO:

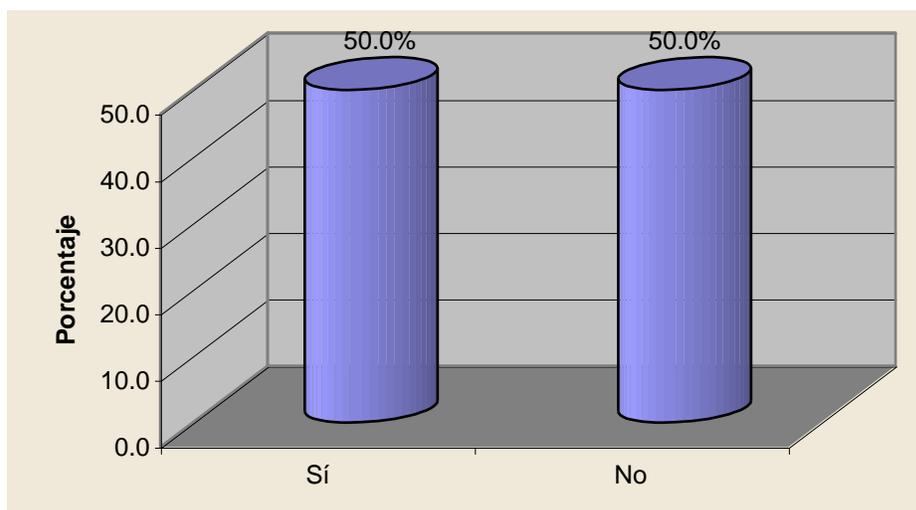
El 70.8% afirma que el Polideportivo hace uso de algunos tipos de promoción en algunos de sus servicios, y solamente un 29.2% niega que el Polideportivo utilice algún tipo de promoción, y esto se debe a que existen personas con poco tiempo de laborar en el Polideportivo y desconocen sus promociones.

PREGUNTA No. 21

¿Utiliza algún tipo de publicidad este Polideportivo para dar a conocer sus servicios?

OBJETIVO:

Identificar que tipo de publicidad utiliza el Polideportivo para dar a conocer sus servicios.



COMENTARIO:

El 50% de los empleados asegura que el Polideportivo si utiliza publicidad para dar a conocer sus servicios, y el restante 50% asegura que no existe publicidad para los servicios del Polideportivo.

**b. TABULACIÓN Y COMENTARIOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA
A LOS VISITANTES DEL POLIDEPORTIVO**

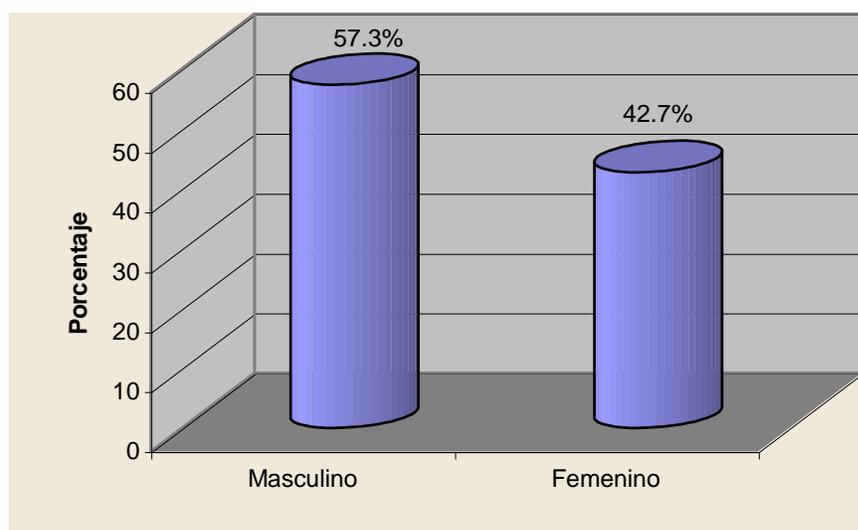
I. DATOS GENERALES

PREGUNTA No. 1

Sexo:

OBJETIVO:

Identificar los porcentajes según el sexo de los visitantes al Polideportivo Municipal.



COMENTARIO:

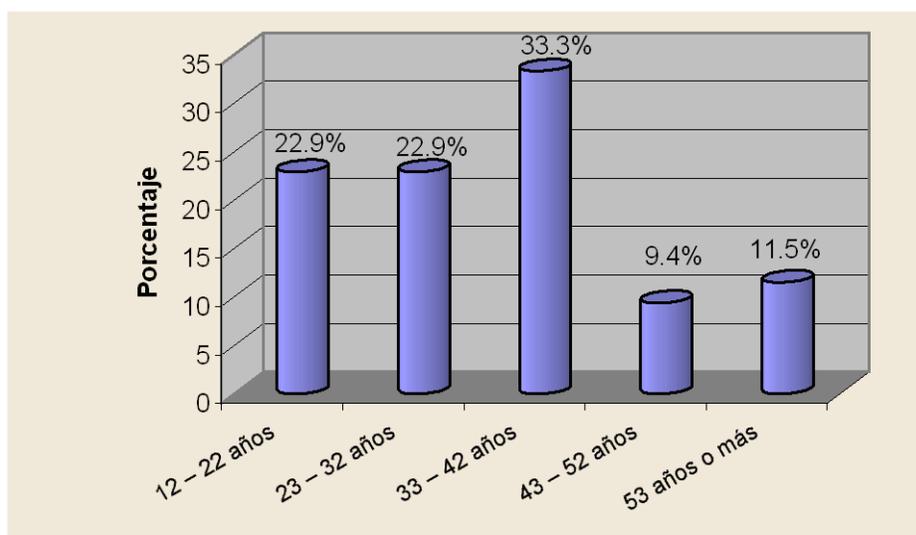
El 57.3% de los visitantes al Polideportivo son de sexo masculino y un 42.7% de sexo femenino.

PREGUNTA No. 2

¿Cuál es su edad?

OBJETIVO:

Determinar el rango de edad de las personas que visitan el Polideportivo.



COMENTARIO:

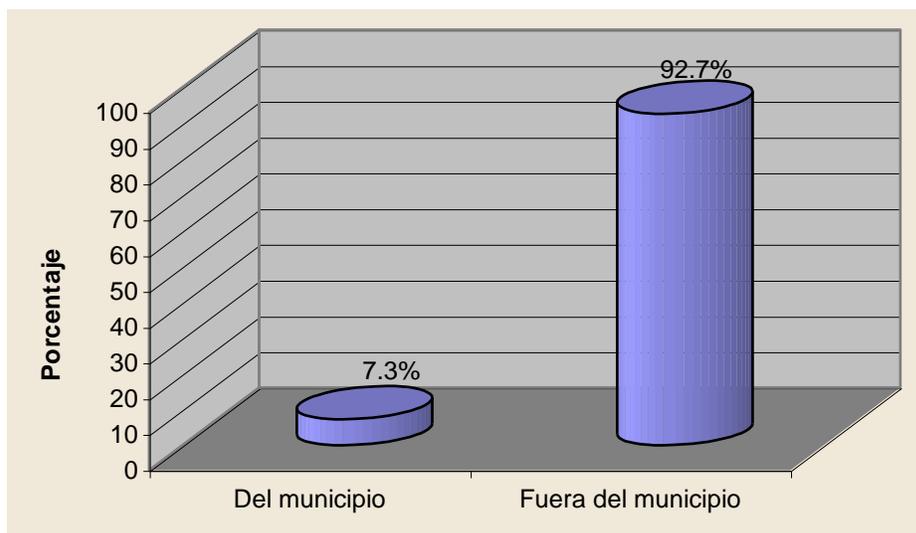
El Polideportivo tiene un alto porcentaje de visitantes adultos, ya que un 33.3% tienen edades entre los 33 y 42 años; siguiéndoles aquellos visitantes cuyas edades oscilan entre 12 y 32 años, además hay presencia de personas de la tercera edad con un 11.5% y solo un 9.4% son visitantes con edades entre 43 y 52 años.

PREGUNTA No. 3

¿Cuál es el lugar de procedencia?

OBJETIVO:

Conocer el porcentaje de personas que visitan el Polideportivo tanto del Municipio como fuera del Municipio.



COMENTARIO:

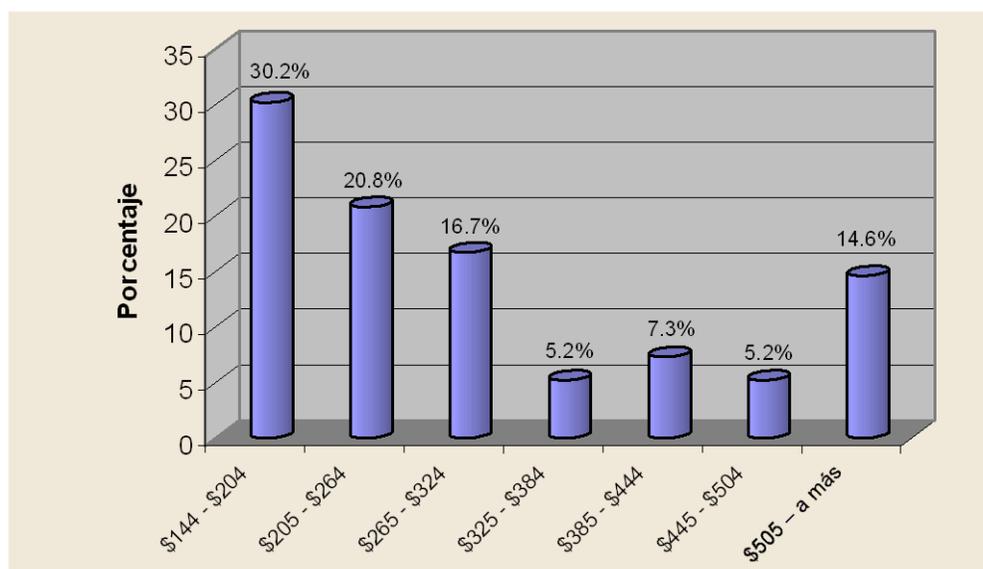
Un 92.7 % de visitantes proviene de municipios aledaños a Nejapa como: Apopa, Quezaltepeque, Mejicanos, Ciudad Delgado, entre otros. Y un 7.3 % de visitantes es del Municipio de Nejapa.

PREGUNTA No. 4

¿Cuál es el nivel de ingresos familiar mensual?

OBJETIVO:

Identificar el ingreso familiar mensual de las familias que visitan el Polideportivo Municipal.



COMENTARIO:

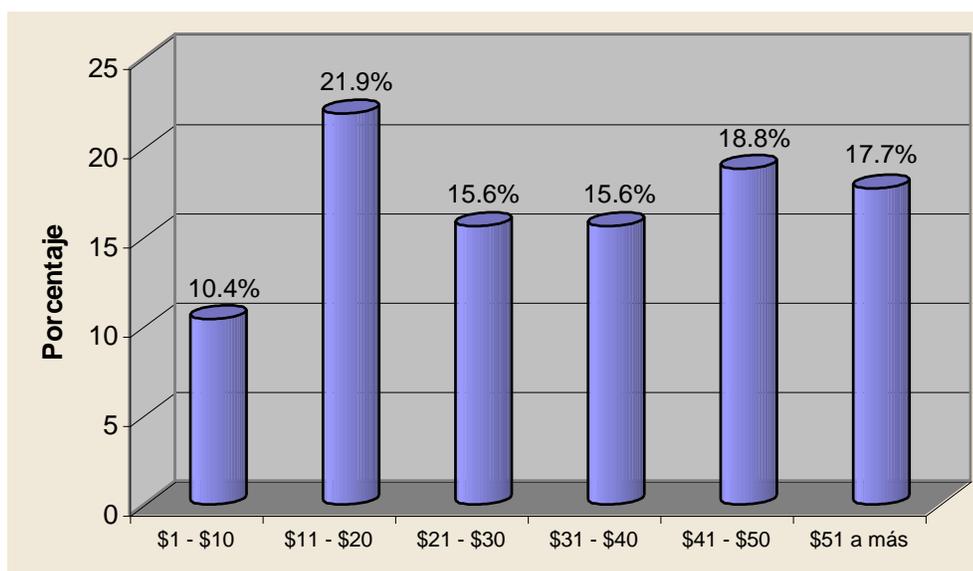
El ingreso familiar mensual de la mayoría de los visitantes al Polideportivo se ubica entre los rangos de \$144 a \$324, y resto de los visitantes tienen un ingreso mayor.

PREGUNTA No. 5

Del nivel de ingreso anterior, ¿cuánto destina usted para entretenimiento, recreación y práctica deportiva?

OBJETIVO:

Investigar la cuota que destinan las familias para actividades de recreación, esparcimiento y práctica deportiva.



COMENTARIO:

La mayoría de personas destinan para recreación, entretenimiento y práctica deportiva entre \$11 - \$20, siguiéndoles aquellos que destinan de \$41 - 50, y los que menos gastan que es un 10.4% están en un rango de \$1 - \$10.

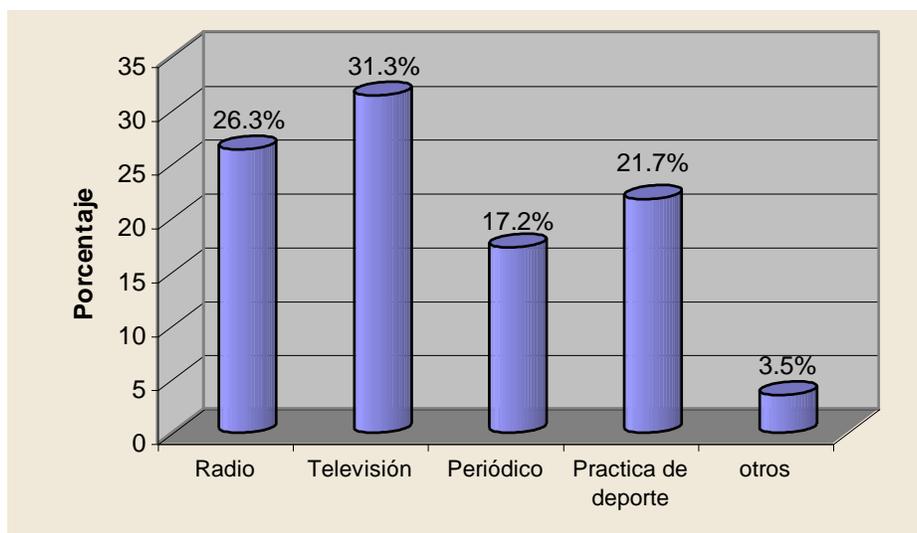
II. CONTENIDO

PREGUNTA No. 6

Para su entretenimiento, ¿cuál de las siguientes opciones prefiere?

OBJETIVO:

Conocer las diferentes opciones que los visitantes utilizan para su entretenimiento.



COMENTARIO:

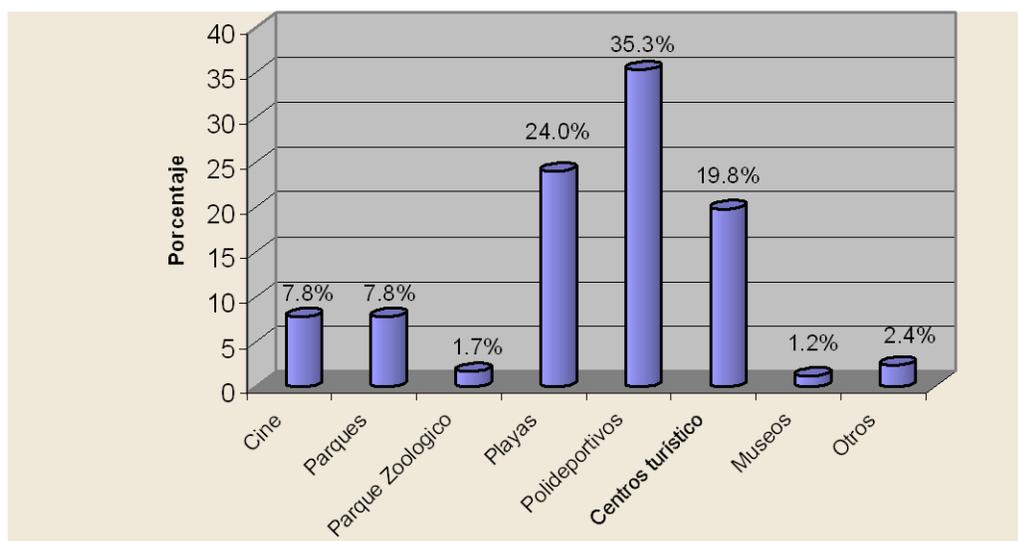
Un 31.3% de los visitantes manifestó que la televisión es una de las maneras de entretenimiento seguido por la radio con 26.3% y la práctica de deporte con un 21.7%.

PREGUNTA No. 7

Cuándo sale de paseo ¿qué lugar prefiere visitar?

OBJETIVO:

Identificar cuales son los lugares que las personas prefieren visitar cuando salen de paseo.



COMENTARIO:

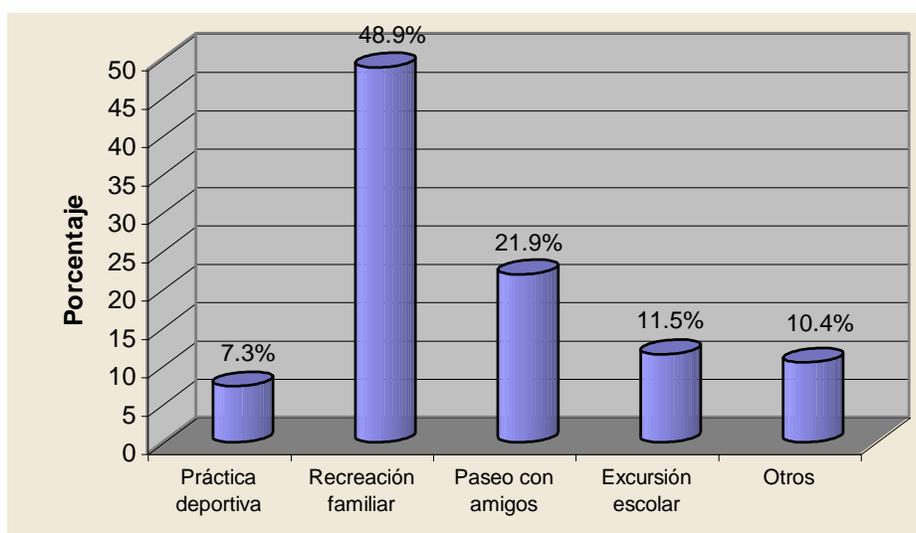
Los polideportivos es uno de los lugares que las personas prefieren visitar cuando salen de paseo, además las playas y centros turísticos lo consideran como una buena opción y muy pocos ven como opción los museos y el parque zoológico.

PREGUNTA No. 8

¿Cuál fue la razón que le motivó a visitar este Polideportivo?

OBJETIVO:

Establecer el motivo que impulsó al visitante ha asistir al Polideportivo Municipal.



COMENTARIO:

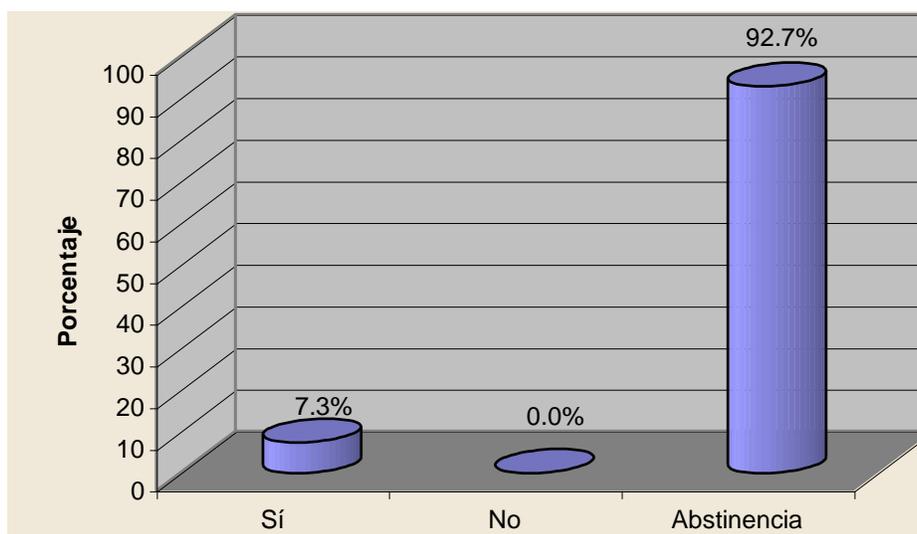
De los visitantes que frecuentan el Polideportivo, el 48.9% lo hace por recrearse con su familia y tan solo un 7.3% lo hace por practicar un deporte.

PREGUNTA No. 9

Si el motivo de su visita es la práctica deportiva, ¿cree usted que las instalaciones del Polideportivo cumplen con las condiciones necesarias para realizarla?

OBJETIVO:

Conocer si las instalaciones del Polideportivo cumplen con las condiciones necesarias para la práctica deportiva.



COMENTARIO:

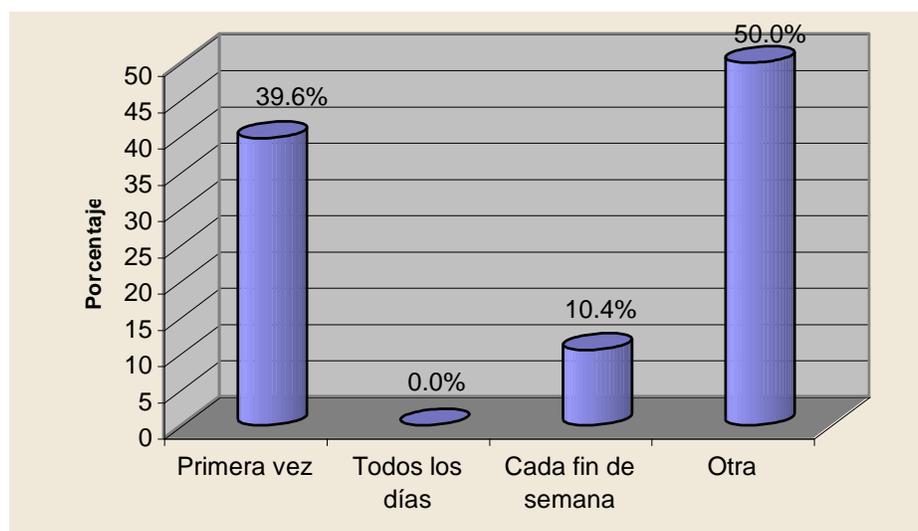
La mayoría de visitantes no opinaron sobre esta pregunta, debido a que no utilizan el Polideportivo para la práctica deportiva sino para recreación familiar u otro motivo.

PREGUNTA No. 10

¿Con qué frecuencia visita este lugar?

OBJETIVO:

Determinar la regularidad con que las personas visitan el Polideportivo Municipal.



COMENTARIO:

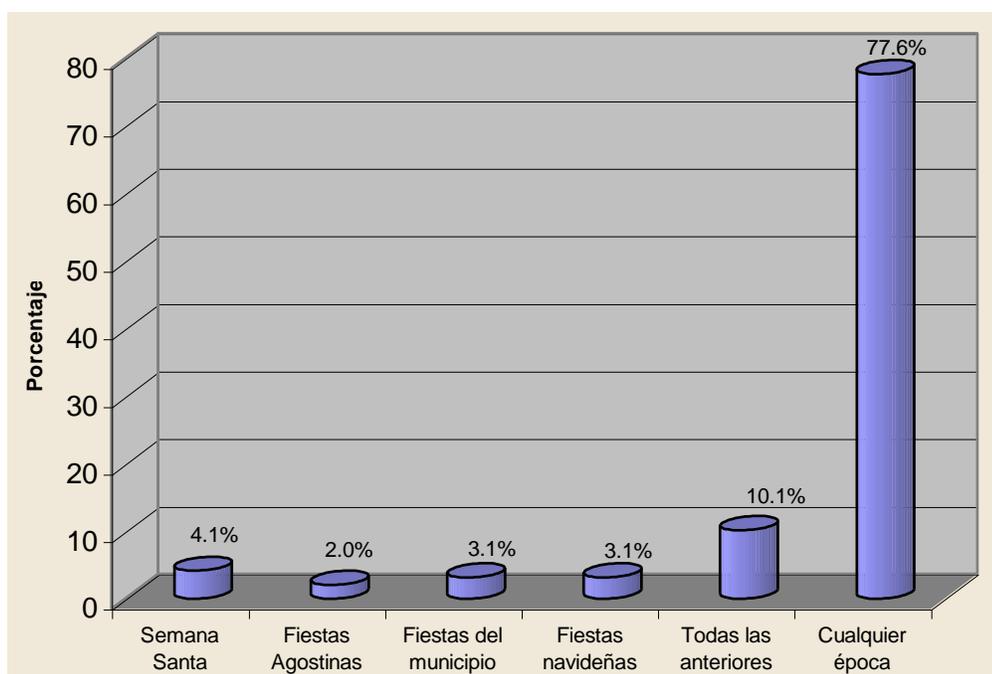
Los visitantes expresaron que la frecuencia de visita al Polideportivo es irregular, es decir no tienen un tiempo definido para hacerlo. Algo importante de destacar es el hecho que un 39.6% de los visitantes era primera vez que acudían a este Polideportivo. Y existe un 10.4% de visitantes frecuentes.

PREGUNTA No. 11

¿En qué época del año visita este lugar?

OBJETIVO:

Identificar cuáles son las temporadas en que las personas prefieren visitar este Polideportivo Municipal.



COMENTARIO:

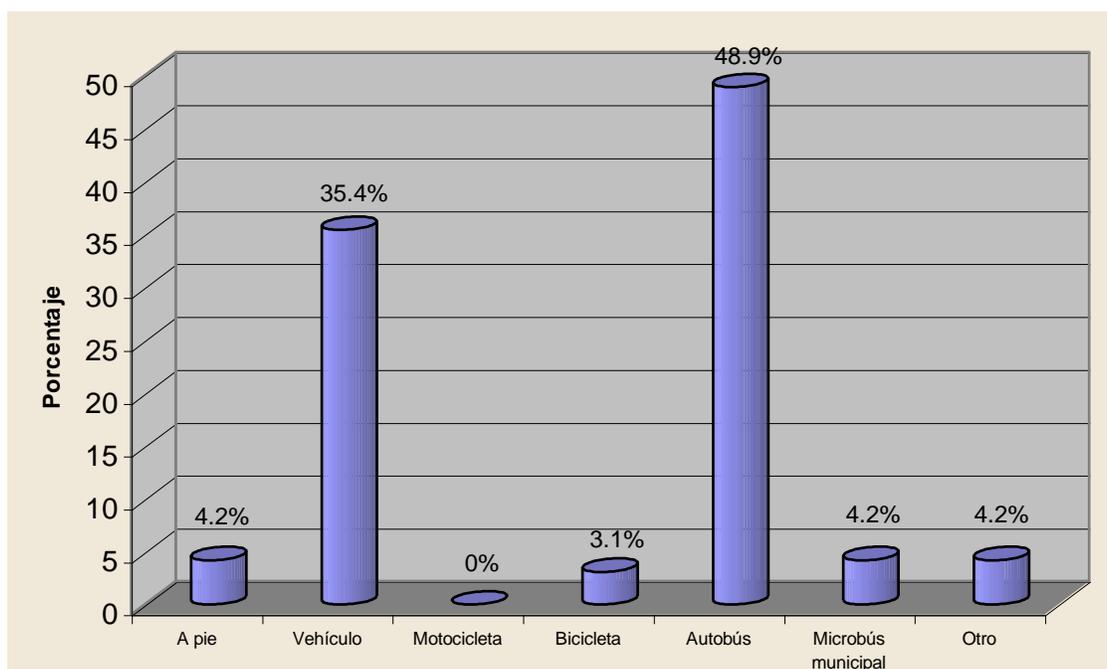
Del total de visitantes encuestados, un 77.6% expresó que asiste en cualquier época del año, y solo un 10.1% manifiesta que le gusta acudir en periodos de vacaciones.

PREGUNTA No. 12

¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar?

OBJETIVO:

Conocer el medio de transporte que los visitantes utilizan para llegar al Polideportivo.



COMENTARIO:

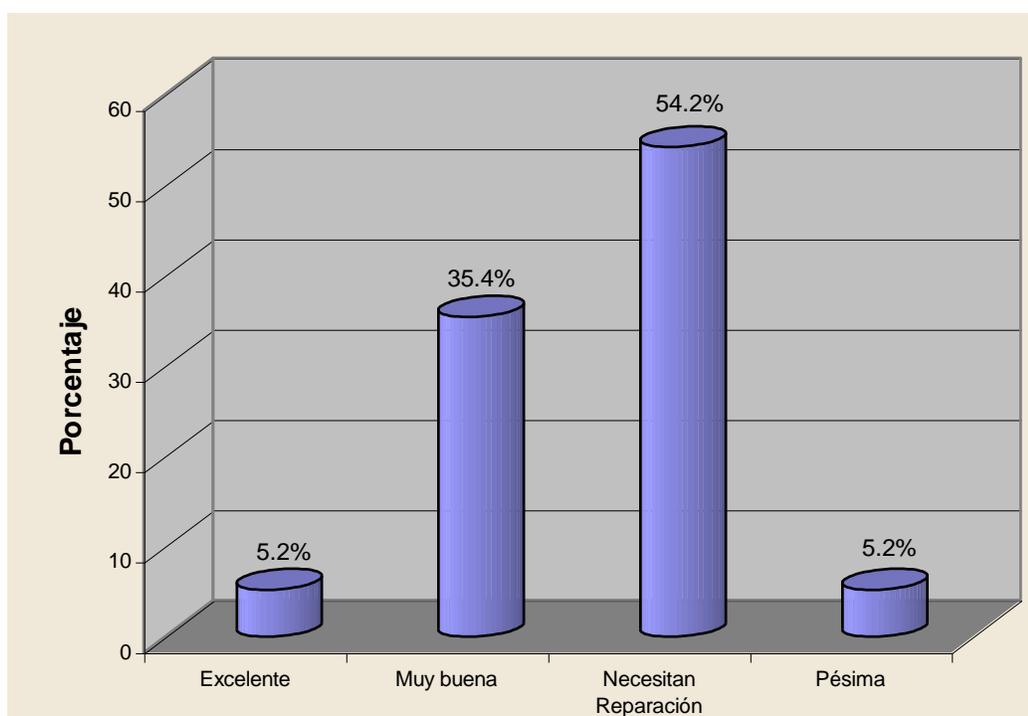
El autobús representa el medio de transporte más comúnmente utilizado por el 48.9% de los visitantes al Polideportivo, pero hay un 35.4% de los encuestados que hace uso de vehículo particular o propio para transportarse hacia el lugar.

PREGUNTA No. 13

¿Cómo califica las vías de acceso del Municipio para llegar a este Polideportivo?

OBJETIVO:

Verificar la opinión que los visitantes tienen acerca del estado de las vías de acceso al Polideportivo.



COMENTARIO:

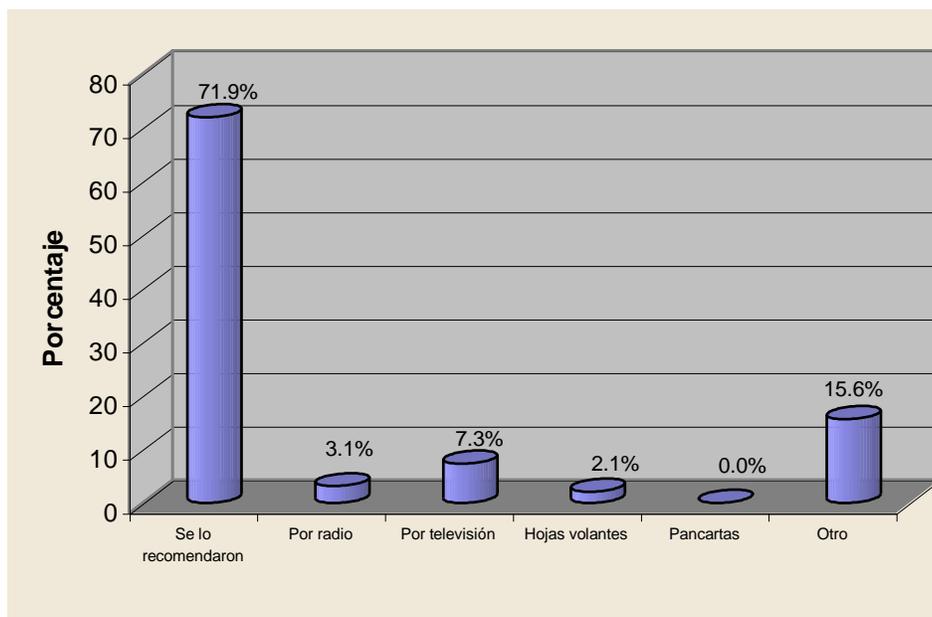
Según el 54.2%, las vías de acceso al lugar están deterioradas por lo que necesitan reparación, pero hay un 35.4% que las consideran muy buenas.

PREGUNTA No. 14

¿De qué manera se enteró de la existencia de este lugar?

OBJETIVO:

Determinar a través de que medio los visitantes se dieron cuenta de la existencia del Polideportivo.



COMENTARIO:

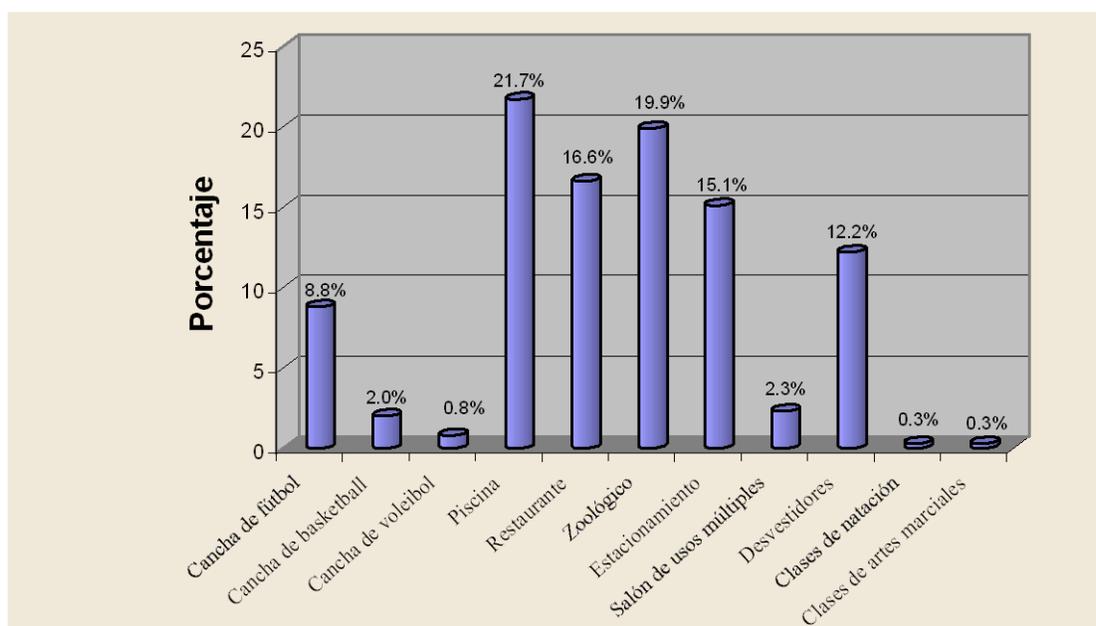
Un 71.9% exteriorizó que visitó el lugar por recomendación de otra persona, sin embargo un 15.7% afirma que se enteró de otra manera, algunos por convenciones celebradas por el partido político que gobierna el municipio, otras porque trabajaron en el proyecto de construcción y otras tantas por actividades realizadas en el Polideportivo. Y tan solo un 7.2% se enteró de su existencia por reportajes televisivos.

PREGUNTA No. 15

De los siguientes servicios que presta el Polideportivo Municipal, ¿cuál utiliza usted?

OBJETIVO:

Identificar cuáles de los servicios que ofrece el Polideportivo tienen mayor demanda.



COMENTARIO:

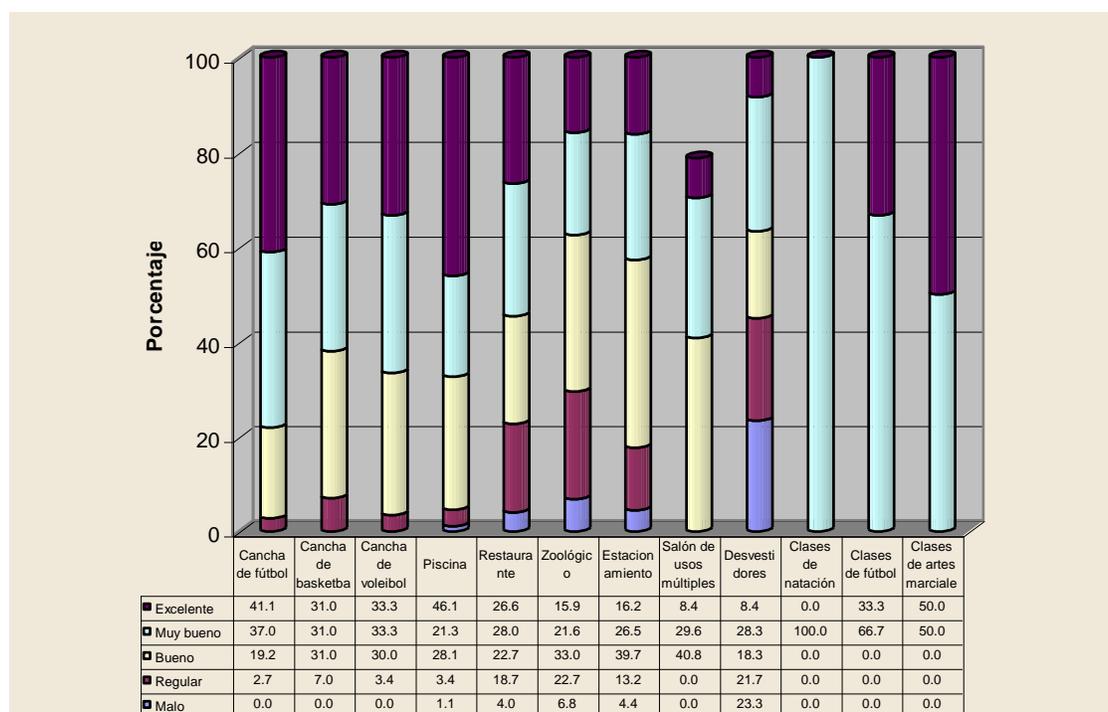
De los servicios que ofrece el Polideportivo, las piscinas son las más utilizadas por 21.7% de los visitantes, seguido por el 19.9% que utiliza el zoológico, un 16.6% el restaurante y los servicios menos utilizados son las clases deportivas.

PREGUNTA No. 16

¿Cómo califica los siguientes servicios que presta el Polideportivo?

OBJETIVO:

Conocer la percepción que los visitantes tienen de los servicios brindados por el Polideportivo.



COMENTARIO:

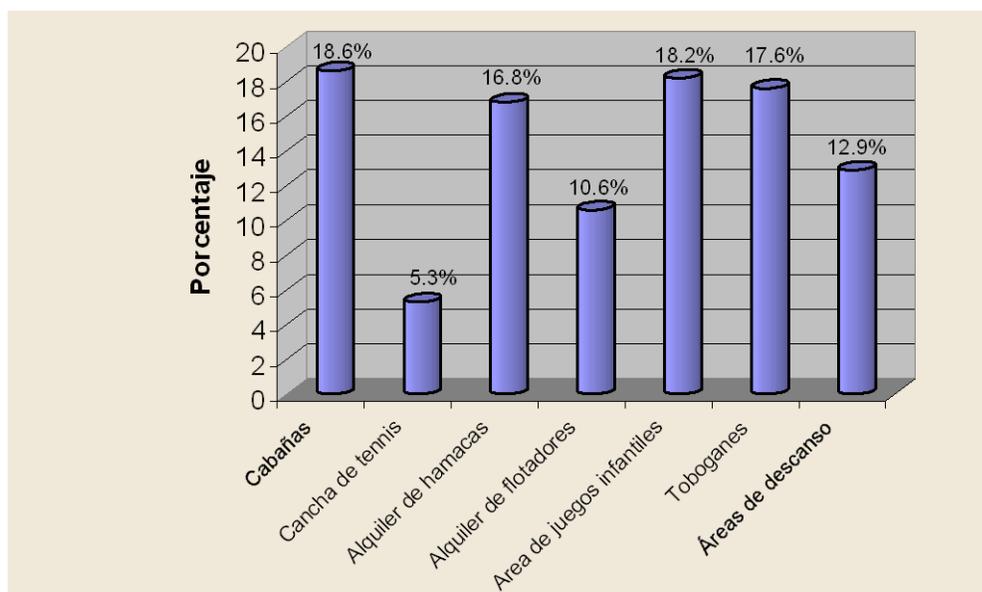
Los servicios mejor calificados en general, son las piscinas, las canchas de fútbol y voleibol. Y las clases deportivas para aquellos que las utilizan. Por otra parte, los servicios mal evaluados son los desvestidores, restaurante y zoológico.

PREGUNTA No. 17

De los siguientes servicios, ¿Cuáles le gustaría que ofreciera el Polideportivo?

OBJETIVO:

Investigar que otros servicios les gustaría a los visitantes que el Polideportivo ofreciera.



COMENTARIO

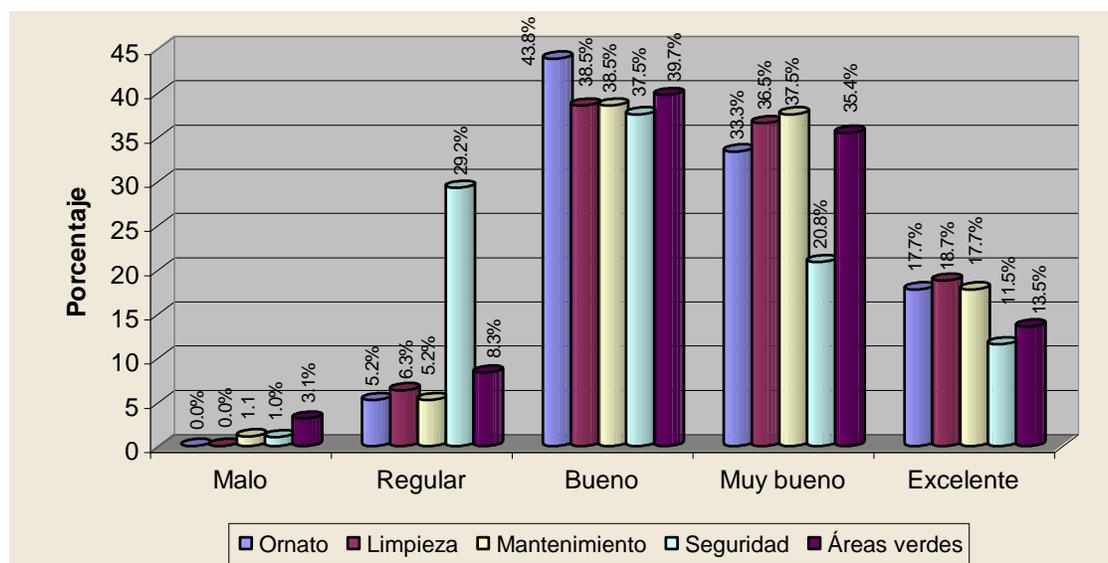
Los visitantes opinan que es prioritario la construcción de cabañas, así como un área de juegos infantiles, toboganes en las piscinas y el alquiler de hamacas.

PREGUNTA No. 18

¿Cómo califica las instalaciones del Polideportivo según las siguientes categorías?

OBJETIVO:

Determinar la calificación que los visitantes le dan a los componentes ambientales del Polideportivo.



COMENTARIO:

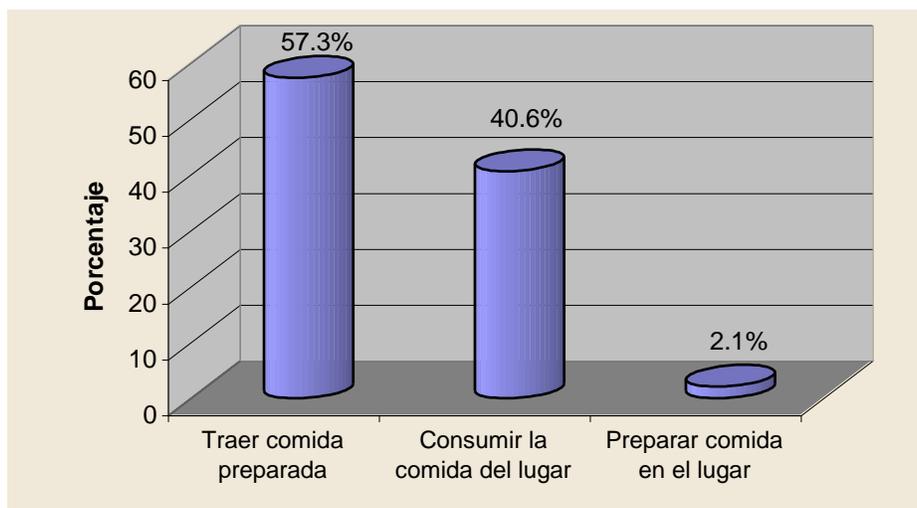
En general, la calificación que reciben los componentes ambientales de ornato, áreas verdes, limpieza y mantenimiento es "buena". Sin embargo, la categoría mal evaluada es la seguridad.

PREGUNTA No. 19

¿Cuándo usted visita el Polideportivo, que prefiere?

OBJETIVO:

Conocer las preferencias que tienen los visitantes en cuanto a la preparación de alimentos, cuando visitan el Polideportivo.



COMENTARIO:

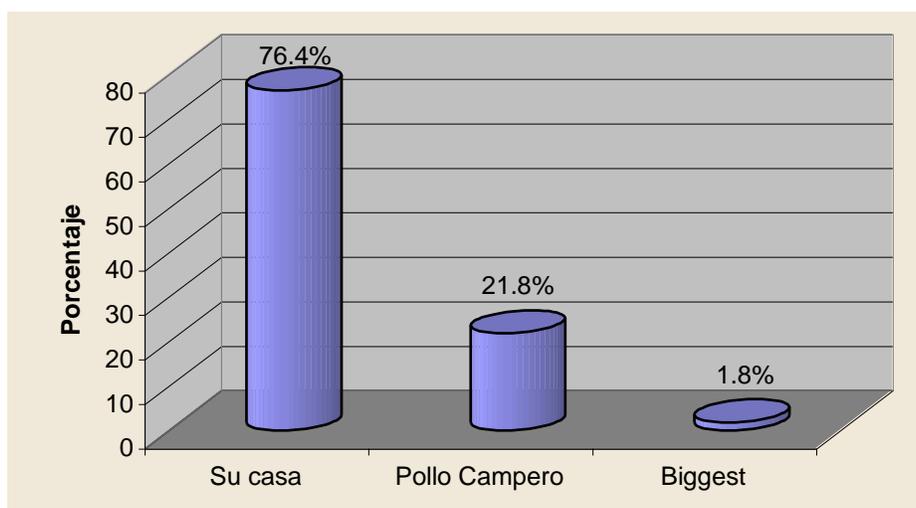
El 57.3% de los visitantes prefiere llevar la comida preparada, un 40.6% opta por consumir la comida que ofrece el restaurante del lugar.

PREGUNTA No.20

Si la respuesta a la pregunta anterior fue la comida preparada, ¿De dónde la trae?

OBJETIVO:

Determinar el tipo de comida que la gente consume cuando sale de paseo.



COMENTARIO:

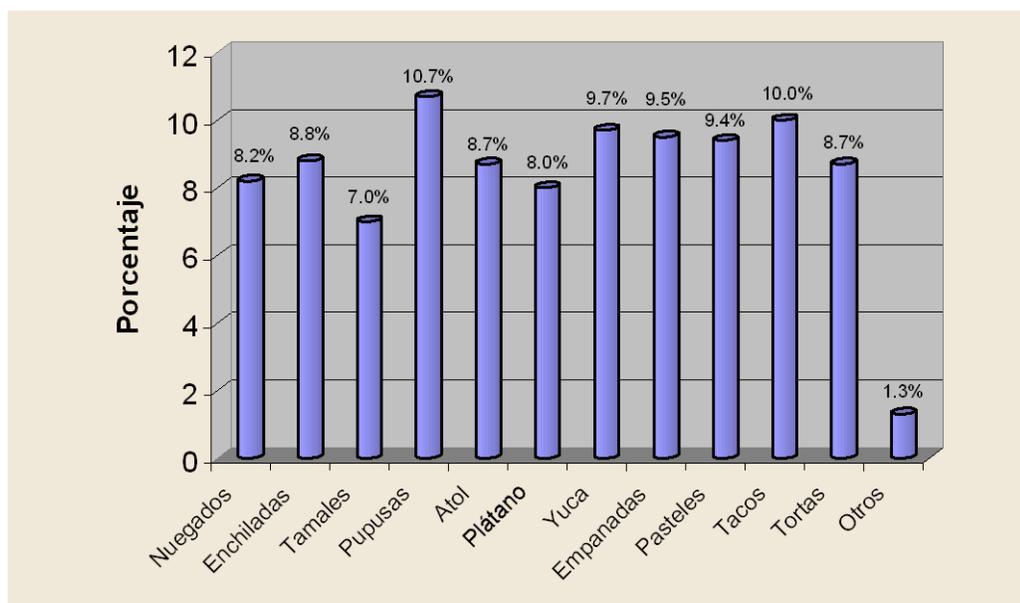
De las personas que manifestaron llevar la comida preparada al Polideportivo, un 76.4% prefiere llevarla de la casa, y hay otros que prefiere comprarla en establecimientos de comida rápida como Pollo Campero y Biggest.

PREGUNTA No. 21

¿Qué tipo de merienda le gustaría que el Polideportivo ofreciera?

OBJETIVO:

Determinar los gustos de los visitantes en cuanto a las meriendas que el Polideportivo podría ofrecer.



COMENTARIO:

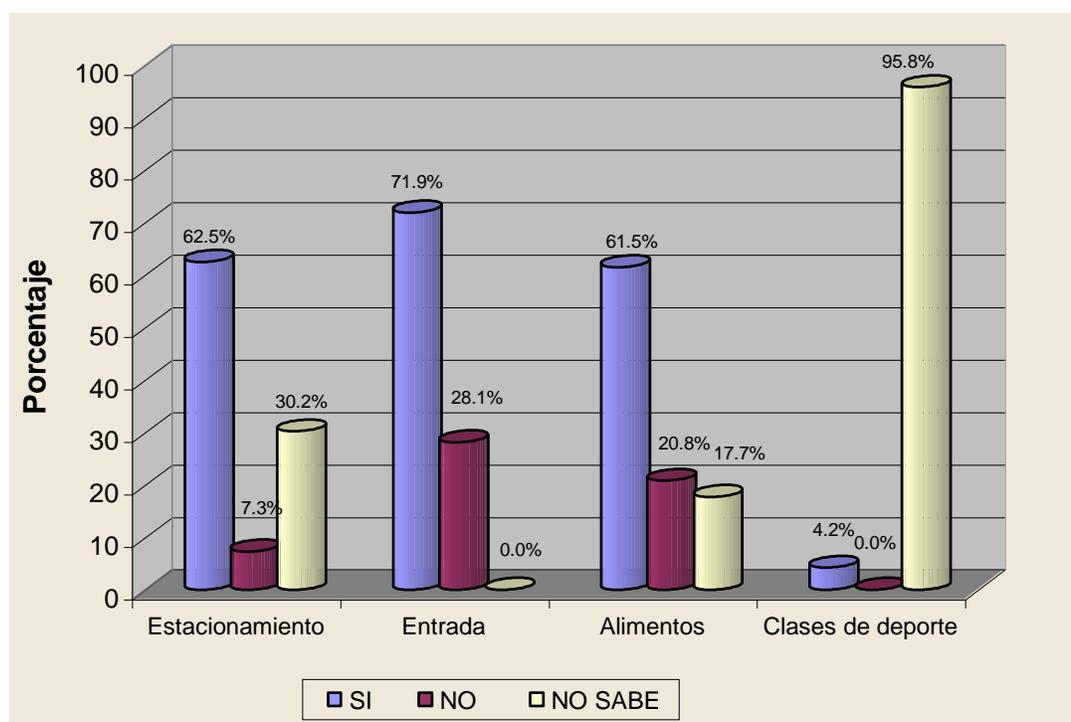
Para los visitantes las mejores opciones de merienda que les gustaría que ofreciera el Polideportivo son las pupusas, tacos, yuca, pasteles y empanadas.

PREGUNTA No. 22

¿Está de acuerdo con las tarifas de precios?

OBJETIVO:

Obtener la opinión de los visitantes en relación a las tarifas de los servicios actuales.



COMENTARIO:

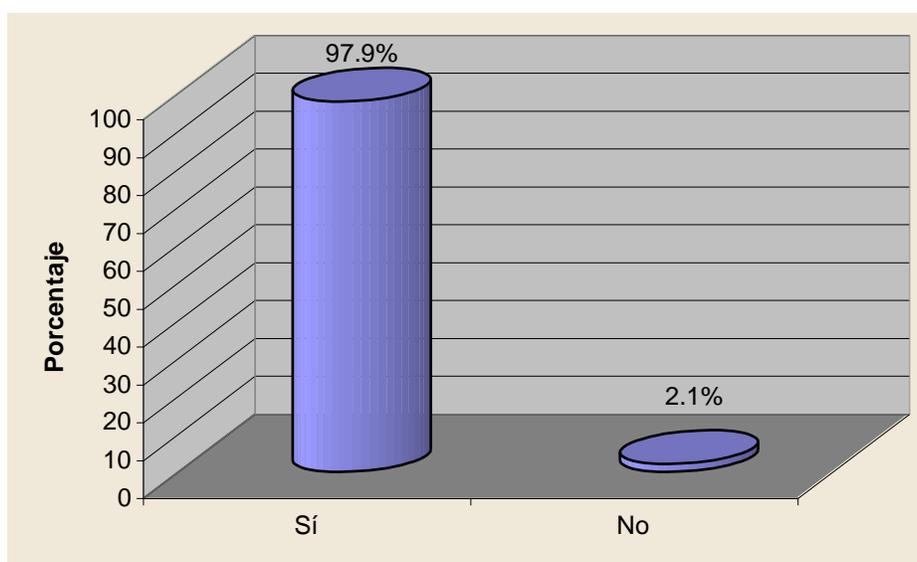
La mayoría de los visitantes está de acuerdo con las tarifas de precios en los servicios que presta el Polideportivo. Cabe aclarar que las personas que expresaron no saber de las tarifas de precios es porque no hacen uso de éstos.

PREGUNTA No. 23

¿Considera necesaria la señalización de la ruta de acceso al Polideportivo?

OBJETIVO:

Identificar las necesidades de una ruta de señalización para llegar al Polideportivo Municipal.



COMENTARIO:

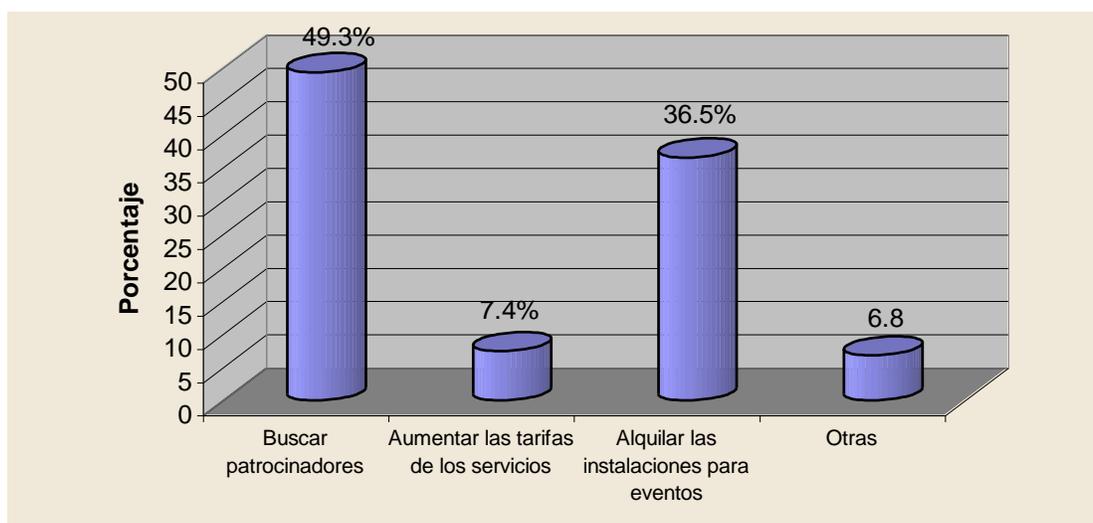
La mayoría de los visitantes considera necesaria una ruta de señalización en lugares visibles desde la entrada del municipio hasta el Polideportivo.

PREGUNTA No. 24

¿Qué sugerencias daría usted para la obtención de fondos que ayuden al mantenimiento del Polideportivo?

OBJETIVO:

Conocer las sugerencias de los visitantes sobre los servicios que ofrece el Polideportivo.



COMENTARIO:

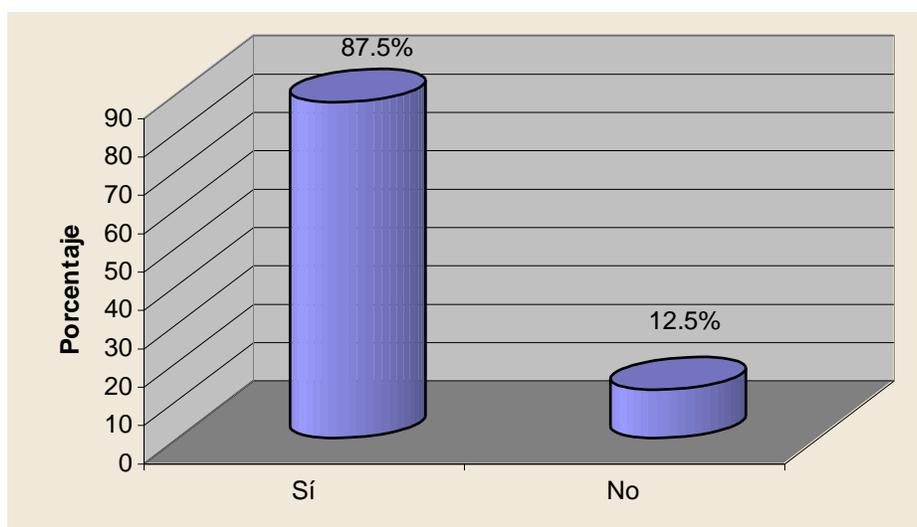
Los visitantes opinan que las alternativas más convenientes para la obtención de fondos son, la búsqueda de patrocinadores con una 49.3% y un 36.5% para que se alquilen las instalaciones para eventos.

PREGUNTA No. 25

¿Cumplió con sus expectativas este Polideportivo?

OBJETIVO:

Conocer la aceptación que tuvo el visitante sobre los servicios que ofrece el Polideportivo.



COMENTARIO:

Para el 87.5% de los visitantes, el Polideportivo cumple con sus exigencias, sin embargo un 12.5% afirma que no cumple con sus expectativas, debido a que no satisface sus exigencias.

D. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DEL POLIDEPORTIVO

MUNICIPAL VITORIA GASTEIZ

El diagnóstico de la situación actual se basa en los resultados obtenidos de la investigación de campo, la cual se realizó a través de la observación directa, entrevista y encuesta aplicadas al personal y los visitantes del Polideportivo Municipal Vitoria Gasteiz.

1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La dificultad en el Polideportivo en cuanto a la segmentación de mercado es, la no definición de los sub-grupos a los que se brinda el servicio de recreación, esparcimiento y práctica deportiva, por consiguiente no se tienen claro los gustos, necesidades, intereses y preferencias de los visitantes.

2. MERCADO META

Los resultados obtenidos de la investigación de campo muestran que aunque no se tenga definido un segmento de mercado, si se identifican mercados metas, como lo son los grupos escolares y las familias que tienen una frecuencia de visitas mayor y cuyo fin exclusivamente es de recreación y esparcimiento.

3. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Uno de los aspectos que dificulta el desarrollo de las actividades de una institución es la falta de planes generales de acción y la forma de alcanzarlos; siendo este el caso del Polideportivo Municipal, que no posee una planificación estratégica a corto plazo con objetivos claramente definidos los cuales le permitan cumplir su función económica y social dentro del Municipio.

4. ANÁLISIS FODA

El proyecto del Polideportivo Municipal "Vitoria Gasteiz" necesita adopción de un proceso de análisis que permita la definición de los factores internos y externos que influyen en su funcionamiento. Por lo anterior, se requiere que la institución reconozca sus fortalezas y debilidades y que aproveche las oportunidades de su entorno y pueda reaccionar ante las amenazas del mismo.

FACTORES INTERNOS

En este apartado se consideran todos aquellos factores internos positivos o negativos del Polideportivo Municipal.

a. FORTALEZAS (F)

1. Infraestructura en buenas condiciones
2. Amplio espacio físico
3. Los empleados tienen destrezas para desarrollar las actividades del puesto
4. Posee un equilibrio ecológico natural
5. Ofrece variedad de servicios
6. Cuenta con instalaciones para la práctica de diferentes deportes
7. La ubicación
8. Salón de usos múltiples adecuado para la realización de una diversidad de eventos

b. DEBILIDADES (D)

1. Falta de actualización en conocimiento técnicos.
2. Necesidad de aumentar la cantidad de personal de servicio
3. Carencia de personal de seguridad.
4. Falta de equipo y herramientas para el desarrollo de las actividades del personal
5. Desvestidores no apropiados
6. Poca variedad de alimentos en el Restaurante

7. Espacio del área de restaurante es reducido para el número de visitantes
8. No cuenta con la cantidad suficiente de sillas y mesas para alquilar al visitante
9. No existen senderos para desplazarse
10. Falta de promoción y publicidad de los servicios que ofrece
11. Señalización inadecuada en las vías de acceso al lugar
12. Necesidad de identificación del personal de vigilancia
13. Ausencia de cabañas o kiosco donde el visitante se resguarde de la intemperie

FACTORES EXTERNOS

A continuación se detallan todos aquellos factores incontrolables que inciden positiva o negativamente en el desarrollo de actividades del Polideportivo Municipal.

c. OPORTUNIDADES (O)

1. Diversas vías de acceso para llegar al lugar
2. Disposición de empresa privada para colaborar

3. No tiene competencia de su naturaleza
4. Niveles bajos de delincuencia en el Municipio
5. Diversos Equipo Federados utilizan las instalaciones deportivas del Polideportivos
6. Muchos concejos municipales prefieren las instalaciones del Polideportivos para la realización de eventos
7. Preferencias de Grupos Eclesiásticos por el lugar para la realización de eventos religiosos en el Polideportivo

d. AMENAZAS (A)

1. La afluencia de grupos que generan desconfianza y desorden (maras) de otros municipios cercanos
2. La contaminación de los mantos acuíferos ocasionados por las empresas instaladas en el municipio

E. MATRIZ FODA

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES 01. Diversas vías de acceso para llegar al lugar 02. Disposición de empresa privada para colaborar 03. No tiene competencia de su naturaleza 04. Niveles bajos de delincuencia en el Municipio 05. Diversos Equipo Federados utilizan las instalaciones deportivas del Polideportivos 06. Muchos concejos municipales prefieren las instalaciones del Polideportivos para la realización de eventos 07. Preferencias de Grupos Eclesiásticos por el lugar para la realización de eventos religiosos.	AMENAZAS A1. La afluencia de grupos que generan desconfianza y desorden (maras) de otros municipios cercanos A2. La contaminación de los mantos acuíferos ocasionados por las empresas instaladas en el Municipio
FACTORES INTERNOS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
FORTALEZAS F1. Infraestructura en buenas condiciones F2. Amplio espacio físico F3. Los empleados tienen destrezas para desarrollar las actividades del puesto. F4. Posee un equilibrio ecológico natural F5. Ofrece variedad de servicios F6. Cuenta con instalaciones para la práctica de diferentes deportes F7. La ubicación F8. Salón de usos múltiples adecuado para la realización de una diversidad de eventos	ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACIÓN	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA
DEBILIDADES D1. Falta de actualización en conocimiento técnicos. D2. Necesidad de aumentar la cantidad de personal de servicio D3. Carencia de personal de seguridad D4. Falta de equipo y herramientas para el desarrollo de las actividades del personal D5. Desvestidores no apropiados D6. Poca variedad de alimentos en el Restaurante D7. Espacio del área de restaurante es reducido para el número de visitantes D8. No cuenta con la cantidad suficiente de sillas y mesas para alquilar al visitante D9. No existen senderos para desplazarse D10. Falta de promoción y publicidad de los servicios que ofrece D11. Señalización inadecuada en las vías de acceso al lugar D12. Necesidad de identificación del personal de vigilancia D13. Ausencia de cabañas o kiosco donde el visitante se resguarde de la intemperie		

5. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Para la realización de la mezcla de mercadotecnia es necesario el análisis de variables que sirven de base para la elaboración de un plan de mercadotecnia.

a. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede establecer que existe un grado de aceptación por parte de los grupos que visitan el Polideportivos como: familias, centros escolares en excursión, grupos eclesiásticos, equipos federados de fútbol, concejos municipales, extranjeros, entre otros.

b. POSICIONAMIENTO

Debido a que el Polideportivo Municipal no cuenta con un logotipo y/o lema que lo identifique, no ha logrado posicionarse en la mente de las personas, y esto también se debe a que no cuenta con publicidad en grandes proporciones.

c. REVISIÓN DEL SERVICIO

Dentro de los servicios que ofrece el Polideportivo se encontró que los servicios de piscina y canchas de fútbol cumplen con las expectativas de los visitantes no así los servicios de restaurante, zoológico y desvestideros que no cumplen con las condiciones necesarias que exige el visitante por lo que es prioritario darles atención.

d. PRECIO

En cuanto a la variable precio se encontró que el aumento en el precio de entrada de \$0.57 a \$1.00, efectuado a partir de la temporada de fiestas agostinas, ocasionó un descontento a los visitantes, sin embargo los resultados obtenidos de la encuesta reflejan una aceptación; pero no están dispuestos a un nuevo aumento. Por otra parte los precios de los alimentos que ofrece el restaurante no son accesibles con respecto a la disponibilidad económica de los visitantes, es por ello que las personas prefieren llevar sus alimentos preparados de casa.

En lo que respecta a los precios de estacionamiento y clases de deporte impartidas en el lugar, los visitantes muestran aceptación y conformidad.

e. DISTRIBUCIÓN

La distribución utilizada por el Polideportivo Municipal es el canal directo, porque el Polideportivo ofrece los servicios a los cliente (visitantes) directamente a través de sus empleados.

f. PROMOCIÓN

Según la información recabada en la investigación de campo el Polideportivo Municipal, sí utiliza la promoción, pero es bien limitada, ya que solo se aplica en el precio de entrada, y no utiliza ningún otro tipo de promoción para el resto de servicios, lo cual se hace necesario para aumentar la demanda de visitantes.

g. PUBLICIDAD

La publicidad en el Polideportivo no se ha hace de manera directa, es decir ellos no invierten en ningún medio publicitario, pero cabe mencionar que ellos han logrado darse a conocer a través de la publicidad hecha por otras empresas por medio de anuncios y reportajes hechos sobre el Municipio.

h. PUBLICIDAD NO PAGADA

Esta variable ha sido utilizada por el Polideportivo a través de periódicos donde se han dado a conocer su existencia y los servicios que este ofrece. Sin que este represente un desembolso para el Polideportivo.

6. ENTORNO GENERAL

El entorno general comprende todas aquellas variables que afectan directa o indirectamente las operaciones del Polideportivo Municipal "Vitoria Gasteiz" que se analizarán en los apartados siguientes.

a. AMBIENTE ECONÓMICO

En este entorno se puede destacar que por ser un proyecto de la municipalidad cuenta con el apoyo económico de la misma, lo que implica que se le asigna anualmente una partida dentro del presupuesto. Asimismo, cuenta con ayuda de empresas privadas, como Embotelladora Salvadoreña, Nejapa Power, Productos Diana, entre otras.

b. AMBIENTE POLÍTICO

Dentro de este entorno cabe mencionar que las iniciativas de creación de este Polideportivo surgió de un partido

político y por consiguiente su operación se ve influenciada por dicho ente. Aunque es de aclarar que cualquier cambio de partido político en la municipalidad podría afectar en la continuidad del proyecto.

c. AMBIENTE SOCIO-CULTURAL

En este ambiente se puede destacar que los tipos de familias o grupos que visitan el Polideportivo son personas de un estrato social media baja la cual tienen un nivel de ingresos promedio de dos salarios mínimos. Y por tanto la disponibilidad de gasto en recreación y práctica deportiva oscila entre \$11 y \$20. Es de mencionar también poseen un nivel de educación básica.

d. AMBIENTE DEMOGRÁFICO

El Polideportivo Municipal es visitado por personas de edades que oscilan entre 12 a 42 años de edad, dentro de los que comprende hombres, mujeres y niños provenientes de municipios como Apopa, Quezaltepeque, Mejicanos, Ciudad Delgado y Soyapango.

e. CONDICIONES DEL ECOSISTEMA

Las instalaciones del Polideportivo municipal están en armonía con el ambiente natural, ya que cuentan con áreas verdes, mantos acuíferos que brindan un equilibrio en su ecosistema. Además el municipio impulsa proyectos para mantener y renovar los recursos naturales del área.

CONCLUSIONES

1. El Polideportivo Municipal no cuenta con un estudio de mercadotecnia que le ayude a definir las acciones y esfuerzos con base a un conjunto de estrategias a corto plazo para aumentar la demanda de visitantes.
2. Los servicios de Zoológico, Restaurante y Desvestidores son uno de los servicios que requieren una atención prioritaria para su mejoría.
3. Los empleados del Polideportivo Municipal no cuentan con el equipo y herramientas necesarias para desempeñar sus actividades que permita brindar un mejor servicio al visitante que constituye su cliente.
4. Los precios de entrada al Polideportivo han experimentado un aumento considerable, lo cual representa un descontento para los visitantes y opinan que no estarían de acuerdo con un nuevo aumento en el mismo.
5. El servicio de restaurante ofrece un menú de alimentos limitados que no están de acuerdo con los gustos, precios y preferencias del visitante.
6. El personal que labora actualmente en el Polideportivo es insuficiente para brindar un buen servicio según la afluencia de visitantes que tiene.

7. El Polideportivo no aplica promoción para todos sus servicios, un aspecto necesario para hacerlos más atractivos.
8. El Polideportivo no posee incentivos promocionales que motiven a los visitantes a regresar o a otras personas a visitarlo.
9. El Polideportivo no utiliza publicidad pagada porque no cuenta con los recursos necesarios para realizarla.
10. La distribución de los servicios es inseparable de la persona que lo presta. Ante esto, se observaron deficiencias en los empleados que les impiden brindar un servicio completo y eficiente.
11. El Polideportivo no cuenta con una estructura organizativa donde se definan los niveles jerárquicos por puestos
12. Los empleados no conocen las funciones y responsabilidades de su puesto de trabajo.

RECOMENDACIONES

1. A través de las estrategias de mercadotecnia a corto plazo propuestas en el presente trabajo se pretende dar las bases que orienten las acciones y esfuerzos del Polideportivo Municipal hacia el aumento de la demanda de visitantes. Por consiguiente este aumento depende en gran medida de la aplicación de las propuestas planteadas.
2. Es necesaria una inversión en la remodelación y ampliación de las áreas de Zoológico, restaurante y desvestidores.
3. Proveer a los empleados de las herramientas y equipo necesario para desempeñar de manera eficiente su trabajo.
4. Previo a que la administración del Polideportivo considere un nuevo aumento de precios debe mejorar sus servicios e instalaciones y dar un valor agregado que justifique tal aumento.
5. Mejorar la atención al visitante, la variedad en su menú de alimentos y la calidad de los mismos y se vuelvan más atractivos para el visitante.
6. Se considera necesario aumentar la cantidad de personal, especialmente en el área de restaurante y vigilancia.
7. Elaborar diferentes tipos de promoción que permitan al Polideportivo que incentiven a las personas a visitarlo.

8. Elaborar paquetes promocionales que incentiven a los visitantes a llegar al Polideportivo.
9. Para dar a conocer el Polideportivo debe hacerse uso de la publicidad, en caso de no contar con los recursos económicos necesarios debe recurrir a la publicidad no pagada.
10. A los empleados del Polideportivo se les debe capacitar para brindar un valor agregado en los servicios que la institución presta, que permita la satisfacción de cada visitante.
11. Debe definirse una estructura organizativa donde se definan las líneas de autoridad y relación entre los puestos de trabajo.
12. El Polideportivo debe elaborar un manual de descripción de puestos donde se especifique las responsabilidades y funciones de cada puesto de trabajo

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA A CORTO PLAZO PARA EL POLIDEPORTIVO MUNICIPAL VITORIA GASTEIZ

En este capítulo se detallan las Estrategias de Mercadotecnia a corto plazo, propuestas para el aumento de la demanda de visitantes al Polideportivo Municipal Vitoria Gasteiz y la forma de aplicar dichas estrategias.

A. OBJETIVOS

1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de Mercadotecnia a corto plazo que permitan al Polideportivo Municipal Vitoria Gasteiz mejorar sus servicios y darlos a conocer, contribuyendo de esta manera a aumentar su demanda de visitantes.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Proponer estrategias que permitan la mejora en el servicio al cliente (visitantes)
- Establecer una estrategia que denote el valor agregado de los servicios ofrecidos al precio actual

- Ofrecer lineamientos que permitan mejorar la forma de distribución del servicio entre Polideportivo-visitantes
- Proporcionar a la dirección del Polideportivo, técnicas e instrumentos de promoción y publicidad por medio de los cuales incentiven a los visitantes a conocer y hacer uso de los servicios que ofrece.

B. APLICACIÓN DE LA TÉCNICA DEL FODA

Con la determinación de los factores externos e internos que inciden en el Polideportivo Municipal Vitoria Gasteiz, se hace necesaria la relación entre dichos factores, los cuales generan diferentes estrategias: Ofensivas: en este tipo de estrategia el Polideportivo utiliza sus fortalezas para aprovechar las oportunidades que le proporciona su entorno; Defensivas: las amenazas que actualmente tiene el Polideportivo puede contrarrestarlas con las fortalezas existentes en el mismo; Adaptativas o de Reorientación: con estas estrategias se reajusta el accionar del Polideportivo, considerando sus debilidades internas frente a las oportunidades que su entorno le ofrece; y de Supervivencia: con estas estrategias se reacciona frente a las amenazas y debilidades que inciden directamente en el operar del Polideportivo. (Ver MATRIZ FODA, Pág. 103 del Capítulo II)

1. ESTRATEGIAS OFENSIVAS

OPORTUNIDADES FORTALEZAS	01	02	03	04	05	06	07
F1							
F2							Promover el uso de las instalaciones para eventos religiosos hacia las diferentes iglesias del Municipio y a nivel de San Salvador.
F3							
F4							
F5		Aprovechar el apoyo económico que brindan las empresas privadas, para impulsar los servicios que ofrece el Polideportivo					
F6				Impartir clases de deporte a los jóvenes del Municipio para mantener bajos niveles de delincuencia.	Establecer convenios de arrendamiento con los equipos federados, para la utilización de las instalaciones para sus prácticas deportivas		
F7	Destacar a través de la publicidad las diferentes vías de acceso que existen para llegar al Polideportivo desde cualquier punto de San Salvador						
F8						Alquilar las instalaciones para los eventos de los diferentes concejos municipales del Partido del país del FMLN.	

2. ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

FORTALEZAS	AMENAZAS	A1	A2
F1			
F2			
F3			
F4		Todos los empleados deben estar concientes de contribuir con la seguridad en el lugar.	
F5			Mantener el equilibrio ecológico actual a través de la siembra y cuidado de árboles en el Polideportivo y zonas aledañas
F6			
F7			
F8			Llevar a cabo campañas de reforestación, que incentiven a los habitantes del municipio al cuidado y preservación de áreas verdes.

3. ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACIÓN

OPORTUNIDADES DEBILIDADES	01	02	03	04	05	06	07
D1							
D2							
D3							
D4							
D5							
D6							
D7							
D8							
D9							
D10		Impulsar los servicios del Polideportivo con el patrocinio de las empresas privadas, para realizar promoción y publicidad.					
D11	Instalar dentro del municipio rótulos de señalización hacia el Polideportivo.						
D12				Proporcionar uniformes al personal de vigilancia para una fácil identificación.			
D13		Buscar el patrocinio de Canopis por parte de empresas privadas para el resguardo de los visitantes.	Brindar comodidad al visitante, con la construcción de cabañas garantizando la satisfacción y preferencia de éste.				

4. ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

AMENAZAS DEBILIDADES	A1	A2
D1		
D2		
D3	Aumentar la cantidad de personal de seguridad para garantizar el no ingreso de personas que generen desconfianza o cometan hechos delictivos	
D4	Dotar al personal de seguridad con equipo previamente legalizado y acorde a las necesidades de seguridad del Polideportivo.	
D5		
D6		
D7		
D8		
D9		
D10		
D11		
D12		
D13		

C. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

En este apartado se desarrollan todas aquellas estrategias a corto plazo de la mezcla de mercadotecnia y que una vez implementadas contribuirán, a las actividades relacionadas tanto con la recreación como con la práctica deportiva.

1. POSICIONAMIENTO

El Polideportivo Municipal debe contar con distintivos comerciales(o mercadológicos) que lo identifique y distinga de otros Polideportivos como lo son: un logotipo y el tema.

a. LOGOTIPO

Con el siguiente logotipo se pretende que la imagen del Polideportivo sea difundida y conocida por sus visitantes y demás clientes potenciales.

La manera de obtener un logotipo puede ser a través de un concurso dentro del Municipio, con la cual los participantes, con un perfil previamente definido, propongan logotipos para el Polideportivo

b. LEMA

Con el lema se persigue posicionar al Polideportivo en la mente de las personas y hacer de este la mejor alternativa para recrearse y practicar deportes.

Se recomienda aplicar la misma estrategia que se indica en el logotipo para la creación del lema, aprovechando así el talento de los pobladores del Municipio.

2. SERVICIO

Los servicios del Polideportivo deben orientarse a la satisfacción de las necesidades, gustos y exigencias de los visitantes, logrando así la preferencia de los mismos.

a. OBJETIVO DEL SERVICIO

Brindar al visitante un excelente servicio para satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias en lo que respecta a recreación y práctica deportiva.

b. ESTRATEGIAS DEL SERVICIO

- Programa de capacitación en las diferentes áreas de trabajo, pero de manera prioritaria en aquellas áreas que se relacionan directamente con el cliente (visitante).

- Fomentar en los empleados, que la prioridad en el Polideportivo es el cliente (visitante), permitiendo así que su estadía en el lugar sea placentera.
- Incrementar la cantidad de mesas y sillas para alquilar para mejorar la prestación de este servicio.
- Ofrecer los siguientes nuevos servicios: área de juegos infantiles, toboganes en piscinas y alquiler de hamacas que el cliente (visitante) sugirió.
- Elaborar una carta de menú de los alimentos y meriendas para hacer más eficiente el servicio de restaurante.
- Gestionar el financiamiento para ofrecer el servicio de cabañas al visitante, para hacer más atractivo el Polideportivo.
- Brindar un valor agregado en los servicios prestados.
- Colocar en la entrada principal del Polideportivo un mapa ilustrativo que describa las instalaciones y servicios que se ofrecen.
- Ofrecer los siguientes tipos de meriendas que fueron sugeridos por los visitantes: pupusas, tacos, yuca, pasteles de carne, y empanadas.
- Ubicar rótulos llamativos que especifiquen las reglas de uso de cada uno de los servicios.

- Ampliar el horario de las clases de deporte que ahí se imparten.
- Ofrecer cursos de deporte en las siguientes disciplinas de artes marciales, natación y fútbol, para aprovechar sus instalaciones.

3. PRECIO

El precio de los servicios del Polideportivo deben establecerse de forma que no afecte la economía del visitante.

a. OBJETIVO DEL PRECIO

Fijar precios en relación a la calidad del servicio y capacidad adquisitiva de los visitantes que acuden al Polideportivo.

b. ESTRATEGIAS DEL PRECIO

- Ofrecer un precio diferenciado a los visitantes frecuentes.
- Establecer tarifas de precios diferenciados durante la semana.
- Otorgar precios especiales a grupos de visitantes como centros educativos, grupos eclesiásticos, concejos municipales, equipos federados, entre otros.

- Ubicar en lugares estratégicos una cartelera de precios de los servicios que ofrece el Polideportivo.

4. DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución de los servicios del Polideportivo son sus empleados, por lo tanto, debe capacitarse a éstos para que realicen esta actividad de la mejor manera posible.

a. OBJETIVO DE DISTRIBUCIÓN

Lograr que los empleados sean un excelente vínculo entre el Polideportivo y los visitantes.

b. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

- Capacitar a los empleados del Polideportivo en el área de atención al cliente para brindar una mejor atención al visitante.

5. PROMOCIÓN

Esta es la herramienta clave con la que el Polideportivo puede persuadir a las personas, a visitar sus instalaciones y utilizar los servicios que este ofrece.

a. OBJETIVO DE PROMOCIÓN

Proponer instrumentos de promoción para lograr que el Polideportivo tenga mayor afluencia de visitantes y aumentar así la frecuencia de visitas de los clientes (visitantes).

b. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- Elaborar paquetes promocionales para los visitantes, que incluya los servicios más utilizados.
- Establecer tarifas diferenciales de precio en los servicios para niños y personas de la tercera edad, para atraer la visita de estos grupos al Polideportivo.
- Establecer en el menú de alimentos, combos promocionales.
- Aplicar descuentos en la inscripción de personas en los cursos de deporte impartidos en el Polideportivo.
- Elaborar diferentes paquetes alternativos para los grupos de personas que visitan el Polideportivo como: grupos eclesiásticos, concejos municipales, excursiones de empresas y equipos federados

6. PUBLICIDAD

Con la publicidad se pretende promover los servicios que ofrece el Polideportivo y aumentar la demanda de los mismos.

a. OBJETIVO DE PUBLICIDAD

Utilizar los medios publicitarios para dar a conocer las instalaciones y servicios del Polideportivo como una alternativa de recreación y práctica deportiva.

b. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

- Ubicar personas con hojas volantes donde se describan los servicios del Polideportivo, en puntos estratégicos de Nejapa y ciudades aledañas.
- Colocar rótulos en lugares visibles que indiquen la ruta desde la entrada de la ciudad de Nejapa hacia el Polideportivo, para evitar inconvenientes a los visitantes.
- Colocar durante períodos vacacionales, pancartas en lugares estratégicos de las vías de acceso al Polideportivo.
- Elaborar brochure del Polideportivo donde se muestren y describan los servicios que este ofrece así como sus promociones.

7. PUBLICIDAD NO PAGADA

Con la utilización de este tipo de publicidad se pretende que sin costo alguno, promover los servicios del Polideportivo.

a. OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD NO PAGADA

Utilizar los medios de comunicación masivos para dar a conocer los servicios que ofrece el Polideportivo Municipal Vitoria Gasteiz, sin incurrir en algún costo en los mismos.

b. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD NO PAGADA

- Crear una pagina Web, en un sitio de paginas gratuitas en internet, donde las personas que visiten el sitio Web, puedan conocer de sus servicios. La cual debe ser actualizada al inicio de cada temporada.
- Convocar a los medios de prensa para que conozcan del Polideportivo y de sus servicios, para crear así el interés de los mismos para realizar un suplemento.
- Hacer del Polideportivo una sede para eventos realizados por los medios radiales y de la televisión, para que a través de estos, se de a conocer el Polideportivo, de forma masiva.

- Permitir el uso de las instalaciones del Polideportivo para realizar eventos de beneficencia de instituciones que lo solicitan.

D. DISEÑO DEL PLAN TÁCTICO

Las estrategias planteadas para el Polideportivo Municipal Vitoria Gasteiz, han sido elaboradas para un corto plazo (1 año) para lo cual se hace necesario establecer las actividades, responsables y tiempo de operativización de las mismas.

A continuación se presenta el diseño del plan, bajo la técnica del diagrama de Gantt, aclarando que no se incluye la columna de los costos de cada actividad porque no se cuenta con un presupuesto anterior para realizar una proyección.

POLIDEPORTIVO MUNICIPAL VITORIA GASTEIZ
PLAN TÁCTICO DE MERCADOTECNIA AÑO 2004

Objetivos de Corto Plazo	Actividades	Responsable	Calendarización para el año 2004												
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
A. Difundir a través de los medios de publicidad las vías de acceso que las personas pueden utilizar para llegar al Polideportivo	1. Colocar pancartas en las vías de acceso al Polideportivo	Responsable de eventos													
B. Impulsar los servicios que ofrece el Polideportivo con ayuda de empresas privadas	1. Establecer acuerdos de patrocinio con empresas que ayudan al Polideportivo	Gerente Administrativo													

	<p>3. Permitir a los medios de comunicación realizar eventos en las instalaciones del Polideportivo</p>	<p>Gerente administrativo y Responsable de eventos</p>												
	<p>4. Realizar promociones especiales</p>	<p>Gerente administrativo</p>												
<p>L. Velar por la comodidad durante la estadia del visitante</p>	<p>1. Solicitar el préstamo de Canopis a las empresas</p>	<p>Gerente administrativo</p>												
	<p>2. Gestionar y realizar actividades para recaudar fondos que ayuden a la construcción de cabañas</p>	<p>Gerente administrativo y Responsable de eventos</p>												

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- ENCICLOPEDIA MICROSOFT® ENCARTA® 2003. © 1993-2002 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.
- GARCÍA PELAYO GROSS, Pequeño Larousse Ilustrado, Edición 1990.
- HIEBING JR., ROMAN G. Y SCOTT W. COOPER, Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, México: Mc Graw Hill, 1ª. Edición, 1992
- Koontz HAROLD Y HEINZ WEIHRICH; Administración una Perspectiva Global, México, Mc Graw Hill, 10ª. edición, 1998.
- KOTLER PHILIP Y GARY ARMSTRONG; Marketing; México: Pearson Educación , 8ª Edición, 2001.
- KOTLER, PHILIP; JOHN BOWEN Y JAMES MAKENS; Mercadotecnia para Hotelería y Turismo, México: Editorial Prentice Hall, 1ª Edición, 1997.
- KOTLER, PHILIP, Mercadotecnia, México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 1ª. Edición, 1981.
- MCDANIEL CARL, JOSEPH F. HAIR JR., CHARLES W. LAMB; Marketing, México: Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V. 4ª Edición, 1998.

- RODRÍGUEZ MARCOS Y ALFONSO GARCÍA, La experiencia del Fondo de Contrapartidas para el Desarrollo Local de Nejapa, El Salvador: Publicación del Fondo de Contrapartidas para el Desarrollo Local de Nejapa , 2002.
- SCHOELL, WILLIAM F. Y JOSEPH P. GUILTINAN; Mercadotecnia. Conceptos y Practicas Modernas, México: Editorial Prentice Hall 3ª. Edición, 1991
- STANTON, WILLIAM J., MICHAEL J. ETZEL Y BRUCE J. WALKER; Fundamentos de Marketing, México: Mc Graw Hill, 11ª Edición , 1999.
- ZIKMUND, WILLIAM Y MICHAEL D' AMICO; Mercadotecnia, México: Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V. , 1993

TESIS

- BATRES GÓMEZ, MARIA VERÓNICA Y OTRAS; Plan Estratégico de Mercadotecnia para Incrementar la Demanda de Agua Purificada de la Empresa Electropura, S.A. de C.V. en la ciudad de San Miguel para el período 2003 al 2005, El Salvador 2001, Universidad de El Salvador.
- GUZMÁN LÓPEZ, ELSA LISETH Y OTROS; Diseño de un Plan de Mercadeo para los Turicentros Administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU). Caso ilustrativo: Turicentro "Costa del Sol", El Salvador, 2003, Universidad de El Salvador.

PAGINAS WEB VISITADAS

- HERNÁNDEZ BRAVO, JUAN; Marketing de Servicios,
www.gestiopolis.com

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

- **CUADROS**

1. Afluencia de visitantes al Polideportivo Municipal
Vitoria Gasteiz.

- **FORMAS**

1. Encuesta para el Personal del Polideportivo Municipal
Vitoria Gasteiz.
2. Encuesta para los Visitantes del Polideportivo Municipal
Vitoria Gasteiz.

- **FIGURAS**

1. Piscina
2. Restaurante
3. Zoológico
4. Salón de usos múltiples
5. Canchas de fútbol
6. Cancha de voleibol de playa
7. Clases de artes marciales
8. Plano del polideportivo
9. Plano del periférico
10. Plano del Periférico

CUADRO No. 1

AFLUENCIA DE VISITANTES AL POLIDEPORTIVO MUNICIPAL VITORIA GASTEIZ

AÑO 2002

MESES	TICKETS \$0.34	CANTIDAD	TICKETS \$0.57	CANTIDAD	TOTAL DE VISITANTES
Enero	\$0.00	0	\$0.00	0	0
Febrero	\$756.84	2,226	\$1,577.76	2,768	4,994
Marzo	\$1,257.32	3,698	\$13,100.88	22,984	26,682
Abril	\$1,269.22	3,733	\$11,332.17	19,881	23,614
Mayo	\$746.30	2,195	\$6,907.83	12,119	14,314
Junio	\$1,346.74	3,961	\$7,720.08	13,544	17,505
Julio	\$602.82	1,773	\$4,435.74	7,782	9,555
Agosto	\$637.16	1,874	\$15,402.54	27,022	28,896
Septiembre	\$599.42	1,763	\$6,039.15	10,595	12,358
Octubre	\$774.18	2,277	\$5,263.95	9,235	11,512
Noviembre	\$612.68	1,802	\$6,558.99	11,507	13,309
Diciembre	\$1,391.62	4,093	\$9,626.16	16,888	20,981
TOTAL	\$9,994.30	29,395	\$87,965.25	\$154,325	183,720 Personas

FORMA No.1
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA PARA EL PERSONAL DEL POLIDEPORTIVO
MUNICIPAL VITORIA GASTEIZ

Estimado Personal: Le solicitamos de la manera más atenta nos colabore respondiendo la siguiente encuesta, la cual se está haciendo con fines académicos. Muchas gracias por colaborarnos.

Objetivo: Conocer la opinión del personal que labora en el Polideportivo Municipal Vitoria Gasteiz, la cual nos ayudará en el Diseño de Estrategias de mercadotecnia a Corto plazo para dicha institución.

Indicaciones: Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente.

I. DATOS GENERALES

1. ¿A qué unidad organizativa pertenece?

- | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| a. Gerencia General | <input type="checkbox"/> | d. Hidromecánica | <input type="checkbox"/> | g. Mantenimiento de | <input type="checkbox"/> |
| b. Comunicaciones | <input type="checkbox"/> | e. Cocina | <input type="checkbox"/> | canchas, áreas verdes | |
| c. Eventos | <input type="checkbox"/> | f. Boletería | <input type="checkbox"/> | y zoológico | |
| | | | | h. Vigilancia | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Cuál es el cargo que desempeña? _____

3. ¿Qué nivel de estudio posee?

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| a. Educación básica | <input type="checkbox"/> | d. Estudios universitarios | <input type="checkbox"/> |
| b. Educación media | <input type="checkbox"/> | e. Otros | <input type="checkbox"/> |
| c. Estudios técnicos | <input type="checkbox"/> | Especifique: | _____ |

4. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en el Polideportivo? _____

5. ¿Cuánto tiempo tiene de ejercer el cargo actual? _____

II. CONTENIDO

6. La procedencia de los visitantes frecuentes al Polideportivo es:

- | | | | |
|------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| a. Del municipio | <input type="checkbox"/> | b. Fuera del municipio | <input type="checkbox"/> |
|------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|

7. ¿Cómo considera la afluencia de visitantes al Polideportivo?

	Del Municipio			Fuera del Municipio		
	Baja	Media	Alta	Baja	Media	Alta
Lunes						
Martes						
Miércoles						
Jueves						
Viernes						
Sábado						
Domingo						

8. ¿Quiénes visitan frecuentemente este Polideportivo?

- a. Familias d. Extranjeros
 b. Estudiantes e. Otros
 c. Grupos eclesiásticos Especifique: _____

9. ¿Cómo considera la atención que brinda el personal a los visitantes?

- a. Mala c. Muy buena
 b. Buena d. Excelente

10. ¿Por qué razón las personas visitan este Polideportivo?

- a. Práctica deportiva c. Ambos
 b. Recreación d. Otros
 Especifique: _____

11. De los siguientes servicios, ¿cuáles ofrece el Polideportivo?

- a. Cabañas l. Alquiler de sillas y mesas
 b. Cancha de fútbol m. Área de juegos infantiles
 c. Cancha de basketball n. Vestidores
 d. Cancha de tennis ñ. Casetas
 e. Cancha de voleibol o. Clases de natación
 f. Piscina p. Clases de fútbol
 g. Restaurante q. Clases de artes marciales
 h. Zoológico r. Otros
 i. Estacionamiento Especifique: _____
 j. Salón de usos múltiples
 k. Alquiler de hamacas

12. De los servicios antes mencionados, ¿cuáles deberían mejorarse?

13. ¿Qué otros servicios adicionales, considera que debería ofrecer el Polideportivo a los visitantes?

14. ¿Considera que el personal con el que cuenta el Polideportivo es el idóneo para operar?

a. Sí b. No

¿Porque? _____

15. ¿Considera necesario recibir cursos de capacitación en su área que contribuyan a brindar un mejor servicio a los visitantes?

a. Sí b. No

¿Porque? _____

16. ¿Cuenta con las herramientas y equipo necesario para desarrollar bien su trabajo?

a. Sí b. No

Sí su respuesta es No, ¿porqué? _____

17. ¿Considera necesario un aumento en el precio de entrada a este Polideportivo?

a. Sí b. No

¿Porque? _____

18. ¿Qué factores considera usted pueden afectar la demanda actual del Polideportivo?

- a. Vías de acceso d. Falta de transporte
b. Delincuencia colectivo al lugar
c. Falta de señalización e. Otros
Indicando la ruta al Polideportivo Especifique: _____

19. ¿Qué factores considera usted que pueden aumentar la demanda al Polideportivo?

- a. Vías de acceso d. Vigilancia en el lugar
b. Promoción del lugar e. Otros
c. Tarifas de precio Accesible Especifique: _____

20. ¿Utiliza algún tipo de promoción este Polideportivo para dar a conocer sus servicios?

- a. Sí b. No

¿Qué tipo? _____

21. ¿Utilizan algún tipo de publicidad este Polideportivo para dar a conocer sus servicios?

- a. Sí b. No

¿Qué tipo? _____

FORMA No.2
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENCUESTA PARA LOS VISITANTES DEL
POLIDEPORTIVO MUNICIPAL VITORIA GASTEIZ



Estimado visitante: Le solicitamos de la manera más atenta nos colabore respondiendo la siguiente encuesta, la cual se está haciendo con fines académicos. Muchas gracias por colaborarnos.

Objetivo: Conocer la opinión acerca de los servicios que ofrece el Polideportivo Municipal Victoria Gasteiz, para la formulación de Estrategias de Mercadotecnia a Corto Plazo, para dicha institución.

Indicaciones: Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente.

I. DATOS GENERALES

1. Sexo:

a. Masculino b. Femenino

2. ¿Cuál es su edad?

a. 12 - 22 años c. 33 - 42 años e. 53 años o más
b. 23 - 32 años d. 43 - 52 años

3. ¿Cuál es el lugar de procedencia?

a. Del municipio b. Fuera del municipio

Sí, su respuesta fue "b" ¿De donde proviene? _____

4. ¿Cuál es el nivel de ingresos familiar mensual?

a. \$144 - \$204 d. \$325 - \$384 g. \$505 a más
b. \$205 - \$264 e. \$385 - \$444
c. \$265 - \$324 f. \$445 - \$504

5. Del nivel de ingreso anterior, ¿cuánto destina usted para entretenimiento, recreación y práctica deportiva?

- a. \$1 - \$10 c. \$21 - \$30 e. \$41 - \$50
b. \$11 - \$20 d. \$31 - \$40 f. \$51 a más

II. CONTENIDO

6. Para su entretenimiento, ¿cuál de las siguientes opciones prefiere?

- a. Radio ¿Cuál? _____
b. Televisión ¿Qué programa? _____
c. Periódico ¿Cuál? _____
d. Practica de deporte ¿Donde? _____
e. Otros ¿Cuál? _____

7. Cuándo sale de paseo ¿que lugar prefiere visitar?

- a. Cine e. Polideportivos
b. Parques f. Centros turísticos
c. Parque Zoológico g. Museos
d. Playas h. Otros

Especifique: _____

8. ¿Cuál fue la razón que le motivó a visitar este Polideportivo?

- a. Práctica deportiva d. Excursión escolar
b. Recreación familiar e. Otros
c. Paseo con amigos Especifique: _____

9. Sí el motivo de su visita es la práctica deportiva, ¿cree usted que las instalaciones del Polideportivo cumplen con las condiciones necesarias para realizarla?

- a. Sí b. No

10. ¿Con qué frecuencia visita este lugar?

- a. Primera vez c. Cada fin de semana
b. Todos los días e. Otra.

Especifique: _____

11. ¿En qué época del año visita este lugar?

- a. Semana Santa d. Fiestas Navideñas
b. Fiestas Agostinas e. Todas las anteriores
c. Fiestas del municipio de Nejapa f. Cualquier época

12. ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar?

- a. A pie d. Bicicleta g. Otro
 b. Vehículo e. Autobús Especifique: _____
 c. Motocicleta f. Microbús Municipal _____

13. ¿Cómo califica las vías de acceso del Municipio para llegar a este Polideportivo?

- a. Excelente c. Necesitan reparación
 b. Muy buena d. Pésima

14. ¿De qué manera se enteró de la existencia de este lugar?

- a. Sé lo recomendaron e. Pancartas
 b. Por radio f. Otro
 c. Por televisión Especifique: _____
 d. Hojas volantes _____

15. De los siguientes servicios que presta el Polideportivo Municipal, ¿cuál utiliza usted?

- a. Cancha de fútbol i. Desvestidores
 b. Cancha de basketball j. Clases de natación
 c. Cancha de voleibol k. Clases de fútbol
 d. Piscina l. Clases de artes marciales
 e. Restaurante m. Otros
 f. Zoológico Especifique: _____
 g. Estacionamiento _____
 h. Salón de usos múltiples

16. ¿Cómo califica los siguientes servicios que presta el Polideportivo?

	Malo 2	Regular 4	Bueno 6	Muy bueno 8	Excelente 10
a. Cancha de fútbol	<input type="checkbox"/>				
b. Cancha de basketball	<input type="checkbox"/>				
c. Cancha de voleibol	<input type="checkbox"/>				
d. Piscina	<input type="checkbox"/>				
e. Restaurante	<input type="checkbox"/>				
f. Zoológico	<input type="checkbox"/>				
g. Estacionamiento	<input type="checkbox"/>				
h. Salón de usos múltiples	<input type="checkbox"/>				
i. Desvestidores	<input type="checkbox"/>				
j. Clases de natación	<input type="checkbox"/>				
k. Clases de fútbol	<input type="checkbox"/>				

1. Clases de artes
Marciales

17. De los siguientes servicios, ¿Cuáles le gustaría que ofreciera el Polideportivo?

a. Cabañas	<input type="checkbox"/>	e. Área de juegos	
b. Cancha de tennis	<input type="checkbox"/>	infantiles	<input type="checkbox"/>
c. Alquiler de hamacas	<input type="checkbox"/>	f. Toboganes	<input type="checkbox"/>
d. Alquiler de flotadores	<input type="checkbox"/>	g. Áreas de descanso	<input type="checkbox"/>

18. ¿Cómo califica las instalaciones del Polideportivo según las siguientes categorías?

	Malo 2	Regular 4	Bueno 6	Muy bueno 8	Excelente 10
a. Ornato	<input type="checkbox"/>				
b. Limpieza	<input type="checkbox"/>				
c. Mantenimiento	<input type="checkbox"/>				
d. Seguridad	<input type="checkbox"/>				
e. áreas verdes	<input type="checkbox"/>				

19. ¿Cuándo usted visita el Polideportivo, que prefiere?

a. Traer comida preparada	<input type="checkbox"/>
b. Consumir la comida del lugar	<input type="checkbox"/>
c. Preparar comida en el lugar	<input type="checkbox"/>

20. Si la respuesta a la pregunta anterior fue la comida preparada, ¿De dónde la trae?

a. Su casa	<input type="checkbox"/>	g. Burger King	<input type="checkbox"/>
b. Pollo Campero	<input type="checkbox"/>	h. Wendy's	<input type="checkbox"/>
c. Pizza Hut	<input type="checkbox"/>	i. Mister Donut's	<input type="checkbox"/>
d. Kentucky Fried Chicken	<input type="checkbox"/>	j. Nash	<input type="checkbox"/>
e. Dominós Pizza	<input type="checkbox"/>	k. Pollo Real	<input type="checkbox"/>
f. Biggest	<input type="checkbox"/>	l. Otro	<input type="checkbox"/>

Especifique: _____

21. ¿Qué tipo de merienda le gustaría que el Polideportivo ofreciera?

a. Nuegados	<input type="checkbox"/>	h. Empanadas	<input type="checkbox"/>
b. Enchiladas	<input type="checkbox"/>	i. Pasteles	<input type="checkbox"/>

- | | | | |
|------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| c. Tamales | <input type="checkbox"/> | j. Tacos | <input type="checkbox"/> |
| d. Pupusas | <input type="checkbox"/> | k. Tortas | <input type="checkbox"/> |
| e. Atol | <input type="checkbox"/> | l. Otros | <input type="checkbox"/> |
| f. Plátano | <input type="checkbox"/> | Especifique: _____ | |
| g. Yuca | <input type="checkbox"/> | | |

22. Está de acuerdo con las tarifas de precios de:

- | | SI | NO |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|
| a. Estacionamiento | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b. Entrada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c. Alimentos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d. Clases de deporte | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Si alguna de su respuesta fue "NO", especifique ¿Por qué?

23. ¿Considera necesaria la señalización de la ruta de acceso al Polideportivo?

- a. Sí b. No

24. ¿Qué sugerencias daría usted para la obtención de fondos que ayuden al mantenimiento del Polideportivo?

- | | |
|--|--------------------------|
| a. Buscar patrocinadores | <input type="checkbox"/> |
| b. Aumentar las tarifas de los servicios | <input type="checkbox"/> |
| c. Alquilar las instalaciones para eventos | <input type="checkbox"/> |
| d. Otras | <input type="checkbox"/> |

Especifique: _____

25. ¿Cumplió con sus expectativas este Polideportivo?

- a. Sí b. No

¿Porque? _____

FIGURA No. 1

PISCINAS DEL POLIDEPORTIVO



FIGURA No.2

RESTAURANTE



FIGURA No. 3
ZOOLÓGICO



FIGURA No. 4

SALÓN DE USOS MÚLTIPLES



FIGURA No. 5

CANCHAS DE FÚTBOL



FIGURA No. 6

CANCHA DE VOLEIBOL DE PLAYA



FIGURA No. 7

CLASES DE ARTES MARCIALES



FIGURA No.9

MAPA 8
Red vial proyectada en el noreste del AMSS.

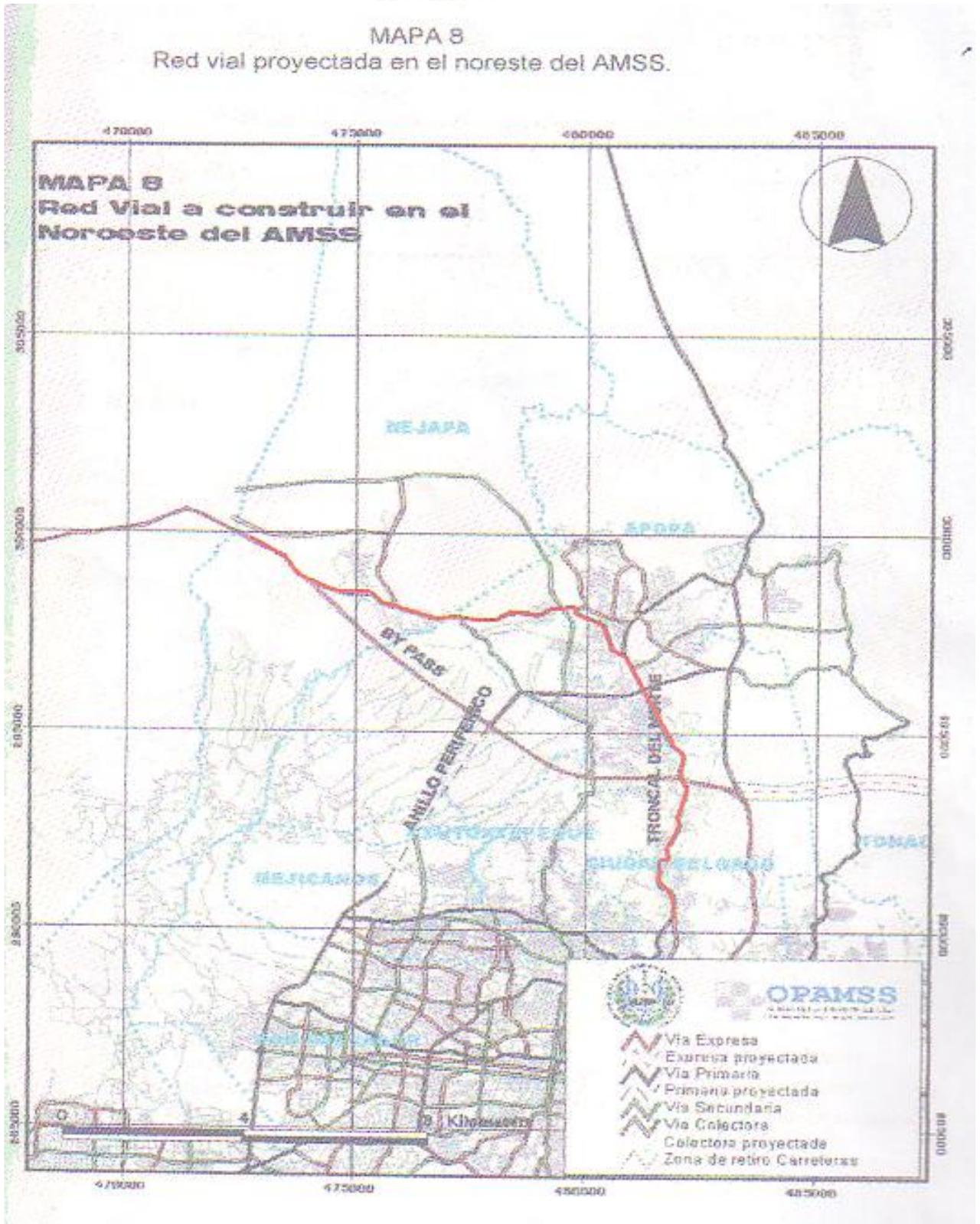


FIGURA No. 10

MAPA 11
AMSS: Subsistema norte, Escenario II

